

“Alternative economies are alternative not just because they are quaint, but because they have figured out a way of being in the world that extends the limits of what they can know by drawing their own boundaries of the knowable. If we are to face up to the challenge of the crisis of the arts, it would be through a recognition that our potential lies beyond the threshold of the possible.”

*Lawrence Liang, Is it a Bird? A Plane? No, it's a Magic Chair,
e-flux journal, 27 Settembre 2011*

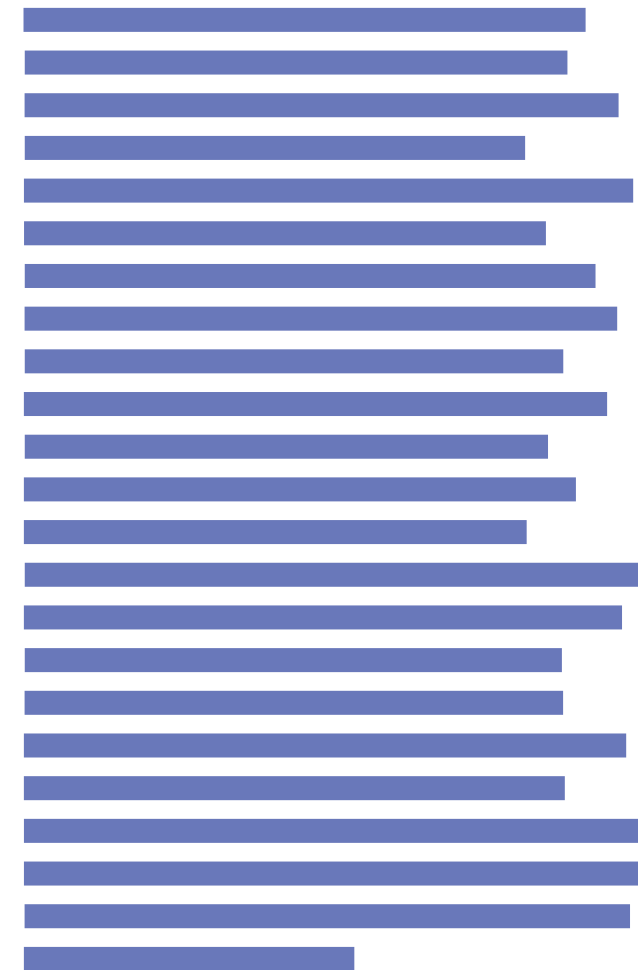


JOSÉ BÁRTOLO

EDITORIAL

O tema do presente número é o entusiasmo e nele se fixa uma das categorias centrais da actual cultura projectual. Embora incidindo, particularmente, sobre fenómenos contemporâneos, como o crescente protagonismo do design de iniciativa própria, a exploração de formas de auto-produção, o regresso à ideologia *craft* ou o renovado interesse pela publicação, em particular pelo objecto livro, a ideia de entusiasmo tem um alcance maior, podendo ser compreendida como expressão de novos processos de mediação ligados à prática projectual, expressão de um novo paradigma, ou do esforço de o impor, marcado pela passagem do modelo de regulação para o modelo de emancipação dos processos de produção cultural.

O desafio que a condição contemporânea coloca a uma teoria crítica da arte e do design é o de conseguir impor sobre os fenómenos emergentes um processo de teorização e classificação: numa palavra, ser capaz de os nomear e de os explicar em vez de simplesmente observar o seu excesso e heterogeneidade.



Num contexto marcado por uma severa mercantilização da sociedade, onde o protagonismo do financeiro se sobrepõe radicalmente, numa progressiva anulação de valores, sobre o económico, o social ou o político, muitos designers exploram novos meios de produção, numa procura de desenvolvimento de processos mais autónomos, nos quais se deve ver um forte regresso ao ideológico, capazes de constituírem uma alternativa ao modelo dominante.

Os anúncios de um estado Pós-Capitalista parecem apenas camuflar uma fuga para a frente de um modelo Neo-Liberal, espiritual e politicamente pobre. Como refere Žižek, “the more Capitalism behaves in de-regulatory, *anti-statal*, nomadic, deterritorializing fashions, the more it relies on increasingly authoritarian interventions of the state and its legal and other apparatuses”.

Na procura de um quadro de emancipação, alguns projectos recentes voltam a reinventar modelos de reacção ou ruptura com o *mainstream*, testados nos anos 60 e 70, nomeadamente através da criação de plataformas cooperativas a que se poderia dar o nome de escolas, na medida em que se apresentam com um contexto crítico propiciador de uma prática artística e projectual enquanto teoria, isto é, programaticamente orientada.

Muitos dos projectos e ideias apresentados neste número 2 da revista Pli podem ser lido à luz do que Gibson-Graham, em **Postcapitalist Politics**, refere serem “techniques of ontological reframing (to produce the ground of possibility), rereading (to uncover or excavate the possible), and creativity (to generate actual possibilities where none formerly existed)”.

Susanna Edwards, em colaboração com Patrick Lasey e Derek Birdsall, apresenta-nos uma reflexão prática sobre o actual espectro do *self-initiated design*; em **Um Manifesto para o Livro**, Sarah Bodman e Tom Sowden desenvolvem uma exaustiva investigação sobre o objecto livro e as actuais formas de edição; um vasto conjunto de outros autores, como Steven McCarthy, Brad Freeman, Ken Garland ou Roger Willems, deixam-nos os seus testemunhos pessoais sobre o entusiasmo através da publicação.

O actual panorama do *self-publishing* é analisado, na perspectiva espanhola por Roberto Vidal, holandesa por Isabel Lucena e britânica por Francisco Laranjo, que intui estar o design gráfico em modo curatorial.

O ensaio de Maria João Baltazar, partindo de diferentes formas de entusiasmo na utilização nos meios no processo comunicativo de Moholy-Nagy e McLuahn, oferece-nos pistas para uma leitura histórica do tema.

Diferentes formas de entusiasmo, com diferentes expressões estéticas e ideológicas, podem ser identificadas nos trabalhos de Luís Miguel Castro e do Atelier do Corvo.

Por fim, Paolo Deganello desenvolve uma exaustiva reflexão, em tom de manifesto, sobre *entusiasmo per cosa*.

Em comum às diferentes expressões de entusiasmo apresentadas neste número, há uma dimensão pós-utópica. Não há nestas ideias e projectos nenhuma crença num ideal vindouro mas, antes, um realismo crítico, que constrói o futuro através de uma intervenção pragmática sobre o presente.

Davis Guggenheim intitulou o seu documentário sobre a crise do sistema educativo norte-americano, realizado em 2010, **Waiting for Superman**, numa alusão a uma crença de uma criança do Harlem na vinda de um super-herói que resolveria os problemas do gueto. Num dos momentos mais intensos do documentário, vemos o rosto petrificado da pequena criança quando a sua mãe lhe diz que “o super-homem não existe”. Esse é o tempo do cidadão comum assumir a responsabilidade pela construção do seu mundo.

JOSÉ BARTOLO

ENTUSIASMOS PELA PUBLICAÇÃO

“Self-publishing it’s a practical choice but also an opportunity to realise simple ideas into books, the publishing is a side-effect.”

Jeremy Jansen

...publicação em Espanha
**PUBLICAÇÃO-PRÓPRIA
EM ESPANHA**
FU
GO

...aparta
aparta

...imento
imento



Nos anos 90 a publicação de um conhecido texto de Michael Rock gerou um improvável ruído em torno da expressão *the designer as author*. O conceito de autoria funcionou, então, como mote para uma discussão acesa sobre o papel do designer, os seus clientes e os seus valores. Michael Rock, Steven McCarthy ou Rick Poyner deram, já há mais de uma década, contributos activos para o alimentar do debate sobre a autoria e tudo aquilo que ela poderia envolver. Na última década, o refrão claramente mudou, e permanecendo, ou não, autor, o designer tornou-se editor. Um sem número de publicações, de edição própria ou com a chancela de pequenas casas editoriais, mas também um número crescente de exposições, conferências, feiras e outros eventos vêm lançando a discussão do *designer as publisher*. O entusiasmo em torno da publicação – em particular de publicações de espírito *zine*, em formato A5, impressas numa *Rizo* ou numa *Knust* caseira, mas também a exploração do livro de artista, dos múltiplos, e mesmo dos *Big Books* – terá tido mais do que uma causa: diversas escolas de design, de que a *Werkplaats Typografie* será o melhor exemplo, em particular na Holanda e no Reino Unido, forneciam ao alunos meios e incentivos para a produção de edições próprias; na Holanda, e de um modo geral no Norte da Europa, o apoio do Estado às plataformas editoriais independentes permitia-lhes, e mesmo com cortes ainda vai permitindo, uma produção activa, quer ao nível editorial quer ao nível curatorial; as novas possibilidade oferecidas pelo *printed on demand* (que também ajudam a impor o formato A5) e pelas *off-shore printers* permitem reduzir significativamente o tempo e custo da publicação; por fim, o surgimento de verdadeiros *outlets* de notícias ligadas à edição, com destaque para o site *Manystuff*, ajudam a disseminar e popularizar ideias, formatos e eventos ligados à edição independente em design. Também em Portugal essa energia em torno da edição - não obstante a falta de apoios públicos, os estrangulamentos das gráficas e a inexistência de uma verdadeira cultura editorial, ainda não promovida dentro ou fora das escolas de design – pode ser notada através do trabalho de editores como a *Braço de Ferro* (e a sua extensão curatorial *Navio Vazio*) a *Opuntia Books* ou a *Gume*, livreiros como a *Inc.*, e ainda na realização de workshops como os promovidos pela *Oficina do Cego* e de feiras de edição independente como a recente *Books Make Friends*. O tema do designer como editor gerando debate envolve dúvidas e entusiasmos; neste número procuramos descrevê-lo e perspectivá-lo um pouco melhor através de análises do actual contexto de edição própria em Espanha, no Reino Unido e na Holanda e, por fim, através de depoimentos, suscitados pelo mote do entusiasmo através da publicação, de designers-editores e de críticos atentos a este fenómeno.



ONOMATOPEE

Onomatopee is not a publisher but a platform; a project space that in each project combines an exhibition and with a publication. We use these platforms to come to a clear and progressive cultural awareness. Each publication aims to provide rigorous insights, essays or ponderings that extend the narrative of the project, which, parallel to the exhibition shows the work's qualities as visual or in-depth physical experience.

My first two jobs were both in periodical publishing and I enjoyed them thoroughly. The monthly rhythm was both demanding and stimulating, and I understand why some happily spend their whole working lives in that sort of environment. As well as functioning as the art editor I found opportunities to write for periodicals. My first lengthy contribution was entitled **Structure and Substance**, written for **The Penrose Annual of the Graphic Arts**, Lund Humphries, 1960. The subject – the relationship between the content of a message and its presentation – is one I've returned to many times since. I now realise that, in my case at any rate, this is normal: we are conditioned, are we not? to re-examine propositions that occur to us early in our working lives. The important thing is to find different, invigorating variations on them.

Onomatopee wants to make the most of all possibilities / infrastructures available: as a public institution, we are inclusive to a wide audience and therefore want to reach out by using any possible means. We try to stimulate enthusiasm by invit-

ing our audience to experience new challenges and pose questions about our (designed) culture.

The publications also function as a means to inform people about our project space and the possibilities this entails. It simply is a platform that allows to collaborate with writers, designers, artists, the designers of the publication, printers etc. Without publishing as a branch to all **Onomatopee** projects, **Onomatopee** would have missed a chance to connect to another (inter)national audience, who can't come to see the exhibitions, and would therefore not be able to take any notice of it; publishing has given **Onomatopee** the possibility to raise its profile, and bring its mission - enhancing transparency and participation in our increasingly design focused culture - to the attention of designers, curators, writers, artists and the public at large.

Many people with different profiles appreciate our production; we notice an increasing number of visitors, press attention, participants for projects and book sales. A growing movement of related / engaged / interested people: that's cool and it pays off. We hope to engage you: you're welcome!

STEVEN MCCARTHY

An enormous maple tree stands in my Minnesota backyard. Its trunk has a diameter of more than a meter and its branches reach beyond the roof of my three-storey house. Each major branch itself would be a respectably sized tree.

Every spring the maple sheds its seeds, hundreds of thousands of helicopter-like genetic messengers. They carpet the lawn with hope, but despite their enthusiasm none will grow into a magnificent tree.

Much publishing is like this fertile, yet futile, effort. The sub-cultural 'zines collected by devoted fans, artists' books in minor gallery shows, niche journals that cease production after an issue or two, blogs that few read, small edition fine press books that adorn private libraries, on-demand digital books that make authors of all – the human urge to produce, or reproduce, is strong.

Which of these efforts will be the next **S,M,L,XL** – a book similar in girth to my maple? The iconic magazine **Portfolio**, art-directed by Alexi Brodovitch over three issues between 1950 and 1951? An inventive novel comparable to Chip Kidd's **The Cheese Monkeys**? Quentin Fiore's stunning visualization of Marshall McLuhan's **The Medium is the Massage**? The cohesive, yet varied, series of **Penguin Books**? These originally modest seeds are now the towering trees of publication design history.

In 1987 a college friend and I collaborated on a little book. Titled **See Small**, it was letterpress printed in three colors and accordion folded with hard covers in an edition of forty. We sold a few through a shop in San Francisco that specialized in artists' books (to whom?). It was also exhibited, but soon became forgotten as life moved on (and more books were designed).

Over twenty years later, a new resource appeared on the Internet. www.worldcat.org has the ability to search not only books and articles, but also digital works, films, printed ephemera and so on. **See Small** was searched – and found! Like a protected seed at the **Svalbard Global Seed Vault** in Norway, it resides in **Yale University Library's** special collections, available to scholars and students of art, design and poetry.

While its growth into a mighty maple tree is doubtful, its role is to inspire others to plant their own seeds.

KESSELSKRAMER

KesselsKramer is a company which aspires to do things differently in the field of communications.

KesselsKramer Publishing is an extension of this restless attitude. In images and words, it finds new ways of expressing creativity through printed matter.

All **KesselsKramer Publishing** projects are initiated by the creative thinkers of **KesselsKramer**. Each book or magazine expresses their personal passions, whether that passion is a collection of found photographs short stories or a celebration of unusual artworks. The book series in almost every picture, the magazine **Useful Photography** and the cahier series, which include books such as **Bangkok Beauties**, **Tree Paintings** and **American Zoo**, are a few examples of what **KesselsKramer Publishing** has produced over the years.

As well as through the website www.kesselskramerpublishing.com, **KesselsKramer's** publications can be found in selected bookshops worldwide and at **KK Outlet** (www.kkoutlet.com), **KesselsKramer's** combined shop, gallery and communications agency in London's Hoxton Square. **KesselsKramer Publishing** is an extension of this restless attitude. In images and words, it finds new ways of expressing creativity through printed matter.

All **KesselsKramer Publishing** projects are initiated by the creative thinkers of **KesselsKramer**. Each book or magazine expresses their personal passions, whether that passion is a collection of found photographs short stories or a celebration of unusual artworks.

The book series in almost every picture, the magazine **Useful Photography** and the cahier series, which include books such as **Bangkok Beauties**, **Tree Paintings** and **American Zoo**, are a few examples of what **KesselsKramer**

Num dos cantos da Red Lion Square, uma porta entreaberta atraía inúmeras pessoas. À entrada, nada anunciava qualquer tipo de evento. Após atravessar um átrio com gente sentada em escadas e de cerveja na mão, uma nova porta aguardava-nos mais à frente. Aqui recebíamos um carimbo na mão a dizer *pago* em troca de duas libras, acedendo assim a uma sala a rebentar pelas costuras.

No icónico teatro *Conway Hall*, os visitantes acotovelavam-se, por entre filas extremamente esguias separando as longas mesas de venda de publicações e zines. *A Feira Internacional de Imprensa Alternativa 2011* juntou em Londres muitos mais participantes do que o espaço permitia.

Se há pouco mais de uma década seria possível ir a um evento deste género e encontrar uma menor – mas sempre interessada e fiel – audiência, a quantidade de pessoas que se deslocaram num Domingo para ver e comprar revistas, folhetos, cartazes e edições de publicação-própria¹, era reveladora do enorme interesse neste tipo de fenómeno.



A Manifesto for the Book: Book - artist's book - artist's publication – book art?

*Sarah Bodman and Tom Sowden
Centre for Fine Print Research, UWE Bristol, UK*

This essay is based on the results of a two-year research project by Sarah Bodman and Tom Sowden, funded by the Arts and Humanities Research Council, March 2008 - February 2010. The project investigated the context and future of the artist's book in an attempt to extend critical debate of what actually constitutes an artist's book in the 21st Century. One key point was to include all the book related activity that artists currently engage with, work that is produced on, and exclusively for, digital technologies within the book arts field, and not leave it floundering on the edge; if the artist considered what they were producing to be a book, then we felt it should be included. We also discussed the continued practice of traditional production processes for artists' books such as letterpress, etching, lithography, screenprint and woodcut, and interviewed a range of artists and publishers who work with these, as well as those producing livres d'artistes, fine press books, design bindings, multiples, installation and audio books.

The project was set up for international artists to openly debate and contribute online with forums through Artist Books 3.0, downloadable survey forms to fill in and diagrams to alter and return for artists, curators, librarians, collectors, teachers, students, dealers and publishers. We used these alongside findings from our series of

in-depth interviews and case studies with 53 artists and other professionals involved in the book arts in many countries including: Australia, USA, Denmark, Poland, Belgium, Canada, Turkey, Lebanon, South Africa, South Korea, Cyprus, Japan, Italy, Singapore, Argentina, Norway, Germany, Estonia, UK, Ireland, Russia, France, Spain and Brazil. We also hosted symposia and a conference, with an exhibition of 119 international artists' books to show examples of contemporary works. All of the outcomes from the project are available as free downloads (www.bookarts.uwe.ac.uk/canon.htm).

Ulises Carrión's [The New Art of Making Books](#) begins with: "A book is a sequence of spaces".

If it is to be argued that a book has to be a sequence of *pages* inside a container, and if a container is considered as a physical entity – then as well as covers, a container must also be able to be a computer monitor, a mobile phone screen, a room, a box, the Internet. A series of pages can exist on paper or on a screen. On screens we scroll through the pages reflecting an original, historical book format. The big mainstream publishing houses have no problem terming screen-based works as books. Just look at the recent push for e-books from publishers and hardware manufacturers alike.

As stated in the abstract, one of the key points of this project was to try and include all the book related activity that artists engage with, including digital technologies within the book arts field, and not leave it floundering or given a different terminology altogether. For example the artist L. Vandegrift Davala whose recent work has utilised interactive digital technologies in the production of book works, and whose use of iPods is based upon a study of ancient Ethiopian scroll books and the idea of portability ([Investigating the Artist's Book: L. Vandegrift Davala, www.bookarts.uwe.ac.uk/canon.htm](#)).

At the start of this project we tried to draw a classification diagram, **ABTREE**, for the discipline that is generally known as *artists' books*. To be able to encompass some of those disciplines that relate to books or hang around on the periphery, perhaps straddling more than one discipline; we felt that a more inclusive term was needed. Inevitably the classification was drawn up based on process and working practice, rather than content. We tried to think of a title that was loose enough to encompass the artists producing multiples, screen-based work and audio books, as well as fine press, livres d'artistes and just plain old books. In the end we plumped for a term that was initially proposed via the online forum (<http://artistbooks.ning.com/group/21stcenturybook>) *Artists' Publishing*.

Este ensaio tem por base os resultados de um projecto de investigação de dois anos realizado por Sarah Bodman e Tom Sowden, financiado pelo Arts and Humanities Research Council, entre Março de 2008 e

Um Manifesto para o Livro

Fevereiro de 2010. O projecto investigou o contexto e o futuro do livro de artista numa tentativa de prolongar pelo século XXI o debate crítico sobre o que actualmente constitui um *livro de artista*. Um aspecto-chave consistiu em abarcar toda a actividade relacionada com o livro e em que os artistas actualmente se envolvem, trabalho que é produzido sobre, e exclusivamente para, tecnologias digitais no domínio dos livros de arte, e não deixá-la arrastar-se numa indefinição; se o artista entendeu



MEMBERING ASSEMBLING

RICHARD KOSTELANETZ



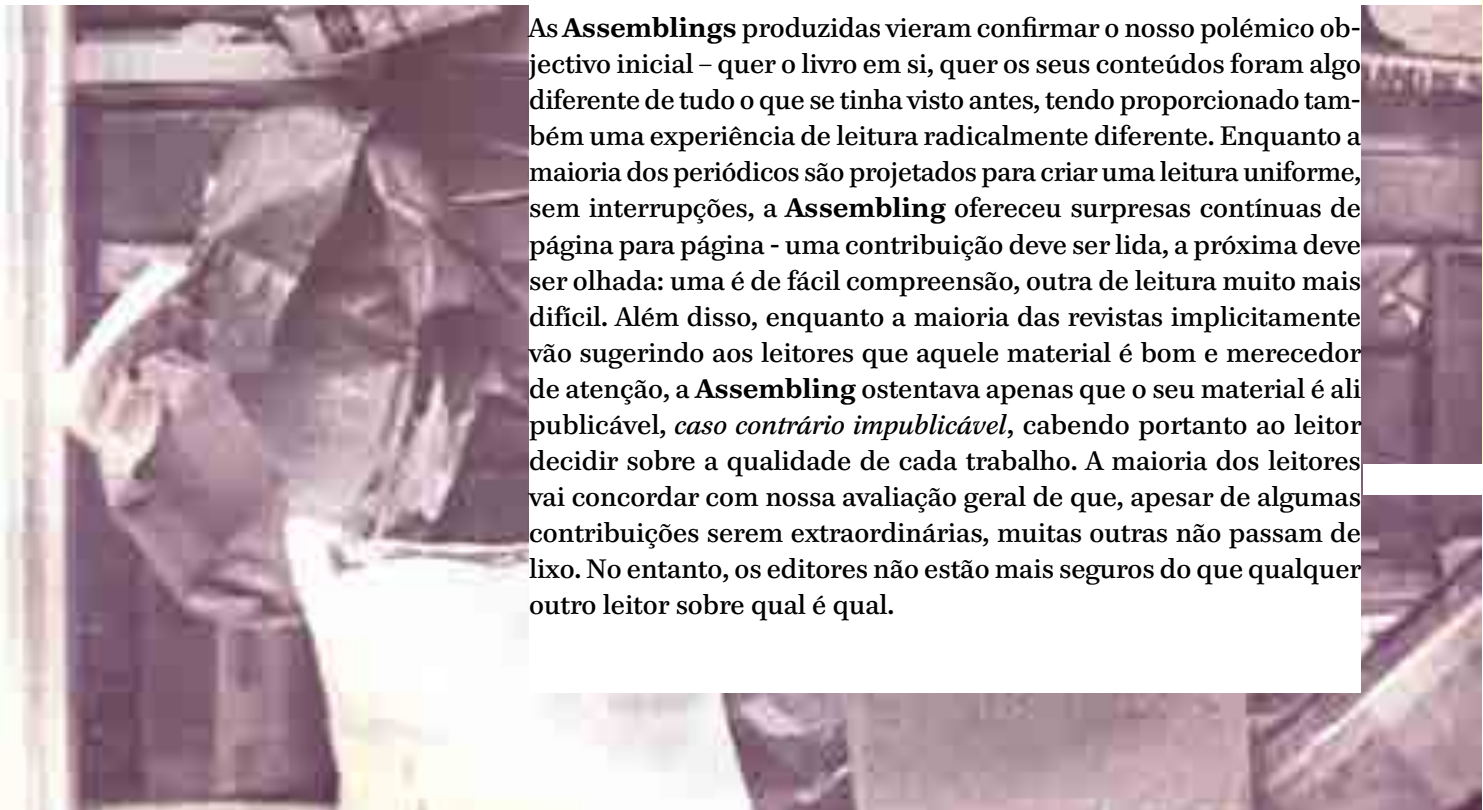
A ideia principal por trás da **Assembling**, por mim cofundada em 1970 e dirigida até 1980, era a de que os artistas e escritores emergentes não devem ter de esperar pela legitimação das instituições tradicionais, sejam editoras ou galerias, para *assumirem* o seu trabalho. Eles devem poder publicar e expor autonomamente, formando se necessário suas próprias instituições, para garantirem a circulação do trabalho.

O que fizemos na **Assembling** foi convidar artistas e escritores, que eram conhecidos por estarem a produzir trabalho *virtualmente não-publicável*, a enviarem o que quisessem incluir em quatro páginas (8 1/2" x 11"), que nós reuníamos em ordem alfabética, produzindo mil exemplares, dos quais três cópias encadernadas ficavam para os autores e idealmente o restante para custear o projecto.

Os autores eram aconselhados a assinarem o trabalho, não havia qualquer índice ou créditos, e a alinhar o material à direita, deixando pelo menos um centímetro na margem esquerda, possibilitando à **Assembling** a ordenação o conteúdo em ordem alfabética (evitando assim distinções subjectivas na colocação).

Nós revogávamos a autoridade editorial, não por desorientação ou comodismo (embora nunca nos tenhamos inquietado em saber sobre se alguém ou alguma coisa seria *apropriado para nossas páginas*), mas porque queríamos uma estrutura de composição radicalmente diferente da restritiva e instrumental natureza dos processos editoriais tradicionais. Queríamos uma verdadeira democracia participativa, que tanto idealmente pudesse catalisar iniciativa e responsabilidade.

Descobrimos que uma *montagem*, que se tornou o nome comumente aceite para este género de publicações, impõe uma psicologia criativa diferente sobre os seus artistas e escritores. Um potencial contribuinte de uma revista convencional tenta ajustar-se às circunscrições de abordagem e de temática dessa publicação, ele ou ela quer que o seu trabalho *sirva*, indo ao encontro das pretensões dos editores. Pelo contrário, um colaborador da **Assembling** sabia que, uma vez que *rejeição* não é uma preocupação, ele ou ela estava livre para criar algo diferenciado. Ao invés de tentar adequar o seu trabalho ao todo da publicação, cada colaborador poderia competir com todos os outros, de forma tão agressiva como ele ou ela queriam (e podiam pagar), em tecnologia e imaginação.



As **Assemblings** produzidas vieram confirmar o nosso polémico objectivo inicial – quer o livro em si, quer os seus conteúdos foram algo diferente de tudo o que se tinha visto antes, tendo proporcionado também uma experiência de leitura radicalmente diferente. Enquanto a maioria dos periódicos são projetados para criar uma leitura uniforme, sem interrupções, a **Assembling** ofereceu surpresas contínuas de página para página - uma contribuição deve ser lida, a próxima deve ser olhada: uma é de fácil compreensão, outra de leitura muito mais difícil. Além disso, enquanto a maioria das revistas implicitamente vão sugerindo aos leitores que aquele material é bom e merecedor de atenção, a **Assembling** ostentava apenas que o seu material é ali publicável, *caso contrário impúblicável*, cabendo portanto ao leitor decidir sobre a qualidade de cada trabalho. A maioria dos leitores vai concordar com nossa avaliação geral de que, apesar de algumas contribuições serem extraordinárias, muitas outras não passam de lixo. No entanto, os editores não estão mais seguros do que qualquer outro leitor sobre qual é qual.

Se o projecto de design e a sua mensagem ideológica, aliados ao propósito de uma transformação cultural, política e técnica, foram

MARIA JOÃO BALTAZAR

DESIGN E MEDIAÇÃO COMUNICACIONAL

DE “MALEREI, FOTOGRAFIE, FILM”
A “THE MEDIUM IS THE MESSAGE”

elementos base para o trabalho do designer no período nuclear do Modernismo¹, posteriormente essa interdependência entre *o que se construía em projecto e a mensagem social que era necessário transmitir* será tão reequacionada quanto reintroduzida, em particular nos momentos de transformação sociocultural e tecnológica, tal como ocorreu na década de 60.

GUERRA DAS IDEIAS



HENRIQUE MAGALHÃES

PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES DE BANDA DESENHADA NO BRASIL



HENRIQUE M

HUMOR E A FORÇA CRIATIVA DA



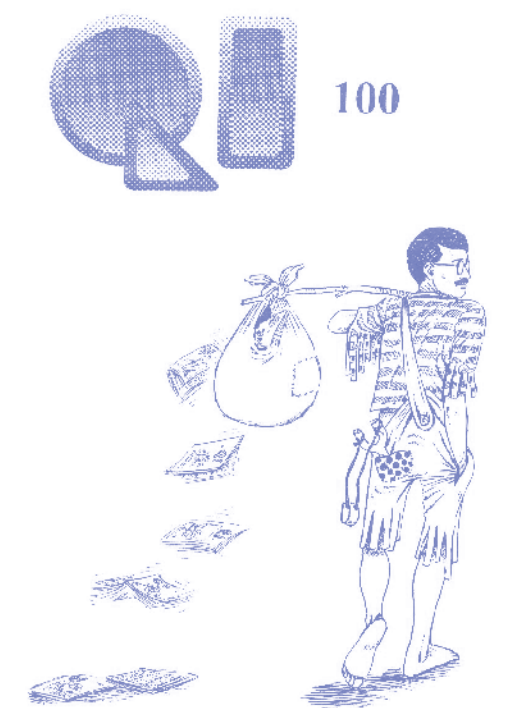
As histórias em quadrinhos brasileiras contam com o facto histórico de terem sido pioneiras na produção mundial com a criação da personagem **Nhô-Quim**, em 1869, por Angelo Agostini, publicado nos jornais cariocas. Contudo, até hoje o país ressent-se de um mercado que prestigie o autor nacional e possibilite a ampla circulação das suas obras.

No âmbito profissional relativo à **Banda Desenhada**, temos o mercado dominado por apenas duas ou três grandes editoras, que publicam para a circulação em bancas, e algumas pequenas editoras produzindo para as livrarias especializadas. O primeiro caso, a editora italiana **Panini**, detém praticamente o monopólio, tem pouca inovação, busca o lucro rápido e certo. A sua produção centra-se na obra de Maurício de Sousa e nas duas maiores editoras norte-americanas de *comics*, **Marvel** e **DC**. Desse modo, predominam no mercado as BD infantis e de super-heróis.

A segunda frente produtiva é mais criativa e renovadora, formada por pequenas editoras comerciais, que investem nos autores brasileiros. A sua produção dá-se em forma de álbuns, com circulação apenas nas livrarias especializadas em BD. Apesar de todo o mérito da iniciativa de valorização dos autores nacionais, o alto custo e o preço elevado restringem o acesso do público.

Por fora, temos a produção das editoras independentes, sem fins lucrativos, que produzem em pequenas tiragens, mas que se permitem todo tipo de experimentação. Além das auto-edições, que têm notabilizado autores como André Diniz, Wellington Srbeq, Gian Danton, entre outros, algumas editoras independentes têm-se firmado com um trabalho persistente e profícuo. Como exemplo, temos, entre outras, a editora **Nona Arte**, do Rio de Janeiro, o coletivo **Quarto Mundo**, reunindo autores de vários recantos do país, a **República dos Quadrinhos**, do Rio Grande do Norte, o grupo **PADA** e a **Ragú**, de Pernambuco, e a paraibana **Marca de Fantasia**.

Uma das experiências que se tem destacado no cenário das publicações independentes no país é a produção da editora **Marca de Fantasia**, que dirigimos. A **Marca de Fantasia** tem o carácter independente por convicção. Frente aos apelos para a sua entrada no mercado com o objetivo de disputar pontos de venda com as editoras convencionais, prefere voltar-se para um público dirigido, nomeadamente universitário, e estar livre das amarras comerciais. A **Marca de Fantasia** é uma editora académica, ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Paraíba, mas com toda a liberdade para desenvolver seu projecto editorial.



Rapidamente criticado pelos designers já estabelecidos que, apanhados de surpresa, se viram confrontados com o estonteante sucesso deste recém-chegado ao seu universo, David Carson de forma inesperada subiu ao palco das vaidades e ofuscou os seus predecessores, bastante mais aceitáveis pelos seus pares.

Neville Brody - o designer gráfico britânico que poucos anos antes impressionara a comunidade internacional de designers com o seu refrescante trabalho - questionado sobre o design de David Carson para a **Ray Gun** afirmou que se tratava do fim da tipografia, **The End of Print**, o que foi imediatamente utilizado pela própria **Ray Gun** como parte do seu slogan e mais tarde pelo próprio Carson que deu esse título à sua primeira monografia em parceria com Lewis Blackwell, com introdução de David Byrne.

A falta de pudor de Carson em assumir a sua falta de formação artística específica (formou-se em Sociologia na San Diego State University) foi um dos factores mais referenciados pelos seus inúmeros opositores. Atrevo-me a comparar o impacto das suas soluções gráficas para a **Ray Gun** ao trabalho de Jamie Reid no final dos anos 70 para os **Sex Pistols**¹ - também ele sem qualquer qualificação formal para desenvolver projectos de design, também ele um iconoclasta e um marco incontornável na história do design gráfico, embora mais motivado por ideais políticos do que por intuição artística.

O experimentalismo de Carson foi acelerado pelas ferramentas informáticas, facilitado pela crise existencial que a inovação do computador provocou no design gráfico e amplificado pela natureza dos próprios *media* que Carson trabalhava. O mundo académico atrevia-se a experimentar os limites da legibilidade - a **Academia de Cranbrook** (EUA), por exemplo, testava a paciência do observador, que era normalmente algum designer gráfico mais disposto a fazer o esforço². Enquanto isso, Carson democratizava o conceito e contaminava o mundo com a irreverência emocional do seu trabalho.

Um simples e inesperado pedido de ligação na rede social profissional **LinkedIn** foi o suficiente para despoletar a troca de mensagens necessárias para planear e levar a cabo todo o evento **David Carson Design**. Mais tarde tive a oportunidade de perguntar a David Carson o que o levou a pedir-me para o adicionar à minha rede pessoal. A sua resposta foi: “Pareceu-me que o devia fazer, não sei bem porquê, mas tinha razão, vês? Aqui estou eu...”.

A genuína simplicidade desta resposta levou-me a compreender a coerência de Carson em tudo o que faz. Não tem uma postura diferente na sua esfera privada, o seu trabalho é, tal como a organização

da sua agenda ou o *desktop* do seu computador, a soma total de todos os elementos que o constituem enquanto designer.

“The end of print, the end of thinking: I’m not sure about the first, but the graphic design of David Carson has got me pretty convinced about the second”, afirma com um tom ácido Michael Bierut em 1996, sobre o livro **The End of Print**³, reforçando apenas o que Carson sempre se esforçou por fazer no seu trabalho: substituir a razão pela emoção e o rigor pela expressividade, sendo esta a abordagem ao design que mais o atrai. Para si, a intuição é o elemento mais importante no momento de criar. Carson defende que não se deve confundir a legibilidade com comunicação e que acima de tudo a legibilidade pode não comunicar a ideia correcta. Indiferente às críticas que lhe vão sendo feitas, Carson continua envolvido de corpo e alma nas suas actividades favoritas: surf e design gráfico.

Afirma que os seus últimos trabalhos são claramente os que prefere e não conseguiu esconder algum orgulho ao ver na exposição uma série de painéis só com os trabalhos mais recentes. Questionado sobre o que pensa sobre o rumo actual da comunicação impressa, diz-nos que a constante evolução da tecnologia fez com que a maioria dos talentos criativos se tenha diluído no aumento crescente de novos suportes de comunicação.

Assim, as *revoluções-fenómeno* que Neville Brody causou provavelmente não se irão repetir, pois a tipografia evoluiu e entrou nos novos suportes, mais cativantes para as novas gerações. Em lugar de *the end of print*, assistimos hoje a *the evolution of print*.

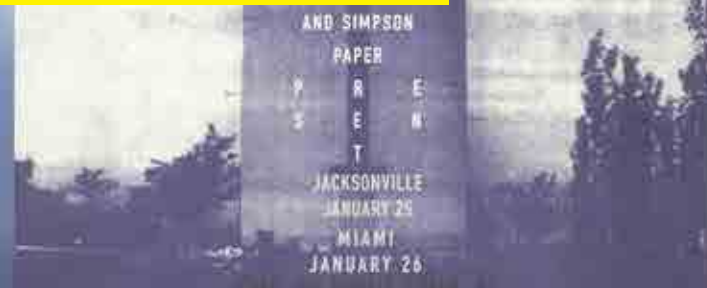
Vinte anos passaram e, surpreendentemente, fazendo esta retrospectiva, percebemos que a forma apaixonada e despreocupada que levou Carson a desenvolver a sua vasta obra continua a emocionar e a ser afinal a razão do sucesso do seu design.

1 Jon Savage, *Up They Rise: The Incomplete Works of Jamie Reid*, Faber & Faber, 1987.

2 Hellen Lupton, *The Academy of Deconstructed Design*, Eye Magazine, issue 3, Spring 1991.

3 Michael Bierut, *Print's Finale has been Postponed*, Eye Magazine, issue 20, Spring 1996.

Publicado em Novembro de 1995, *The End of Print* tornou-se no livro de design gráfico mais vendido de sempre, ultrapassando a barreira dos 200 mil exemplares. Editado em cinco línguas, é ainda hoje um valorizado objecto de culto procurado por coleccionadores e designers.



Foi de uma operação (ou experiência de Mecânica Quântica) realizada no Jardim Zoológico de Lisboa que surgiu este opúsculo. Alberto Pimenta e Almeida Faria foram os cientistas responsáveis pela audaz experiência (pan-óptica) que na tarde quente de 31 de Julho de 1977 animou a zona circundante do Palácio dos Chimpanzés.

importadas, as fotografias da experiência são manualmente inseridas e o texto é composto numa letra grotesca de cor sépia. À transcrição dos comentários segue-se o primeiro ensaio de Almeida Faria que reflecte as inúmeras referências e analogias à experiência, desde o *monkey business* a John Cage (jaula), terminando nas (ténues) fronteiras entre humano e símio, Portugal e Europa. O ensaio de Alberto Pimenta (*De Dentro para Fora*) de fora para dentro faz uma observação astuta do comportamento humano (ou melhor do comportamento do concidadão português no zoo).

ANTÓNIO SILVEIRA GOMES

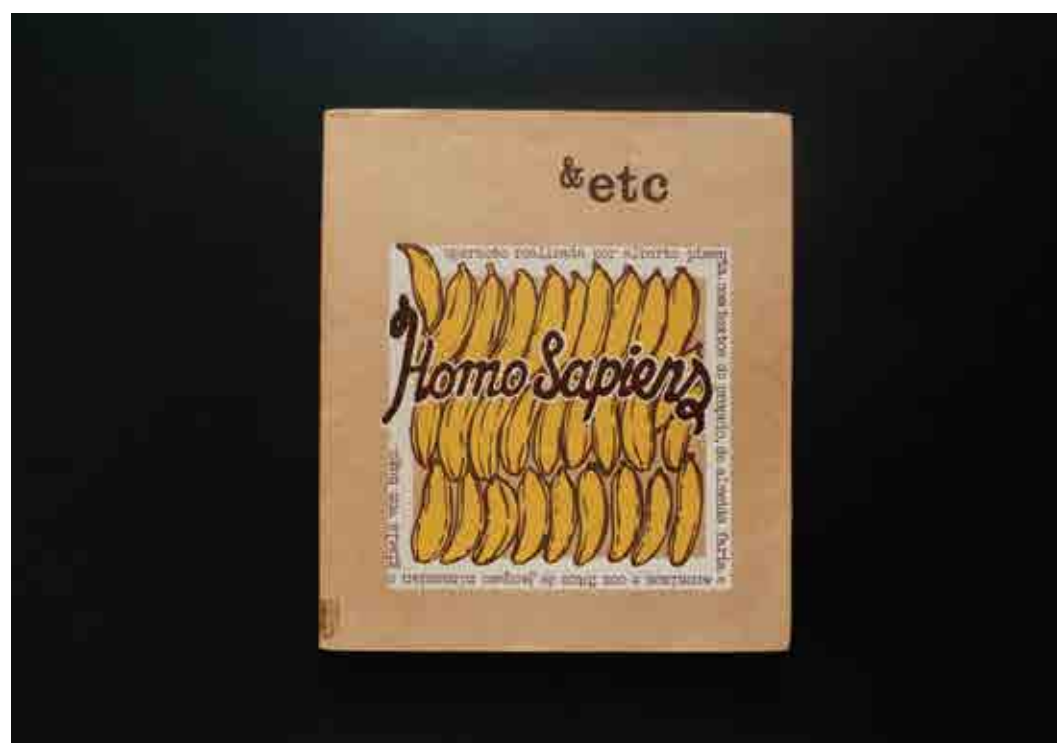
O primeiro investigador foi colocado numa jaula para ser apreciado pelos visitantes do Jardim. O engaiolado executava, do seu lugar, a observação e interacção com os visitantes enquanto era animadamente troçado, questionado, alimentado (& etc). O segundo investigador imiscuiu-se na população e gravou os comentários, tanto os mais sonoros como os apartes mais tímidos eram captados.

Homo Sapiens apresenta-se como um registo do evento: a capa parece uma marca de bananas

Esta publicação, mais do que registar um mero happening, faz uma leitura corrosiva do nosso ego (passivo e inseguro).



Título Homo Sapiens
Autores Alberto Pimenta com Almeida Faria e anónimos (texto) e Jacques Minassian e Gisela von Hugo (fotos)
Editora &etc
Formato 17,5x15cm
Encadernação Cosido e colado
Impressão Coovaforme
Data Novembro / Dezembro 1977
Tiragem 1500
Nº Páginas 80



Título Nicolas
Autor Adolph Mouron Cassandre
(composição e ilustração)
Impressão Serigrafia
Data 1930



Os catálogos Nicolas (entre os anos 30 e 50) são para mim um dos melhores exemplos de trabalho gráfico e tipográfico aqui em França. Estes catálogos contrastam com os catálogos de hoje pela sua qualidade de paginação, ilustração, fotografia, tipografia e impressão; este trabalho é exemplo de tal riqueza.

JOSÉ ALBERGARIA

Cassandre consegue, ainda mais, apresentar um rigor simbólico nas adaptações do personagem *Nectar*, que é acompanhado por um trabalho tipográfico e cromático muito vivo e que permite uma organização da informação de perfeito equilíbrio. Como a maioria dos bons e raros livros é difícil conseguir fotografar estas páginas (impresas em serigrafia) de maneira a apreciar o detalhe conseguido em tal publicação. Um dia talvez tenha oportunidade de vos mostrar o verdadeiro, seria um prazer e tenho a certeza que iriam apreciar.



PLI, ARTE e DESIGN
Nº2/3, Entusiasmo, 2012

pli é uma publicação da
Escola Superior de Artes e
Design de Matosinhos que
sai quatro vezes por ano.

Editores

José Bártolo
Sérgio Afonso
Coordenação Editorial
José Bártolo
Inês Melo

Conselho Editorial

Joana Santos
José Simões
Maria Milano
Maria João Baltazar
Sérgio Afonso

Direcção de Arte

João Martino
Assistentes de Arte
Inês Melo

Miguel Almeida
Hugo "Xesta" Moura
(lettering)

Revisão

Mafalda Martins

Fotografias de abertura

Kiluanji Kia Henda

Fotografia contracapa

José Rodrigues

"Sem Título"

Amsterdão, 1982

Lettering capa 2

Hugo "Xesta" Moura

Colaboram neste número

Atelier do Corvo
António Quadros Ferreira
António Silveira Gomes
António Olaio
Brad Freeman
Caroline Niémant
Derek Birdsall
Emanuel Barbosa
Francisco Laranjo
Henrique Magalhães
Isabel Baraona
Isabel Lucena
Ken Garland
Kesselskramer
Kiluanji Kia Henda
José Albergaria
José Bártolo
José Brandão
Luís Miguel Castro
Margarida Azevedo
Maria João Baltazar
Mário Moura
Onomatopee
Patrick Lasey
Paolo Deganello
Paulo T. Silva
Peeping Tom
Poster Tribune
Richard Kostelanetz
Roberto Vidal
Roger Sabin
Roger Willems
Sarah Brasseur
Sarah Bodman
Sílvia Prudêncio
Steven McCarthy
Susana Carvalho
Susanna Edwards
Tom Sowden
Vera Tavares

Agradecimentos

Atelier Martino&Jaña
Produção
ESAD, Departamento
de Projecto e Comunicação
Apoios
Câmara Municipal de
Matosinhos
RAR Imobiliária
Impressão
Hifi Print
Tiragem
2000 exemplares
Distribuição
pli@esad.pt
Preço
Portugal 16€ - Europa 19€

ISSN 2182-2093

ESAD Escola Superior
de Artes e Design
Av. Calouste Gulbenkian
4460-268 Senhora da Hora,
Matosinhos, Portugal

www.esad.pt/pli
pli@esad.pt



df*
* design factory

* we love
to recycle

Creativity by * design factory
Projecto de design de interiores com materiais
recicláveis e reutilizáveis
Loja Pop up, Mar Shopping - Porto 2011



PLI n°4 2012 | Quente/Frio

Hot&Cool
Tropicalismo
Efeito Doppler
Jean-François Lyotard
Werkplaats Typographie
Personal Views
Fernando Brizio
Pierre Huyghe