



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**DESIGNER COMO PRODUTOR:  
VISÃO E INICIATIVA, GÉNESE  
DE UM MERCADO EM EXPANSÃO**

Relatório de Estágio

**Mariana Simões Prisca Vidigal da Silva**

Mestrado em Design Editorial

**Tomar, outubro de 2016**



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Mariana Simões Prisca Vidigal da Silva**

**Designer como Produtor:  
visão e iniciativa, génese  
de um mercado em expansão**

Relatório de estágio

Orientado por:  
Especialista Luís Filipe Cunha Moreira (IPT)

Relatório de Estágio  
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre  
em Design Editorial







## RESUMO



O PRESENTE RELATÓRIO DE ESTÁGIO incide sobre o tema *designer como produtor*, focando o caso particular dos estúdios e *ateliers* que, em Portugal, desenvolvem o seu trabalho fora dos sistemas de produção convencionais realizando, desse modo, objetos gráficos manufacturados de variados tipos. Inicia-se a abordagem ao tema através de uma retrospectiva sucinta à evolução da produção gráfica no que diz respeito à prática e ao conhecimento. No âmbito do desenvolvimento do tema, através de um programa de entrevistas previamente seleccionadas, foi possível conhecer as opiniões e convicções de profissionais de design que produzem objetos gráficos com o recurso a ferramentas e métodos mais tradicionais, sendo que, em alguns casos, usando, em complemento, a novas tecnologias. Procurou perceber-se como é que funciona a produção gráfica manufacturada no atual contexto de mercado e se esta é uma prática em expansão. Quis-se entender como é que o uso de tecnologias tradicionais conjugadas com as novas tecnologias, podem gerar novas linguagens gráficas. Também se procurou saber se os designers e alunos consideram que as escolas do ensino superior de design gráfico são, de facto, espaços de produção experimental.

### PALAVRAS-CHAVE:

designer como produtor; objetos gráficos manufacturados; produção gráfica; ferramentas e métodos tradicionais; novas tecnologias; produção experimental



## ABSTRACT



The internship report addresses the theme *designer as a producer*, particularly focusing on the studios in Portugal that carry out their work out of the conventional production systems, thus producing different types of manufactured graphical objects. The report's first approach to this theme is carried out through a brief retrospective on the evolution of graphic production with regard to practice and knowledge. Through a program of pre-selected interviews, it was possible to understand how professional graphic designers think and feel on the production of graphical objects with the use of traditional tools and methods, even though in some cases, new technologies are actually used as a complement. This report seeks to understand how manufactured graphic production fits in today's market context as well as trying to understand if it is a growing practice and understanding how the use of traditional technologies combined with the new ones can generate new graphic design languages. The report tries to know if designers and students consider higher education schools to be a place for experimental production.

### KEYWORDS:

designer as a producer; manufactured graphical objects; graphic production; traditional tools and methods; new technologies; experimental production



## AGRADECIMENTOS



AGRADEÇO A TODOS AQUELES QUE, durante o último ano, me acompanharam no tempo de estágio curricular e no desenvolvimento deste trabalho, que me apoiaram nas minhas escolhas e que se mostraram completamente disponíveis para ajudar:

Ao meu Pai, pelo apoio incondicional;  
À minha Mãe pela força e energia;  
Aos dois por me terem proporcionado este percurso, por terem estado presentes em todas as suas fases e por acreditarem sempre que sou capaz de ultrapassar obstáculos e concretizar os meus objectivos;  
Aos meus irmãos, Miguel e Nuno, companheiros e amigos;  
Ao Professor Luís Moreira, pela coordenação, pela ajuda, pelas revisões e respostas rápidas;  
À Sylvie Lopes pelos conselhos e partilha de conhecimento. Também à Beatriz Arnaut, pela amizade e companheirismo. Às duas pela camaradagem nos seis meses de estágio em Barcelona. Recordo com saudade;  
Ao Sr. Luís pela disponibilidade;  
À equipa da Cases i Associats por me terem recebido e ajudado:  
Ao Caco, à Violeta, ao Javier e ao Chapa.

A todos aqueles que disponibilizaram o seu tempo para me responder às entrevistas:

Ao Marc Parchow, à Conceição Candeias, ao Rúben Dias, à Joana Monteiro, à Marta Teixeira da Silva, ao Daniel Mendes, ao Luís Henriques, ao Ricardo Castro, ao Pedro Moura, à Cláudia Dias e ao Emanuel Barreira.



# ÍNDICE



Resumo / Palavras-chave  
Abstract / Keywords

## **21 INTRODUÇÃO**

## **25 PARTE I – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO**

1. A evolução dos métodos de impressão
2. A ponte para o século XX
  - 2.1. Génese da Revolução Industrial
  - 2.2. Design gráfico e a Revolução Industrial
  - 2.3. O movimento *Arts and Crafts*
3. Modernismo
4. As décadas de 60, 70 e 80 do século XX até à contemporaneidade
  - 4.1. Revista *Emigre*

## **47 PARTE II – PRODUÇÃO GRÁFICA MANUFATURADA NA ERA DIGITAL**

1. Slogan o designer como produtor
2. O designer gráfico como produtor
  - 2.1. O designer gráfico de produção manufaturada em Portugal
  - 2.2. O designer gráfico como inventor e artesão
  - 2.3. O design gráfico de produção manufaturada e as novas tecnologias
  - 2.4. Projetos de produção manufaturada
3. A escola enquanto espaço de produção experimental
  - 3.1. Oficinas nas escolas

## **79 PARTE III – O ESTÁGIO: CASES I ASSOCIATS**

1. A empresa: Cases i Associats
  - 1.1. A equipa

- 2. Um projeto: Jornal El Comercio
  - 2.1. Enquadramento Histórico
  - 2.2. O projeto
  - 2.3. Primeiras decisões
  - 2.4. A estrutura
  - 2.5. Maqueta
  - 2.6. Primeira página
  - 2.7. O final
- 3. Outros projetos

**105 CONCLUSÃO**

**109 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**113 ANEXOS**

- 1. Entrevistas
  - 1.1. Clube dos Tipos
  - 1.2. Half Studio
  - 1.3. Lavandaria
  - 1.4. O Homem do Saco
  - 1.5. Oficina do Cego
  - 1.6. Qual Albatroz
  - 1.7. Tipografia Dias
  - 1.8. 1/1
- 2. Opinião dos alunos





## ÍNDICE DE FIGURAS

~

- |    |   |    |  |
|----|---|----|--|
| 26 | Fig.1. 22 000 – 10 000 a.C<br>Conjunto de gravuras rupestres /<br>Penascosa / Vila Nova<br>de Foz Coa | 38 | Fig. 8. dezembro, 1962<br>Capa da revista <i>Fuck You:</i><br><i>A Magazine of the Arts</i> ,<br>n. 5, vol. 1    |
| 29 | Fig.2. Bíblia das 42 linhas /<br>Johannes Gutenberg   | 38 | Fig.9. dezembro, 1963<br>Página da revista <i>Fuck You:</i><br><i>A Magazine of the Arts</i> ,<br>n. 5, vol. 5   |
| 32 | Fig.3. 1852<br>Cromolitografia de uma<br>Locomotiva   | 39 | Fig.10. Cartaz <i>La Lutte Continue</i> ,<br><i>Atelier Populaire, ex-école</i><br><i>des Beaux Arts</i> , Paris |
| 33 | Fig.4. <i>The Story of Glittering Plain</i><br><i>or The Land of Living Men</i>                       | 39 | Fig.11. Cartaz <i>Non a La Bureaucratie</i> ,<br><i>Atelier Populaire</i> , Paris                                |
| 35 | Fig.5. 1937<br>Jan Tschichold<br>Cartaz para exposição<br>Construtivistas<br>Basel, Suíça             | 30 | Fig.12. 1976<br>Fanzine, <i>Anarchy</i> ,<br>Reino Unido   |
| 37 | Fig.6. maio, 1967<br>OZ Londres n.3. capa<br>de Martin Sharp  | 40 | Fig.13. 1985<br>Cartaz <i>Women Artists</i><br><i>Earn Only 1/3 of What Men Do</i> ,<br><i>Guerrilla Girls</i>   |
| 37 | Fig.7. 16 de abril a 1 de maio, 1967<br><i>East Village Other</i>                                     |    |  |

40	Fig.14. 1967 cartaz <i>Primer - war is not healthy for children and other living things</i> , design de Lorraine Schneider	55	Fig.22. 1967 Capa do livro <i>Os Longos Corredores do Hospital</i>
40	Fig.15. 2008 Cartaz de Obama <i>Hope</i> , Design de Shepard Fairey	57	Fig.23. Diferentes perspetivas de <i>O Primeiro Livro</i> , por Qual Albatroz
41	Fig.16. janeiro, 1973 Revista <i>Ëetc</i> Direcção: Victor Silva Tavares	58	Fig.24. Vinho projeto <i>Slow</i> , por <i>Lavandaria</i>
43	Fig.17. 1984 Capa revista <i>Emigre</i> , n.1, California, EUA	59	Fig.25. Diferentes perspetivas do Livro <i>Splash</i> , por <i>Lavandaria</i>
43	Fig.18. 1984 Páginas da revista <i>Emigre</i> , n.1, California, EUA	61	Fig.26. Espaço <i>Tipografia Dias</i>
44	Fig.19. 1989 Páginas da revista <i>Emigre</i> , n.11, California, EUA,	63	Fig.27. Diferentes perspetivas dos cadernos <i>1/1</i>
54	Fig.20. <i>Manual do Tipógrafo</i> , por Joana Monteiro e Rúben Dias	66	Fig.28. Imagens livro <i>A Faca Romba</i> , por <i>Oficina do Cego</i>
54	Fig.21. Projeto do <i>HalfStudio</i> : <i>Sempre Serrana</i> , serrotes pintados à mão	67	Fig.29. Livro <i>Drawing from the City</i> , por <i>Tara Books</i>
		69	Fig.30. Cartazes das feiras <i>Edit</i> (2016), <i>Pangeia</i> (2016), <i>Feira Morta</i> (2016)
		72	Fig.31. Oficinas de tipografia, serigrafia e encadernação, Instituto Politécnico de Tomar

82	Fig.32. 1 – Jornal <i>The Independent</i> ; 2 – Jornal <i>El Observador</i> ; 3 – Site <i>Mundo Desportivo</i>	90	Fig.40. Paleta de Cores utilizadas no redesign do jornal <i>El Comercio</i>
82	Fig.33. 4 – Coleção <i>Ferrari</i> (1 livro, 12 fascículos) 5 – Coleção <i>Grandes Óperas</i>	92	Fig.41. Exemplos de modelos de páginas do novo design do Jornal <i>El Comercio</i>
85	Fig.34. Ambiente no estúdio <i>Cases i Associats</i> , pormenores.	92	Fig.42. Tabela de titulação, formato Berlinês, sentido horizontal do novo <i>layout</i>
86	Fig.35. Jornal <i>El Comercio</i> : jornal em circulação no Peru até 14 de Março de 2016	92	Fig.43. Distância entre colunas, formato <i>Standard</i> , em cima, e Berlinês, em baixo
88	Fig.36. Por ordem: suplemento <i>Lucas</i> ; suplemento <i>Dia 1</i> ; suplemento <i>Escape</i>	94	Fig.44. 1. 15 out – abertura secção Desporto; 14 out – abertura secção Mundo; 3. 14 out – secção País (galeria de imagens) 4. 14 out – abertura secção Lima
88	Fig.37. Plano das páginas redesenhadas do dia 16 de Outubro de 2016, sexta-feira do Jornal <i>El Comercio</i>	96	Fig.45. 1.15 out – abertura secção Ciências (entrevista); 2.15 out – secção Política; 3.15 out – secção Mundo (crónica); 4.14 out – secção Economia
89	Fig.38. Grelha/ Sistema modular do novo formato Berlinês, Jornal <i>El Comercio</i>	97	Fig.46. 1. 15 out - Pos Data / Foto vertical; 2. 15 out - Pos Data / Foto horizontal; 3. 18 out - Big Data.
90	Fig.39. Tipos de letra escolhidos para o novo design do Jornal <i>El Comercio</i> , por ordem: <i>Chronicle Display (Roman e Bold)</i> ; <i>Chronicle Text (Roman e Bold)</i> ; <i>Acto (Book e Bold)</i>	97	Fig.47. Exemplos de Microformatos

- 98 Fig.48. Grelha/ Sistema modular da primeira página do novo formato Berlinês, Jornal *El Comercio*
- 99 Fig.49. Exemplos de *layouts* da primeira página do novo formato Berlinês, Jornal *El Comercio*
- 99 Fig.50. Exercício de modulação, da primeira página do novo formato Berlinês, Jornal *El Comercio*
- 100 Fig.51. Peças da primeira página do novo formato Berlinês, Jornal *El Comercio*
- 103 Fig.52. Primeira página, jornal *Clarín*
- 103 Fig.53. Página de opinião, Jornal *La Stampa*





## INTRODUÇÃO



DENTRO DO CONTEXTO DO DESIGN GRÁFICO e no sentido mais lato do tema, o conceito *designer como produtor* identifica os profissionais que, para além de exercerem uma atividade criativa, encontram-se envolvidos em todas as fases do processo produtivo de um projeto, recorrendo às tecnologias disponíveis que domina.

No âmbito desta temática importa focar o caso particular do designer que desenvolve o seu trabalho fora dos sistemas de produção convencionais, realizando objetos gráficos manufaturados variados, muitas vezes motivado pela vontade de idealizar, editar e de publicar conteúdos.

Ao longo dos séculos foram desenvolvidos métodos de produção gráfica para responder aos requisitos das sociedades vigentes. A Revolução Industrial trouxe a produção massificada e conseqüentemente a impressão de objetos gráficos de menor qualidade. O movimento *Arts and Crafts* surgiu então para romper com esta tendência dominante, fomentando o equilíbrio entre a funcionalidade e a beleza da forma, através da escolha criteriosa dos materiais e do muito cuidado na sua conceção e execução.

Já na segunda metade do século XX, também em alternativa às práticas de produção gráfica dominantes, verificou-se o desenvolvimento de projetos ditos independentes. O designer gráfico evidenciou-se, nessas circunstâncias, enquanto agitador de consciências, impelido por motivações de natureza social e/ou política.

A perceção desta repetição comportamental ao longo dos tempos, dos produtores envolvidos na execução de objetos gráficos de modo alternativo aos sistemas convencionais vigorantes, que se encontra melhor retratada no desenvolvimento da contextualização histórica, por um lado reforçou a minha motivação e o interesse pelo tema e por outro despertou-me a curiosidade de investigar o que se passa a este respeito na atualidade.

O interesse pela produção gráfica manufaturada, manifestada pelo gosto pessoal em apreciar este tipo de objetos, sentir o toque e cheiro dos materiais

e tintas e de conhecer as técnicas e ferramentas associadas à sua produção, constituem-se no seu todo os aspetos mais motivadores que estiveram na origem da escolha do tema.

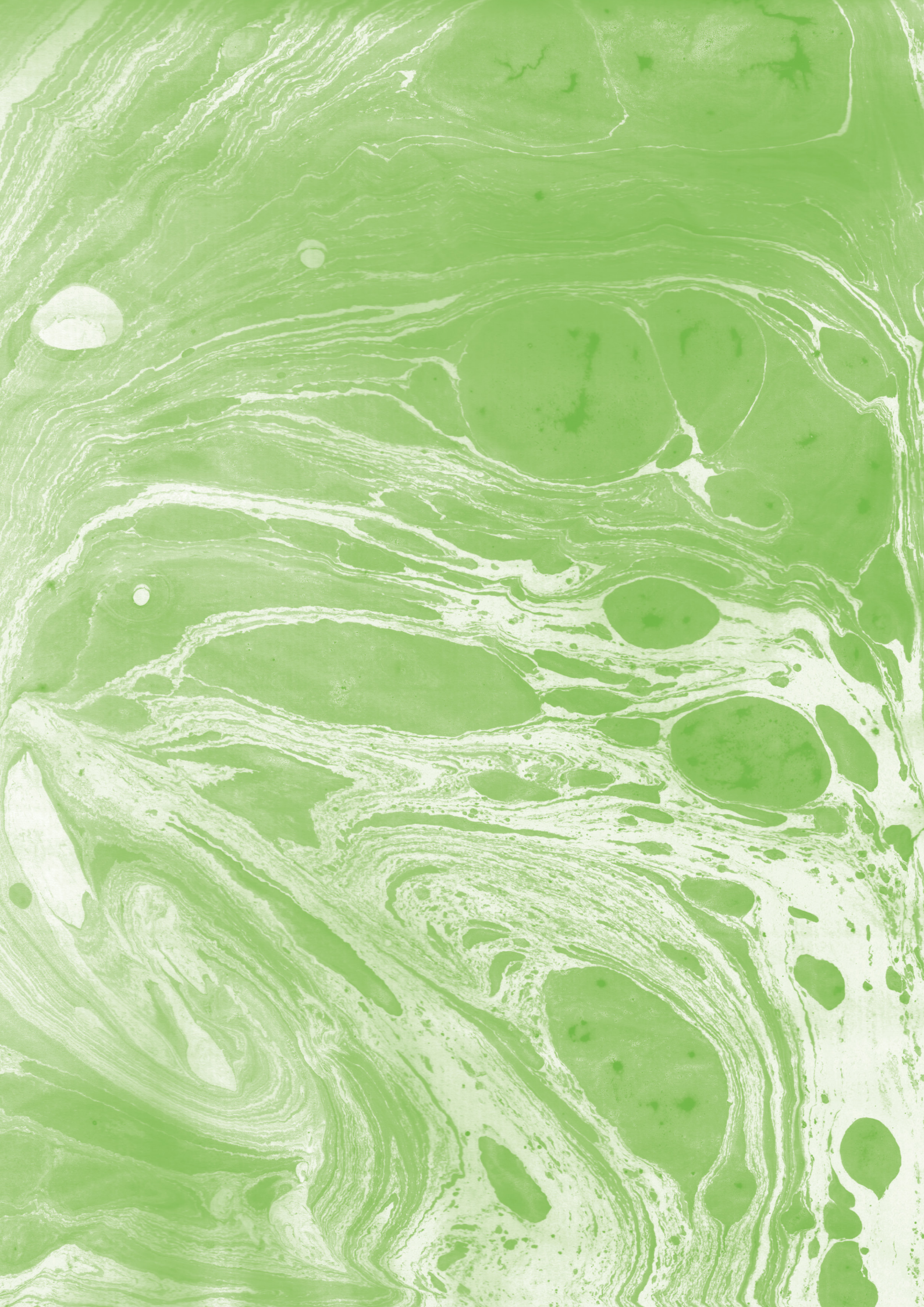
Na preparação deste trabalho, surgiu a necessidade de se tomar conhecimento sobre algumas realidades associadas ao panorama português, no que se refere ao designer gráfico que «mete as mãos na massa» com o recurso a ferramentas e tecnologias mais tradicionais e que, em alguns casos, as complementa com as novas tecnologias. Para o efeito foram programadas entrevistas a profissionais que estivessem diretamente envolvidos em todo o processo de produção dos seus projetos e que cumprissem os requisitos atrás referidos. As entrevistas podem ser consultadas na íntegra no anexo 1.

Algumas das respostas dadas pelos entrevistados às questões formuladas, são destacadas ao longo do desenvolvimento do trabalho para evidenciar e sublinhar as ideias principais subjacentes ao tema.

Procurou-se saber se as escolas do ensino superior de design gráfico são de facto espaços de produção experimentais, não só por terem nos seus programas aulas dedicadas a estas práticas, mas também por estarem dotadas de espaços próprios com equipamentos adequados.

Por último tentou-se conhecer junto de estudantes de várias escolas do ensino superior de design, a sua opinião sobre a facilidade de acesso às oficinas para trabalhos gráficos.





# PARTE I



Enquadramento

Histórico



Fig.1.  
22 000–10 000 a.C  
Conjunto de gravuras rupestres  
/Penascosa / Vila Nova  
de Foz Coa

TENDO COMO FOCO O DESIGN GRÁFICO, para abordagem ao tema *designer como produtor*, é importante definir, numa retrospectiva sucinta, o percurso histórico e respetiva evolução do design, no que diz respeito à prática e ao conhecimento. Numa primeira instância e para concretizar esse objetivo, é necessário clarificar que na origem do design está implícita uma criação, um processo cognitivo, uma ideia de intenção e de projeto.

É consensual que a comunicação visual faz parte da história do ser humano. Existe desde que se sentiu necessidade de se criarem marcas, deixar vestígios, de comunicar através de sinais e símbolos em complemento da palavra falada [fig.1]. Desta forma, desde a pré-história, as pessoas têm procurado formas de representar visualmente as suas ideias e conceitos, ordenar e clarificar a informação. Mas, escrever sobre a génese do design implica antes de mais escrever sobre as mudanças históricas que conduziram à existência de um novo campo de criação, o campo da conceção de artefactos industriais.

## 1.

### A EVOLUÇÃO DOS MÉTODOS DE IMPRESSÃO



Muito antes das invenções que permitiram a disseminação do conhecimento (referidas mais à frente), o papel surge como o elemento fulcral para todo o desenrolar da história da impressão. Mais barato que o pergaminho e o velino, foi inventado por volta de 105 na China. Só muitos anos mais tarde é que o papel apareceu na Europa, sendo que o primeiro registo encontrado, é uma escritura do conde Rogério da Sicília no ano de 1109. A primeira produção de papel conhecida na Europa está identificada como tendo sido feita na zona de Fabriano em Itália no ano de 1276.

«Sem o papel, a rapidez e a eficiência da impressão teria sido inútil.» (Meggs, 1998, tradução livre).

A impressão xilográfica, tabularia e com caracteres móveis de argila, tal como as descobertas de produção de tinta, foram inovações introduzidas pela China. O uso da tecnologia de caracteres móveis nesse país não teve o mesmo impacto que mais tarde se viria a constatar na Europa. Tal como refere Jorge

Bacelar (1999), é mais viável tecnicamente e menos dispendioso adaptar os 26 caracteres, por exemplo do alfabeto latino, aos milhares de ideogramas da escrita chinesa. Através de alguns registos históricos é possível saber que já se imprimia na China antes de 845 d.C, data em que foram destruídos templos budistas que guardavam a maior parte dos livros, obras de arte, ilustrações xilogravadas, autênticas relíquias impressas.

Na Europa, por volta do século XIV, o sucesso da impressão através do método de xilografia fez-se notar através da verificação do volume produzido de gravuras religiosas, mais tarde cartas de jogo e livros.

Durante séculos, os monges copistas eram responsáveis pela manutenção e reprodução de textos sagrados. O acesso a estes manuscritos não era fácil, e geralmente só os religiosos é que estavam dotados da capacidade de os ler e de os escrever. Com a emergente evolução das sociedades, o copista deu origem ao amanuense profissional que trabalhava nos novos Scriptorium<sup>1</sup>, ou nas lojas de escrita (Bacelar, 1999). Mesmo com o aumento desta atividade, não foi possível fazer face à crescente procura de livros. As rápidas mudanças culturais que se faziam sentir na Europa desde o início do século XV causaram a procura de documentos escritos mais baratos o que viabilizou a sua produção em maior escala para efeitos de comercialização. Nessa mesma altura começaram a existir escolas responsáveis por formar funcionários ligados às crescentes burocracias políticas, religiosas e comerciais e, para que tal fosse possível, era necessário ser disponibilizado material escrito. As bibliotecas tornaram acessível o conhecimento na forma de livros. Os livros precisavam de ser baratos e disponibilizados mais rapidamente. Os alunos das primeiras universidades, pretendiam obter cópias idênticas dos livros. Havia uma busca incessante por novas técnicas de produção.

Johannes Gutenberg<sup>2</sup> era um daqueles que procurava métodos de produção que respondessem aos requisitos da sociedade. A prensa não era, de facto, uma invenção nova, mas a forma como Gutenberg a recriou consistiu no sucesso da sua invenção. Ao inventar também o método de fundição de tipos móveis, chamado de molde de tipos, revolucionou o uso da prensa e permitiu a multiplicação de forma apurada e em grandes quantidades de caracteres.

Segundo Philip Meggs (1998), Gutenberg fez a escolha acertada quando recorreu ao estilo de lettering que os escribas alemães utilizavam na sua altura. Este tipo de letra foi tão bem desenvolvido que os caracteres na Bíblia das 42 linhas<sup>3</sup> [fig.2], dificilmente são distinguidos de boa caligrafia.

---

<sup>1</sup> Divisão dos mosteiros medievais europeus onde os monges copistas, na época medieval, copiavam os manuscritos.

<sup>2</sup> (Mogúncia, c. 1398–3 de fevereiro de 1468), foi um inventor e gráfico alemão

<sup>3</sup> Incunábulo impresso, por Johannes Gutenberg em Mogúncia

O conhecimento desta nova tecnologia revolucionária de Gutenberg espalhou-se rapidamente (Meggs, 1998). Passado pouco tempo já existiam máquinas de impressão em Colonia, Bamberg e Basiléia. Em Veneza, um editor empreendedor chamado Aldo Manúcio<sup>6</sup>, começou a imprimir as obras de autores clássicos. Vinte anos depois de Gutenberg, esta tecnologia estava já bem implementada.

Os livros tornaram-se acessíveis para pessoas comuns. Em sociedades mais alfabetizadas o número de leitores aumenta.

«A máquina de Gutenberg e o seu sistema de impressão foram usados durante cerca de 400 anos com moderadas melhorias pelo caminho» (Meggs, 1998, tradução livre). Estas melhorias, necessárias à mudança (emergência da ciência, religião, cultura, política e das formas de pensar), constituíram o caminho para que a massificação se pudesse concretizar plenamente.

## 2.

### A PONTE PARA O SÉCULO XX



#### 2.1 Gênese da Revolução Industrial

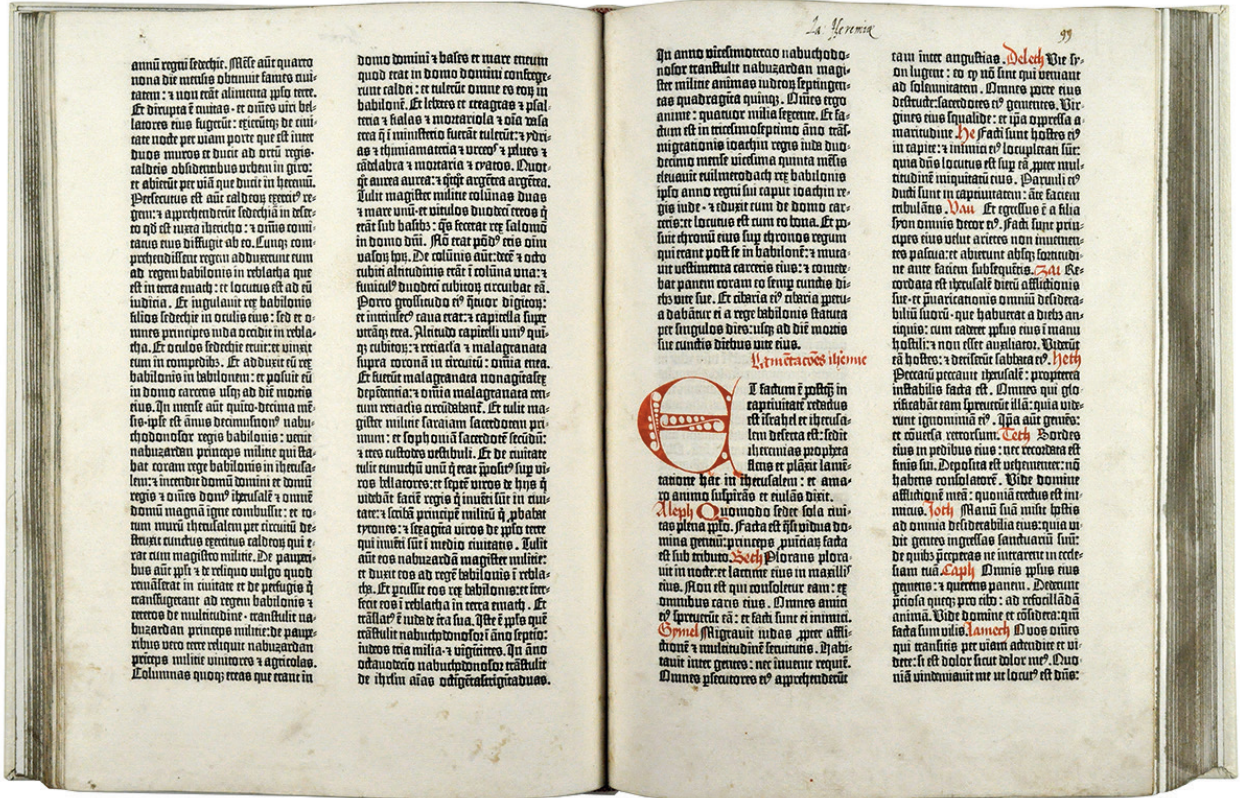
Antes da Revolução Industrial a atividade produtiva era artesanal e manual, usando-se apenas algumas máquinas artesanais. Eram os próprios trabalhadores que, sozinhos ou com uma pequena equipa, orientavam todo o processo que ia desde a conceção à comercialização do produto. Com a Revolução Industrial as ferramentas foram substituídas pelas máquinas, ou seja, a energia humana pela energia motriz e a produção «doméstica» pelo sistema fabril.

Como refere Meggs (1998), o início da Revolução Industrial ocorreu em Inglaterra entre 1760 e 1840. Neste período dá-se a passagem da sociedade agrícola à sociedade industrial, fruto da utilização massiva de materiais como o ferro na indústria e o uso do carvão mineral como fonte de energia. Deste modo, surgiu uma nova realidade política e social e conseqüentemente assiste-se ao aparecimento de uma sociedade urbana que se rege por novos interesses e valores a que os historiadores denominaram de capitalismo industrial.

<sup>4</sup> (Mogúncia, c. 1410 – Paris, 30 de outubro de 1466), foi um ourives e banqueiro alemão.

<sup>5</sup> (Gernsheim, c. 1425 – Mainz, c. 1503), foi um impressor alemão.

<sup>6</sup> (Bassiano, 1449 – Veneza, 1515), foi um tipógrafo italiano.



Na génese da realidade mencionada encontravam-se as classes burguesas que pretendiam aumentar os seus rendimentos com a produção de bens. Para o efeito, os investidores sabiam que era necessário desenvolver novos projetos de aperfeiçoamento das técnicas de produção e de criação de máquinas para a indústria.

O aumento do emprego gerado pela economia em ascensão, trazia maior poder de compra às classes trabalhadoras que procuravam adquirir bens de consumo e de lazer. Este facto motivava a necessidade de se criarem mais produtos para satisfazer um maior número de pessoas, o que impulsionava a produção de trabalho mecanizado.

A indústria têxtil é um verdadeiro exemplo de todo este processo. Antes, os tecidos chegavam de navio, normalmente vulneráveis à pirataria e o seu acesso à produção era difícil pelos atrasos causados pelas condições climáticas e também pelas leis e taxas vigentes. A revolução industrial trouxe

Fig. 2.  
Bíblia das 42 linhas /  
Johannes Gutenberg

também uma melhoria significativa no desenvolvimento de vias e meios de transporte, nomeadamente dos caminhos de ferro e da navegação a vapor. Devido a essas melhorias, os produtos começaram a ser entregues mais rapidamente ao produtor e ao consumidor e simultaneamente transportando para mais locais.

## 2.2 Design Gráfico e a Revolução Industrial

Durante o século XIX e o início do século XX as cidades ficavam cada vez maiores chegando, em alguns casos, às denominadas metrópoles. A melhoria dos níveis de educação pública e consequentemente a diminuição do analfabetismo, fruto da revolução francesa (1789) e americana (1779), permitiram aumentar os níveis de igualdade entre indivíduos da mesma sociedade.

Durante este período de constantes mudanças, a comunicação gráfica passou a ter maior importância para um maior número de pessoas. No contexto de ordenamento do espaço urbano, da organização e construção de estradas, transportes, bairros, teve relevante importância os sistemas de organização visual. Por exemplo, a criação de sinalética apropriada permitiu criar sistemas de orientação de transporte e pessoas. Por outro lado, com o aumento de bens e serviços, surgiu a necessidade de se criarem rótulos, embalagens e etiquetas para identificar produtos, folhetos e panfletos, para divulgar informações, documentos comerciais, cartazes e reclames para anunciar eventos e produtos.

No decorrer desta fase histórica apareceram, inevitavelmente, novos métodos de impressão, focados na impressão em massa. Charles Stanhope produziu uma prensa mecanizada (em 1800), construída em ferro fundido que imprimia cerca de 250 folhas por hora. Uma década depois, Friedrich Koenig, revelou uma outra prensa que imprimia 400 folhas por hora. Por volta de metade do século XIX, outras prensas mais sofisticadas já podiam produzir cerca de vinte e cinco mil impressões por hora. Apesar da evolução tecnológica verificada, ainda existia um problema por resolver: «cada letra, cada palavra, em cada livro, jornal ou revista tinha de ser primeiro colocado à mão na prensa» (Meggs, 1998, tradução livre) (a chamada composição manual). A partir deste «problema», muitos inventores trabalharam para criar uma máquina mecanizada que permitisse a composição de tipos. A criação da *Linotype* por volta de 1886 e da *Monotype* em 1887 foram ao encontro da solução procurada. Ambas as criações, eram máquinas grandes e complexas que fundiam e alinhavam linhas inteiras de texto a partir do texto selecionado num teclado.

A história da comunicação foi enriquecida por Joseph Niépce<sup>7</sup>, através da invenção da fotografia (1826).

A litografia<sup>8</sup> e a cromolitografia<sup>9</sup> [fig.3] foram muito usadas, nesta altura, para impressão de documentos, rótulos, cartazes, mapas, jornais, entre outros, possibilitando um grande passo na evolução da impressão de carácter comercial e uma nova técnica expressiva para os artistas. É importante referir que foi a partir do uso destes métodos de impressão que o cartaz passou a ser reconhecido como «peça gráfica de publicidade».

Em 1851 foi organizada a primeira Exposição Universal a que foi chamada «A Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria das Nações do Mundo». Foi a primeira vez que artistas, arquitetos, cientistas e comerciantes mostraram, discutiram e promoveram os seus produtos em conjunto.

Com a crescente evolução das sociedades, começaram também a ser produzida uma grande quantidade de produtos de má qualidade, menos cuidados. Pairava no ar um «fanatismo tecnológico», um ciclo vicioso de produção e consumo. Na indústria gráfica por exemplo, era notória uma deterioração na qualidade média no acabamento dos livros.

Nesse período verifica-se a existência de correntes de opinião que defendiam que era mais importante a produção em massa do que a qualidade dos produtos e quem defendia precisamente o contrário. Aliás, no que se refere a esta última corrente de opinião, as pessoas que a defendiam, para além de constatarem a diminuição da qualidade de certos produtos, também acusavam o sistema político/social de substituírem a mão-de-obra por equipamentos, levando à perda efetiva de postos de trabalho.

Por exemplo, o *Ludismo* (1811) foi um movimento destruidor de máquinas, baseado na ideia de que as máquinas por serem mais eficientes que os homens, diminuía o trabalho humano. Mais tarde, este movimento foi substituído por outros menos violentos, mas, mesmo assim de luta social, como é o caso é o caso das organizações sindicais e cooperativas.

Por tudo isto, eis que alguns artistas e especialistas em estética, se preocupavam e até receavam, que a sensibilidade estética fosse subjugada a uma conceção mais materialista.

Face a esta conjuntura e temerosos, para tentar inverter este rumo, John Ruskin<sup>10</sup> e William Morris<sup>11</sup>, foram percursores de um movimento de vanguarda a que foi denominado *Arts and Crafts* (na sua tradução Artes e Ofícios).

---

<sup>7</sup> (Chalon-sur-Saône,1765 – Saint-Loup-de-Varennes, 1833), foi um inventor francês.

<sup>8</sup> Técnica que surgiu a c. 1796; tipo de gravura: o desenho é feito através da gordura aplicada sobre a superfície da matriz.

<sup>9</sup> Técnica patenteada em 1837, é um método da técnica de litografia que permitia que os desenhos fossem impressos a cores.



Fig.3.  
1852  
Cromolitografia de uma  
Locomotiva

### 2.3 O movimento *Arts and Crafts*

O cansaço da produção em massa originou o movimento *Arts and Crafts*, que pretendia romper com a produção mecanizada e em massa, pouco preocupada com a função estética dos produtos. Defendiam que esses produtos deveriam ser concebidos com um grau de qualidade superior e capazes de cumprir com a sua função, através de uma leitura mais estilizada e profunda. Este movimento pretendia trazer às artes decorativas um equilíbrio entre a funcionalidade e a beleza da forma.

*Arts and Crafts* tratava também a distinção entre artesão e artista, juntando as qualidades dos dois, idealizando o artesão-artista. A ideia era que aquele que desenhasse o produto se tornasse também o seu produtor.

A sua empresa, *Morris & Co.*, produzia manualmente variados produtos como peças de mobiliário, têxteis, cerâmicas, entre outros, todos produzidos manualmente. Mais tarde, em 1891, Morris fundou a *Kelmscott Press*,

<sup>10</sup> (Londres, 8 de fevereiro de 1819 – 20 de janeiro de 1900), foi um escritor, crítico de arte e crítico social britânico, poeta e desenhador.

<sup>11</sup> (Walthamstow, 24 de março de 1834 – Hammersmith, 3 de outubro de 1896), foi um designer têxtil, romancista, poeta, tradutor e ativista socialista inglês.

uma editora criada com o intuito de produzir livros com uma enorme qualidade gráfica e primorosos acabamentos [fig.4]. A editora encarregou-se de voltar a captar a beleza dos livros incunábulo do século XV. Como refere Meggs (1998), verificava-se nessa editora, uma preocupação com o pormenor e com os materiais usados que faziam do livro uma verdadeira obra de arte. «*The book became an art form*» (Meggs, 1998). Mesmo que a empresa tenha produzido uma pequena quantidade de obras (53 volumes) de excelente qualidade, acabou por constituir uma inspiração para outras gráficas, tornando-se a mais famosa das gráficas particulares do Movimento *Arts and Crafts*.

Morris tinha esperança de eliminar o capitalismo pela renovação do artesanato, a sua posição firme em relação ao trabalho industrial, levava a que os seus produtos, feitos manualmente e por isso caros, só tivessem sucesso perante um mercado restrito e exclusivo. Apesar de não ter conseguido alterar o rumo de uma sociedade capitalista, os ideais de Morris foram uma chamada de atenção, porque acentuaram o valor do pormenor do objeto representativo e o cuidado com valores e princípios fundamentais da arte. Em suma, conseguiu romper com o exagero de uma produção mecanizada, dando oportunidade ao desenvolvimento do pensamento criativo no desenvolvimento de produtos. Eis a essência do designer.

Mais tarde, este movimento influenciou também, por exemplo, o surgimento da *Bauhaus*<sup>12</sup>, e da *Deutscher Werkbund*<sup>13</sup>.

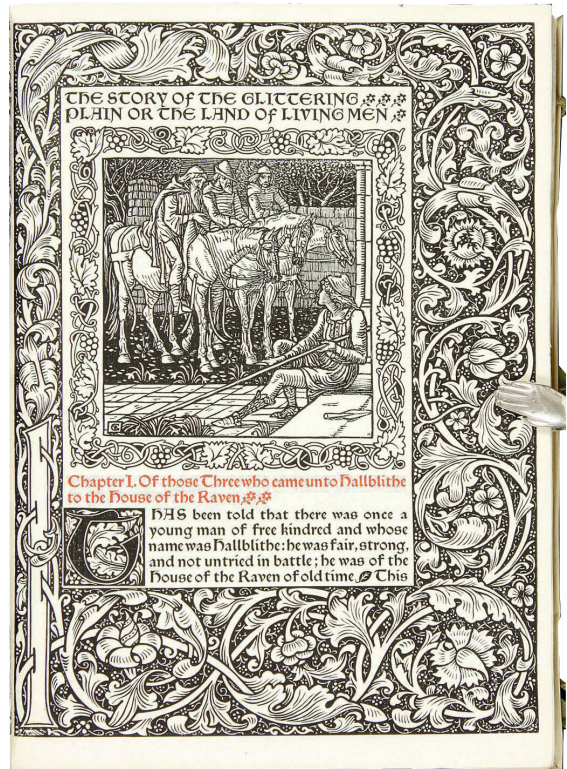


Fig.4.

*The Story of Glittering Plain or The Land of Living Men*

<sup>12</sup> Fundada por Walter Gropius em 25 de abril de 1919, na Alemanha. Foi uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda e primeira escola de design do mundo.

<sup>13</sup> Deutscher Werkbund Em português, «Associação Alemã de Artesãos»; fundada em 1907, por arquitetos, designers e empresários alemães ligados ao Jugendstil, ou «Arte Nova Alemã».

### 3. MODERNISMO



Durante uma metade de século, mais concretamente entre 1870 e 1920, era crescente em todas as áreas da sociedade, instituições políticas e religiosas, o descontentamento e a inconformidade com os valores tradicionais. Tal descontentamento refletiu-se também nas artes e nas ciências. Segundo Richard Hollis (2001), foi um período em que personagens criativas tais como artistas, escritores e músicos, ajudaram a delimitar um tempo marcado pela sensibilidade e gosto modernos. Relevam-se associados a esta época, por exemplo, nomes como Darwin<sup>14</sup>, Nietzsche<sup>15</sup> e Freud<sup>16</sup>.

Surgiram também vários grupos artísticos que se intitulavam vanguardas, distintos uns dos outros, que tinham como objetivo e luta comuns, a afirmação do moderno como princípio norteador da vida e das artes. Uma rutura com os valores tradicionais pré-estabelecidos, avançando para modelos de experimentação. Muitas destas vanguardas apostaram na importância da indústria das máquinas e das novas tecnologias como forma de transformação da arte e da sociedade. Estes vanguardistas assumiram o design e o cinema como meios de expressão em que a criação estava ligada a processos industriais de produção.

Ao vasto movimento cultural a que se assistiu neste contexto, atribuiu-se o nome de Modernismo.

Este movimento tornou-se ideologia e estilo entre as décadas de 1920 e 1960 e influenciou toda a sociedade ao nível cultural, política, social, económica, e também nas ciências, nas artes e no design.

As primeiras duas décadas do século XX foram de transformação que tiveram repercussões em vários aspetos da condição humana e na vida da sociedade.

Começaram a registar-se transformações de sistemas políticos em que certas monarquias deram lugar a democracias e ao aparecimento do socialismo e do comunismo. Transformando uma época, os avanços científicos e tecnológicos enfatizaram a indústria e o comércio e a evolução nos transportes deveu-se à criação do automóvel (1885) e do avião (1903). O cinema (1896) e a rádio transmissão sem fio (1895), transformaram para sempre a comunicação humana.

<sup>14</sup> (Shrewsbury, 12 de fevereiro de 1809 – Downe, Kent, 19 de abril de 1882), foi um naturalista britânico.

<sup>15</sup> (Röcken, 15 de outubro de 1844 – Weimar, 25 de agosto de 1900), foi um filósofo, filólogo, crítico cultural, poeta e compositor alemão.

<sup>16</sup> (Freiberg in Mähren, 6 de maio de 1856 – Londres, 23 de setembro de 1939), foi um médico neurologista e criador da Psicanálise.

Até ao final dos anos 60, o design gráfico era orientado por pressupostos formais e racionais o que, o podia limitar quase a «ofício», definido por conceitos modernistas *form follow function*<sup>17</sup> e *less is more*<sup>18</sup> em que o design era instrumento do conteúdo e caracterizado pela racionalidade, objetividade e neutralidade [fig.5].

Após essa fase de um design mais formatado, alguns designers começaram a insurgir-se contra esse modelo, procurando outras possibilidades para o design gráfico que se afastasse das meras funções instrumentais, rompendo com a monotonia impressa pelos pressupostos modernistas.

Assim, começaram a focar-se e a trabalhar em aspetos como expressão individual, apropriação de elementos da cultura popular e de vanguardas artísticas que trabalhavam mais a espontaneidade. Pode chamar-se a esta tendência o «pós-modernismo».

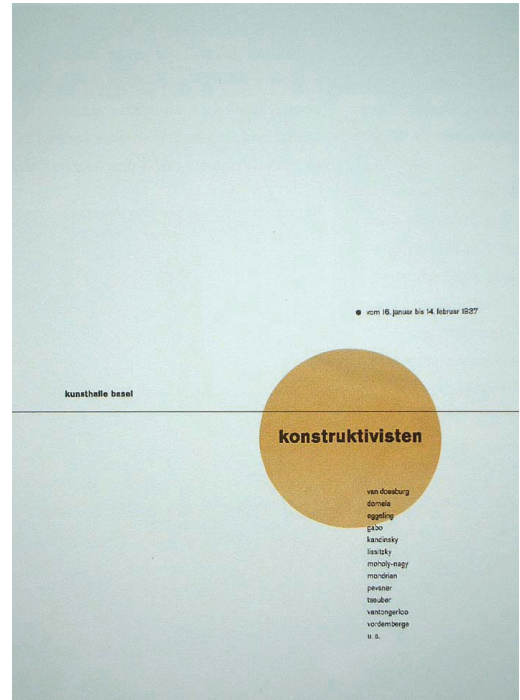


Fig.5.  
1937  
Jan Tschichold  
Cartaz para exposição  
Construtivistas  
Basel, Suíça

#### 4. AS DÉCADAS DE 60, 70 E 80 DO SÉCULO XX ATÉ À CONTEMPORANEIDADE



As convicções sociais e políticas da altura, mais uma vez ditaram a evolução do design porquanto o mesmo foi influenciado pelos movimentos que se geraram nesta época como, por exemplo, os movimentos pela paz. O designer nos anos 60 aparece pela primeira vez reconhecido como um agente promotor de mudanças e contestações, um agitador.

Na verdade, nesta década, fruto de contestações contra o imperialismo e o colonialismo e também reivindicações de direitos dos trabalhadores, das mulheres, dos estudantes e ainda a luta por outros direitos como a liberdade de expressão, orientação sexual e não discriminação, levaram a que através do design se acentuassem convicções. O designer emergia assim como agitador, facilitador de causas e de mudanças políticas e sociais.

<sup>17</sup> Expressão conhecida por ser o princípio do design funcionalista associado à arquitetura e design moderno do século XX e, também, por ser uma frase célebre muito pronunciada por Louis Sullivan.

<sup>18</sup> Noção de que a simplicidade e clareza levam a um bom design. Esta frase é frequentemente associada ao arquiteto e designer Ludwig Mies Van Der Rohe (1886-1969), um dos fundadores da arquitetura moderna e um defensor da simplicidade do estilo.

Este ambiente teve particular expressão num fenómeno a que se designou *Underground*, correspondendo a uma contestação e revolta de vários grupos de jovens contra o “pré-estabelecido”, ou seja, um fenómeno relacionado com uma atitude reivindicativa que inspiraram formas de expressão alternativas na dimensão pessoal e ideológica. Traduz-se numa afirmação do poder de opinião e defesa da autonomia do corpo, da sexualidade e de consumos culturais.

Esta produção *underground*, de intervenção social e política, que eclodiu nesta época, revelou-se na imprensa, em canais e em outros suportes de comunicação que proliferaram em vários países.

O movimento *Underground* incorporava o espírito *Do-it-Yourself*. O texto era escrito através de uma máquina, *IBM Composer Selectric*, com esfera de tipos, e impresso em offset. As revistas eram feitas com papel barato e por isso a impressão era de má qualidade. Compunham textos em cima de imagens bastante toscas. «Estes periódicos tinham como objetivo “garantir que ninguém acima dos trinta” os lesse.» (Hollis, 2001)

O fenómeno *Underground* originou um estilo informal (ideia de que não era preciso ter nenhuma qualificação especial para produzir uma revista), conforme aludido por Hollis (2001), que rapidamente se espalhou por diversas publicações, tais como a *Hitweek*, *Real Free Press* e *Hotcha!*, em Amsterdão, Oz [fig.6] (inicialmente na Austrália), *International Times* e *Frendz* em Inglaterra, *The East Village Other* [fig.7], *Los Angeles Free Press*, *Berkeley Barb* e *The Realist* nos EUA.

Havia um crescente domínio por todo o processo de produção destas revistas por parte de quem as realizava:

«As palavras e as imagens eram posicionadas nas páginas pelos designers e não pelos impressores. A fotocompositora com esfera de tipos, operada pelo jornalista ou pelo designer, podia gerar o texto no próprio estúdio. Os títulos podiam ser produzidos com Letraset<sup>19</sup>, em vez de serem compostos por ampliação e redução de imagem, que as deixava prontas para reprodução, permitida a modificação, o refinamento e posicionamento dessas imagens no estúdio, dando ao designer um controle sobre os primeiros estágios de preparação da foto para impressão.» (Hollis, 2001)

Durante os anos de 1960 e 1970, houve uma proliferação de revistas independentes, muito proporcionado pelo uso da máquina mimeógrafo<sup>20</sup>.

A revista *Fuck You: A Magazine of the Arts* [figs.8 e 9], dedicada à liberdade de expressão e defesa de causas, constituiu-se como um exemplo deste

<sup>19</sup> Letras decalcáveis.

<sup>20</sup> Máquina com uma pequena rotativa manual, o que permitia uma rápida reprografia de diversas cópias, nas pequenas tiragens.

género de revistas. Tal como descreve o seu fundador Ed Sanders, a revista era impressa numa máquina mimeógrafo (cerca de 500 exemplares por cada número), num «local secreto» (em Nova Iorque, de 1962 a 1965) por ter uma «filosofia» «I'll print anything»<sup>21</sup>.

Percebendo o alcance que os veículos gráficos de transmissão poderiam ser facilmente veículos de difusão de informação política e social e, que também poderiam originar e agitar pensamentos, fomentar reflexões, fazer chamadas de atenção, apelar à contestação político-social e abanar ideias relativamente aos sistemas instituídos, os estudantes e grupos de protesto passaram a dominar as técnicas de impressão para assim atingirem com maior eficácia os seus públicos.

A expressão do *evento de Maio* de 1968<sup>22</sup>, em Paris, uma revolta estudantil, em que os estudantes fizeram greve e que se generalizou a várias faixas e estratos sociais, tomando dimensões violentas, foi em parte amplamente conseguida pelas mensagens transmitidas nos posters/cartazes [figs.10 e 11]. De facto, nestes, os estudantes conseguiam produzir um conteúdo muito dramático enfatizando as causas que defendiam, ao utilizarem meios gráficos dotados de uma grande simplicidade, em oposição aos habituais métodos de produção de imagens impressas na sociedade de consumo, precisamente para dar nota de que se oponham a esses últimos valores. A técnica principal era a serigrafia que permitia facilmente produzir materiais de propaganda (Hollis, 2001). Foi também nesta década que na América, as revoltas aconteciam contra a guerra do Vietname e contra o assassinato de Che Guevara e Martin Luther King, em 1967 e 1968 respetivamente.

Mais uma vez os posters assumem um carácter propagandístico e ao mesmo tempo fazendo apelo a valores mais altos, nomeadamente à paz.

A par deste design que responde a conflitos e que passou muitas das vezes por uma produção mais individual, nos EUA, por exemplo, foi-se assistindo a partir desta altura a uma profissionalização do designer gráfico: «As novas tecnologias de composição e impressão fotográfica possibilitaram a produção de trabalhos excelentes nas cidades pequenas; desenvolveram-se programas de formação profissional em todo o país». (Meggs, 1998, tradução livre)

Ainda nos anos 60, assiste-se à expansão do design gráfico não só para as áreas tradicionais como são exemplo os jornais, mas também para os novos meios de comunicação, televisão e vídeo. Segundo Hollis (2001), o designer gráfico tinha agora mais responsabilidade na difusão da cultura e dos serviços públicos.

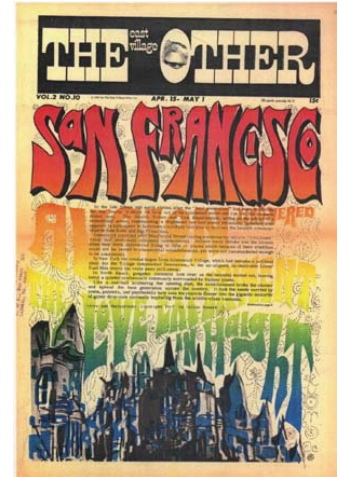


Fig. 6.  
maio, 1967  
OZ Londres n.3, capa de Martin Sharp

Fig.7.  
16 de abril a 1 de maio, 1967  
East Village Other

<sup>21</sup> Ed Sanders, citado por Helena Bento (2014) na revista online The Airship.

<sup>22</sup> Começou com uma onda de protestos estudantis para pedir reformas no setor educacional. O movimento cresceu evoluindo para uma greve de trabalhadores que balançou o governo do presidente de França, Charles De Gaulle, na altura.

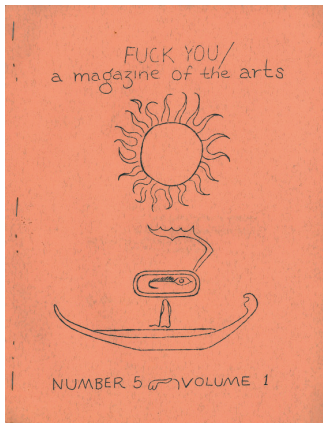


Fig.8.

dezembro, 1962

Capa da revista *Fuck You:*  
*A Magazine of the Arts,*  
n. 5, vol. 1

Fig.9.

dezembro, 1963

Página da revista *Fuck You:*  
*A Magazine of the Arts,*  
n. 5, vol. 1

Cada vez mais os eventos dependiam de conteúdos gráficos mais apelativos para serem melhor publicitados e comunicados às massas e também exigiam uma maior preocupação ao nível da organização e identificação visual do espaço, apostando-se mais na sinalética, como são exemplo os Jogos Olímpicos.

O aumento generalizado da informação exige também a produção de suportes gráficos que amplifiquem a circulação de convicções e ideias acerca dessas mesmas temáticas, assumindo importância, neste contexto especial, a impressão offset, que «permitiu a grupos e indivíduos com recursos limitados a capacidade de produzir jornais, revistas, panfletos e até cartazes mais baratos em papéis de baixo custo e com várias cores. Tão primitiva como era então, a fotocópia baixou ainda mais o custo de produção e aumentou a capacidade dos grupos populares, que não tinham conhecimentos de design ou habilidade para atingir o público com pequenas notas e folhetos». (Heller, 2004)

É nos anos 70 que assistimos à necessidade de criação de marcas por parte das empresas e respetivos logótipos, apresentando-se assim o design como parte integrante dos negócios.

Foi também a época da introdução do microcomputador que alterou os processos de criação e produção de conteúdos gráficos.

«O maior controle sobre a produção permitiu ao designer tomar decisões no processo de criação. Anteriormente, com a impressão tipográfica o designer dava instruções separadas para a composição e a reprodução de imagens. Depois do designer preparar as instruções para a montagem de página era difícil fazer qualquer alteração de tamanho e posicionamento. Agora o designer era responsável pela arte final e deixava o trabalho pronto para ser transformado em fotolito pelo impressor, com as ilustrações, os meios tons e os anúncios nos seus devidos lugares. Usando uma câmara PMT, o designer podia ampliar os títulos, invertê-los para a cor branca ou preta, alterar o contraste das imagens e improvisar, fazendo correções no último momento. Tal tinha a vantagem de deixar o trabalho pronto (geralmente no mesmo tamanho que deveria ser impresso), sem que fosse necessário esperar pelas provas do impressor. 'O que o designer via (exceto as cores) era o que o designer ia obter'. O tamanho dos títulos ou das fotografias podia ser mudado no estúdio». (Hollis, 2004)

A década de 70 do século passado, como já foi referido, caracterizou-se por vários movimentos internacionais de agitação social e contestação política dos sistemas instituídos. O movimento punk inglês foi um desses movimentos. Através da produção de *fanzines* [fig.12] embuídos do espírito



Fig.10.

1968

Cartaz *La Lutte Continue*,  
Atelier Populaire, ex-école  
des Beaux Arts, Paris

Fig.11.

1968

Cartaz *Non a La Bureaucratie*,  
Atelier Populaire, Paris

Fig.12.

1976

Fanzine, *Anarchy*,  
Reino Unido

*Do-it-Yourself*, protagoniza a cena gráfica do final dos anos 70. Estas *fanzines* não eram mais do que pequenos *booklets* produzidos por fãs de bandas ou eventos que mais tarde tomaram uma nova dimensão, sendo usadas em diversas publicações/revistas sobre temas como música, poesia, ilustração, jogos, ficção científica (entre outros).

O estilo *Punk*, marcante na década de 70 continuou a produzir efeitos nos conteúdos e temáticas da década de 80 decorrente dos movimentos alternativos e de defesa das liberdades individuais e da não discriminação e da liberdade sexual que, em simultâneo, geraram também preocupações ligadas à proteção na saúde. Foi o que aconteceu nomeadamente com os protestos feministas retratados pelo *Guerrilla Girls*, um grupo de mulheres, anónimas que através da arte reivindicavam igualdade de direitos e, ainda com outros movimentos de preocupação com a necessidade de realizar ações de educação, entre outras – campanhas que vieram a ter expressão através dos posters, outdoors, crachás e outros [fig.13]. Este tipo de ações de educação que proliferaram também noutras áreas ao longo dos tempos (por exemplo de natureza ambiental, cidadania, artes, ciências e letras).

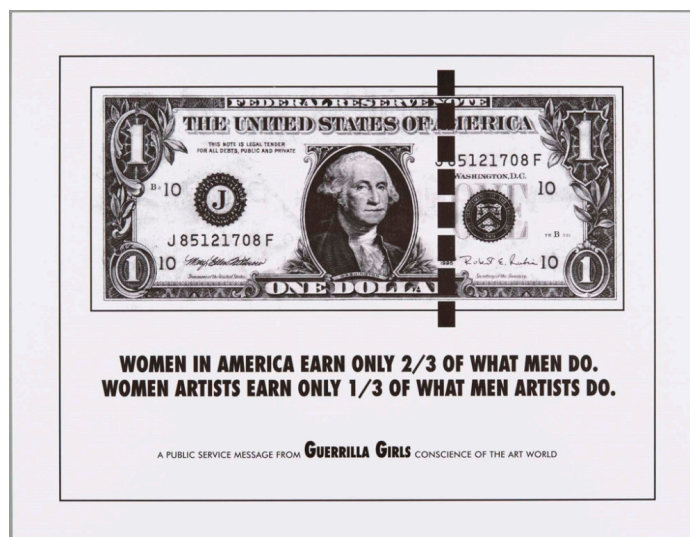
Segundo Steven McCarthy (2013) os cartazes como *Primer* [fig.14] (de Lorraine Scheneider's, 1967) e *Hope* [fig.15] (de Shepard Faireys, 2008) demonstraram, de forma convincente e em alturas distintas, que os designers como



Fig.13.  
1985  
Cartaz Women Artists  
Earn Only 1/3 of What Men Do,  
Guerrilla Girls

Fig.14.  
1967  
cartaz Primer - war is not healthy  
for children and other living things,  
design de Lorraine Schneider

Fig.15.  
2008  
Cartaz de Obama Hope,  
Design de Shepard Fairey



autores trouxeram mudança através do que Liz McQuiston chama de «uma preocupação pessoal para problemas do mundo, e um interesse ativo em questões que têm um impacto sobre o indivíduo, sobre a sociedade e o planeta como um todo. Formas de protesto e expressão individual, particularmente na forma gráfica ou visual, são um aspeto vibrante das novas políticas pessoais/individuais e da sua perspectiva global». (McCarthy, 2013, tradução livre)

Em suma e de acordo com Okwui Enwezor:

«Se olharmos para trás historicamente, os “coletivos” tendem a surgir no seio da sociedade, em períodos de crise, em momentos de convulsão social e incerteza política. Tais crises, obrigam muitas vezes a reavaliações de condições de produção, reavaliação da natureza do trabalho artístico e reconfiguração da posição do artista em relação às instituições económicas, sociais e políticas.» (McCarthy, 2013, tradução livre)

Conforme referido no artigo «A liberdade está a passar por aqui: o design português nos anos 1970», publicado em 2013 no blogue *Reactor*:

- Em Portugal, a partir de meados da década de 1960, surgiram publicações periódicas, de carácter provocatório ou vanguardista, como a *Poesia Experimental*, *Hidra*, *Operação*, *Contravento*, *Nova*, &Etc [fig.16], *Quebra-Noz*. «Algumas destas publicações funcionaram como verdadeiros espaços de experimentação de designers gráficos, ilustradores e teóricos. São igualmente exemplos de publicações que se orientam

por uma agenda teórica claramente definida e, nessa medida, espaços de afirmação do editor enquanto produtor».

- A revolução do 25 de abril de 1974, que instituiu a democracia no país, mobilizou artistas, designers e outros, autores anónimos a utilizarem materiais impressos, sobretudo cartazes e panfletos e inscrições e pinturas murais e grafites em muros e paredes.
- Nesse período a produção gráfica mais relevante surge através do suporte cartaz. «A tradição cartazista, que é transversal ao design português do século XX (Fred Kradolfer, João Machado, Cristina Reis, R2, João Faria...), encontra no contexto do PREC<sup>23</sup> e nos anos que se lhe seguem um momento de crescente produção (sobretudo via cartaz político (onde se destacam Marcelino Vespeira, Rogério Ribeiro, João Albel Manta, Artur Rosa, Justino Alves, Henrique Ruivo e Robin Fior), mas também através via clientes culturais, públicos ou privados (em especial a Gulbenkian), e de alguns projetos de edição própria onde se destacam as descolagens de Ana Hatherly e a produção de Sebastião Rodrigues, Carlos Gentilhomem, Manuel Pacheco, António Pimentel, Álvaro Jaime, Cristina Reis, Rogério Amaral, Dario Alves e José Brandão».
- Destes, destaca-se o trabalho de José Brandão, com formação em design que usou um outro rigor de composição, com um uso mais intencional da tipografia ou da ilustração.
- «(...) a década de 1970, (...) uma década que se oferece, na sua primeira metade, à continuidade de ideias e soluções já testadas nos anos 60 e se precipita, nos últimos anos, na exploração e experimentação de linguagens que anunciam os anos 80. Explorações formais e comunicacionais mais lúdicas, por vezes irónicas, de espírito digital ainda que analógicas, numa sedutora coexistência de tudo aquilo que habita um certo contexto de vanguarda português (lisboeta e portuense fundamentalmente como epifenómenos surgidos em Coimbra ou em Braga) dos anos 80: espírito pop, pós-modernismo, cavaquismo...»

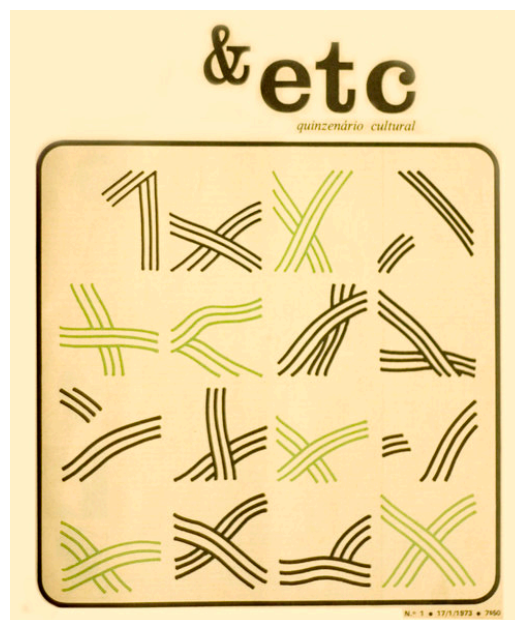


Fig.16.

janeiro, 1973

Revista &etc

Direcção: Victor Silva Tavares

<sup>23</sup> Processo Revolucionário em Curso

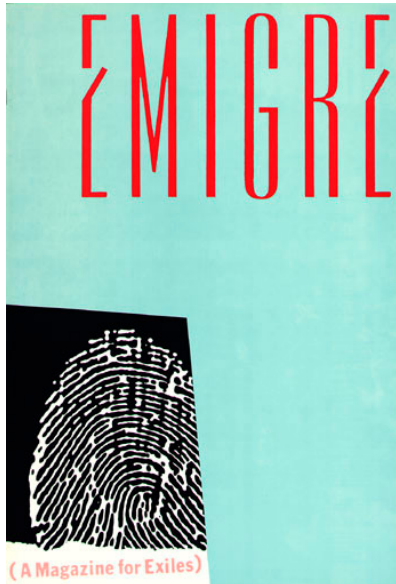
O surgimento do *Apple Macintosh*, em 1984, divide os designers gráficos em duas opiniões sobre a máquina: uns apoiam, outros rejeitam o computador pessoal. Alguns grupos de designers e de artistas plásticos acreditam mesmo que o computador pode trazer vantagens em relação à produção de conteúdos com propostas mais plásticas e experimentais. O projeto editorial *Emigre* pode ser considerado um dos pioneiros desta correlação entre plasticidade e máquina (computador).

Ao longo destas últimas décadas registaram-se avanços tecnológicos significativos fruto do avanço eletrónico, dando lugar mais recentemente à era do design em meio digital.

#### 4.1. Revista *Emigre*

A ideia da revista *Emigre* emergiu por parte de três emigrantes holandeses – Rudy VanderLans, Marc Susan e Menno Meyjes – que estando na costa americana procuravam um novo espaço de afirmação artística. Os três emigrantes pretendiam sobretudo obter uma revista multicultural, que permitisse também que outros artistas estrangeiros, daquela zona, esquecidos pelo sistema, pudessem mostrar o seu trabalho. Como refere Victor de Almeida (2000), a par deste objetivo, e ao longo dos vários números da revista, foram também endereçados convites a vários designers/editores, convidados para participar neste projeto com a supervisão de VanderLans. Chegaram trabalhos da América, Grã-Bretanha, Holanda, Suíça e Alemanha e de algumas escolas de design nacionais e internacionais. Foi considerada por alguns críticos uma publicação muito diferente das que eram correntes da altura (do *mainstream* do design gráfico) e assim criticada negativamente por ser demasiado «*wild*». Também despertou dois tipos de opinião perante o seu público: uns achavam que a revista servia para ser lida, enquanto outros achavam que servia para ser olhada.

O primeiro número [figs.17 e 18] surgiu em 1984, ainda sem recurso ao Macintosh. Este número foi constituído por uma apresentação gráfica de Meyjes, alguns poemas bilingues de Marc Susan e fotografias de VanderLans. Estas fotografias originalmente reproduzidas a preto e branco, e utilizadas anteriormente em algumas exposições, foram transformadas em imagens criadas a partir de recortes e colagens. As únicas tecnologias utilizadas no



processo de criação deste número foram a máquina *xerox* e os textos que eram compostos com alfabetos *typewriter*.

«Os *layouts* gráficos produzidos por VanderLans evidenciavam uma rutura com a tipografia tradicional, na medida em que prescindem da grelha tipográfica, forçando a pesquisa de novas formas de expressão que contrariem a rigidez de outros projetos editoriais». (Victor de Almeida, 2000)

Após o surgimento do *Macintosh*, VanderLans e Suzana Licko (mulher de VanderLans) foram testar a máquina, adquirindo o equipamento pouco tempo depois. As vantagens da máquina passavam por criar ilustrações no *Macpaint* e desenhar fontes em baixa resolução no *FontEditor*. Esta tecnologia permitiu a Licko criar fontes. Estes alfabetos eram utilizados na revista, sendo que, através deste projeto, Licko e VanderLans lançaram uma fundição digital - a *Emigre Fonts* - atualmente, ainda muito reconhecida no mercado.

O segundo número já continha conteúdos realizados a partir destas questões anteriores. Assim, com a utilização do *Macintosh* mudaram-se processos e metodologias. Muitas outras alterações se fizeram ao longo dos tempos. Existiram alguns problemas de foro económico pelo caminho. No número seis já se notava a má qualidade da impressão. Apesar dessas questões a revista foi mesmo assim distinguida, em 1987 com o *I.D. Annual Design Review*. No ano de 1989 as fontes da *Emigre* começaram a ser utilizadas por revistas como a

Fig.17.

1984  
Capa revista *Emigre*, n.1,  
California, EUA

Fig.18.

1984  
Páginas da revista *Emigre*, n.1,  
California, EUA



Fig.19.  
1989  
Páginas da revista Emigre, n.11,  
California, EUA,

Esquire, The Boston Globe, The New York Times, ABC e CBS Tv, pertencentes ao *mainstream* do design gráfico da altura. Dada a sua visibilidade, a revista passa a ser uma mostra e divulgação do design gráfico, adaptando-se assim também ela às correntes da altura.

Ao longo dos números (no total 65 números, até 2005) passaram e marcaram alguns nomes como é o caso de David Carson<sup>24</sup> e Mr. Keedy<sup>25</sup>.

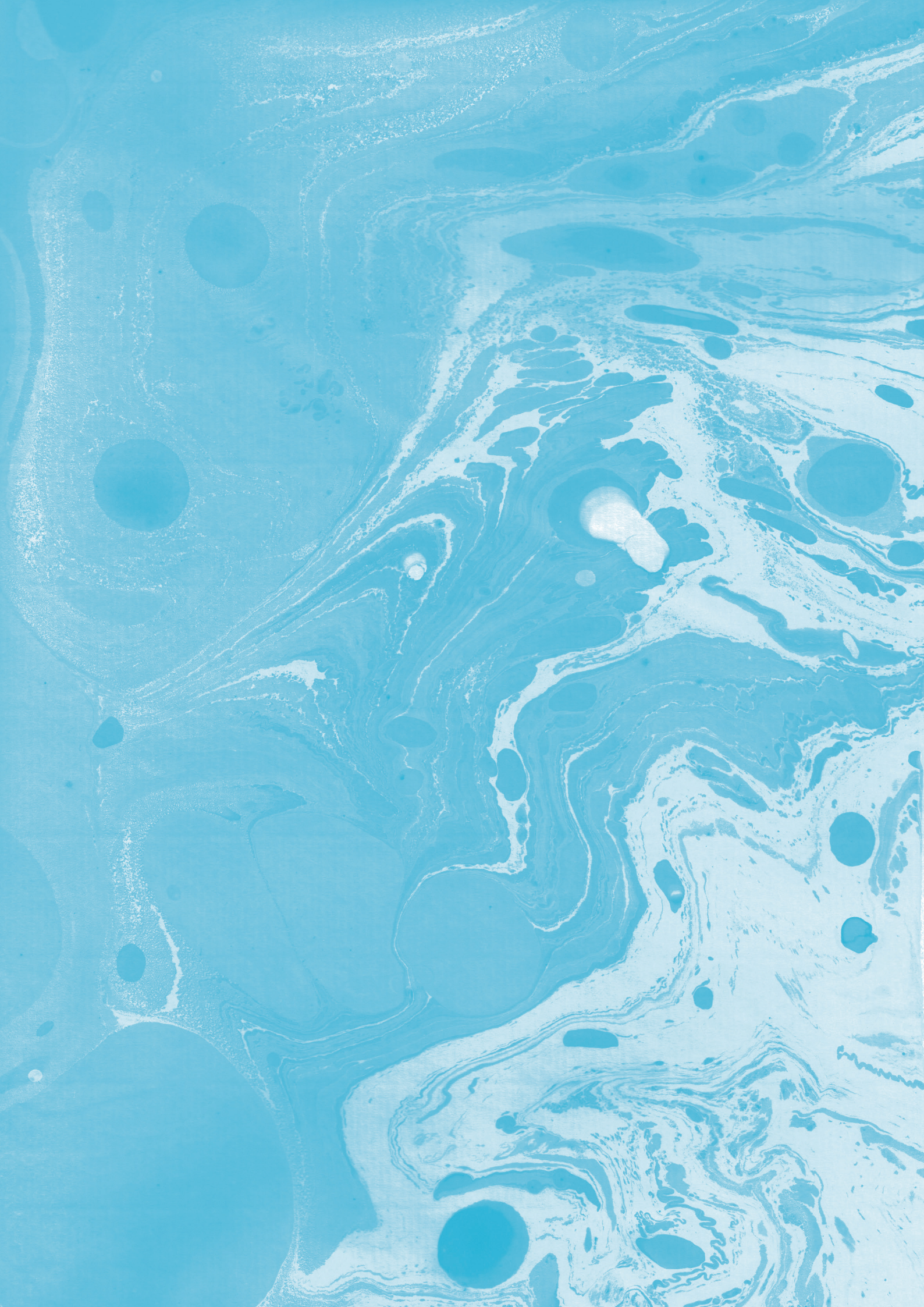
«O paradoxo mantém-se: de um lado uma revista cujo conceito assenta na experimentação, na alternativa, na inquietação do meio underground da Bay Área; do outro, a Emigre Fonts assimilada pelo *mainstream* digital. Qualquer dos cenários contribuiu, e continua a contribuir com outros exemplos, para acreditarmos nas possibilidades do design gráfico como parte integrante de um vasto sistema de comunicações visuais.» (Victor de Almeida, 2000)

<sup>24</sup> (Texas, 1956), palestrante, designer, diretor de arte e surfista; Internacionalmente considerado um dos designers gráficos mais influentes dos anos de 1990.

<sup>25</sup> Nome original Jeffery Keedy, nasceu em 1957, designer gráfico e de tipos, escritor e professor de design.







# PARTE II



## Produção gráfica manufaturada na Era Digital

1.  
SLOGAN O DESIGNER  
COMO PRODUTOR



«Dentro do contexto profissional do design gráfico, a produção está ligada à preparação de ilustrações para a sua reprodução mecânica ao contrário do domínio intelectual do design. A produção está relacionada com a atividade física do sector fabril: é o domínio tradicional do artista de colagem, do letrista, do editor de texto»<sup>1</sup>.

O slogan *o designer como produtor* foi proposto por Ellen Lupton em alternativa ao slogan *o designer como autor*: «A noção de autoria sugeriu também uma visão limitada e ultrapassada do artista ou designer como um criador singular que controla o significado e resultado de um projeto. Ao transferir o foco para o *produtor*, visava indicar uma maior variedade de práticas que possuísem um caráter mais colaborativo e social. A produção enfatiza o fabricar, o trabalhar e o fazer, enquanto a autoria é mais interna e cerebral»<sup>2</sup>.

O crítico Victor Margolin também abordou a temática de *designer como produtor*. O que lhe despertou interesse pelo tema e que motivou a elaboração do seu ensaio de 2002, foi: «(...) a oportunidade dos designers ganharem a autonomia necessária para produzir e distribuir os seus próprios produtos, sem depender de um distribuidor ou revendedor»<sup>3</sup>.

Os designers podem produzir e distribuir produtos acabados, através de uma rede de potenciais consumidores que estão dispersos pelo mundo graças à Internet. «Face a esta nova abordagem, em rede, da produção de bens e serviços, onde os recursos (sejam eles humanos ou materiais), pequenos fabricantes podem arrendar unidades de produção ou serviços para determinados projetos (...)»<sup>4</sup>.

Mais importante do que a denominação, interessa sublinhar que estamos a tratar de um modelo de conduta que os designers podem ou não optar. No âmbito deste trabalho, *o designer como produtor* é visto essencialmente como um designer, empresário ou não, que trabalha fora dos sistemas de produção convencionais.

<sup>1</sup> (Lupton, 1998 apud Revista Pli Produção nº5, 2014)

<sup>2</sup> (Lupton, 2013 apud Revista Pli Produção nº5, 2014)

<sup>3</sup> (Margolin, 2013 apud Revista Pli Produção nº5, 2014)

<sup>4</sup> (Margolin, 2002 apud Revista Pli Produção nº5, 2014)

## 2. O DESIGNER GRÁFICO COMO PRODUTOR



A abordagem que é feita de seguida, teve em consideração as entrevistas realizadas anteriormente ao desenvolvimento do presente trabalho.

Os entrevistados foram selecionados por exercerem uma atividade que não obedece aos padrões convencionais de produção e comercialização dos objetos gráficos produzidos por eles. Considera-se que os padrões convencionais de produção e comercialização são os que se baseiam na impressão industrial – normalmente em *offset* e com uma grande tiragem – e na distribuição feita por empresas distribuidoras que colocam o produto nos retalhistas convencionais: livrarias, grandes superfícies, etc.

Os designers aqui focados e entrevistados, são produtores de objetos gráficos manufaturados, com recurso ou não às novas tecnologias, aos processos tipográficos<sup>5</sup> e a outros não-convencionais<sup>6</sup>. Encontram-se integrados num sistema laboral (pequenos estúdios formados por uma pessoa, um casal ou um coletivo) e têm normalmente como missão o envolvimento em projetos editoriais, bem como em outros tipos de objetos gráficos.

Ao descrever-se o *designer gráfico como produtor*, à partida, poderemos ser levados a uma perceção do ofício demasiado redutora, face à variedade de ocupações que se observa neste ramo do design. De facto, trata-se de um campo vasto e complexo, onde atuam uma multiplicidade de indivíduos, com visões e perspetivas convergentes que, embora tenham em comum a mesma vontade de fazer, realizam projetos exclusivos e bastante diferenciados.

Assim, na generalidade, o *designer gráfico como produtor*, que interessa abordar neste trabalho, segue um rumo alternativo ao do designer num universo *mainstream*. O referido designer encontra-se assim no centro de todo o processo criativo e produtivo de um projeto, motivado pela vontade de idealizar, editar e de publicar os seus conteúdos ou, em alguns casos, os de outrem, autorrealizando-se e realizando.

---

<sup>5</sup> São todos os que se baseiam na transferência para o papel da tinta depositada sobre as superfícies elevadas de uma «forma». Exemplos: xilogramas; zincogravuras; fotogravura

<sup>6</sup> Exemplos: serigrafia; flexografia

### 2.1 O designer gráfico de produção manufacturada em Portugal

Em Portugal existem estúdios ou *ateliers* de design que desenvolvem práticas alternativas, contrariando as estruturas comerciais próprias do domínio mercantilista. São pessoas que, sozinhas ou em coletivo, desenvolvem projetos a partir da simples necessidade de produzir. Podem dar-se como exemplos: *Kunsthalle Lissabon*, *Oficina do Cego*, *Pé de Mosca*, *Atlas Projectos*, *Fanzines e Martelos*, *Tipografia Dias*, *Clube dos Tipos*, *Arminho*, *Editora Escaravelho*, *Chapa azul*, *O Homem do Saco*, *Oficina do Cego*, *Lavandaria*, *Chili com Carne*, *Oficina Arara*, *Rough'Nough*, *1/1*, *Qual Albatroz*, *Half Studio*, *Douda Correria*, *Língua Morta*, *Abysmo*, entre outros.

«A *Oficina do Cego*, (...) é um bom exemplo da existência de uma “cena alternativa” no campo da edição em Portugal e do seu modelo de funcionamento. A *Oficina do Cego* recupera, parcialmente, recursos e fundamentos da antiga Oficina Tipográfica, Calcográfica e Literária do Arco do Cego, ativa na passagem do século XVIII para o século XIX, que conjugava meios necessários à pré-impressão, impressão e pós-impressão.» (Bártolo, 2010)

As produções dos estúdios antes mencionados não procuram satisfazer as necessidades de consumo típicas das sociedades modernas. Os designers que nelas trabalham produzem objetos gráficos manufacturados distintos, tais como: livros, fanzines, cartazes, cartões pessoais ou empresariais e cadernos, entre outros.

O movimento *Arts and Crafts*, no tempo de William Morris, surgiu pelo cansaço da produção em massa, reagindo com uma nova preocupação pela estética e pelo cuidado dos conteúdos produzidos. Alguns designers atuais pensam de uma forma semelhante e por isso assiste-se ao «ressurgimento dessa manualidade»<sup>7</sup>. Aliado ao facto destes designers não estarem a inventar os materiais e as técnicas, pois «as técnicas existem e as linguagens também, o que está a surgir é um casamento, um potenciar das várias linguagens e a criação é um resultado do cruzamento dessas linguagens.»<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>8</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

<sup>9</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz

### 2.2 O designer gráfico como inventor e artesão

No caso do designer gráfico dito produtor, uma outra ideia que se poderá ter é a de um designer que «é uma personagem de inventor! (...) está entre o artista e o inventor.»<sup>9</sup>

Por vezes este *designer gráfico produtor* é visto como um artista, por se encontrar numa «pequena linha» que separa uma área do design e da arte. Esta dúvida pode advir do facto do designer estar imiscuído nos materiais, ao «meter a mão na massa»<sup>10</sup>, tal como fazem os artistas plásticos.

Em alguns dos estúdios em atividade laboram pessoas com formações e experiências distintas das de um designer e que, por diversas razões, enveredaram por esta área da produção gráfica. No caso da associação *O Homem do Saco*, Ricardo Castro, membro da associação, descreve o seguinte: «(...) Eu particularmente venho das Belas Artes. O Luís França é farmacêutico, a Mariana Pinto dos Santos é historiadora de arte, o Rui Miguel Ribeiro é poeta, portanto há assim uma grande mescla. A Joana Gameiro é pianista, o Eduardo Brito é fotógrafo, (...). O Manuel Diogo é das pessoas que tem mais material de tipografia e está a tirar neste momento um mestrado em edição (...)»<sup>11</sup>.

Há também uma ligação entre aquilo que «é uma ideia de “artesanía”»<sup>12</sup> e o que o *designer produtor* produz, sendo que esta ideia provem de semelhanças nas formas de pensar e produzir de um artesão e do designer neste contexto: «Será que estes designers são os novos artesãos? Estou a arriscar-me a utilizar uma frase muito violenta! Mas no fundo, esse designer é alguém que olha para tudo com um olhar cuidado, atento. Será um olhar que não deixa de fora a engenharia da coisa, a arquitetura da coisa. Tratasse de um registo apelativo do objeto, misturando várias técnicas, várias formas de fazer, de pensar.»<sup>13</sup>

A designação/profissão de designer artesão não existe, mas conceptualmente pode ser imaginada como tal, ainda que num tom próprio de desmistificação de um termo que faz apenas parte de ideias: «(...) designer artesão é o designer que mexe nas ferramentas, mexe nos materiais. Aquilo que o artesão fazia, mas “*out of the box*” não? É com a criação à mistura, é um fazedor!»<sup>14</sup>

### 2.3 O design gráfico de produção manufaturada e as novas tecnologias

Até aos anos 80 não houve grandes mudanças relativamente aos meios de comunicação e suportes em que assentava o design gráfico, tais como a imprensa, os livros, os cartazes e as páginas publicitárias. Atualmente coexistem com estes os meios de comunicação que utilizam hiperligações e interatividade assentes em suportes digitais. Estas tecnologias digitais não substituíram os restantes meios. Em vez disso, vieram facilitar a produção de objetos impressos, através

<sup>10</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>11</sup> Cf. Entrevista a Ricardo Castro, O Homem do Saco

<sup>12</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz

<sup>13</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>14</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

de programas e de sistemas que permitem uma maior rapidez na execução desses conteúdos. Pode-se constatar que as tecnologias digitais relacionadas com a criação, produção e desenvolvimento de produtos são agora ferramentas essenciais na prática do design gráfico. O computador pessoal, a impressora, o scanner, a câmara fotográfica digital, são exemplos de instrumentos tecnológicos que fazem parte do quotidiano de um designer gráfico. (Correia, 2010)

Com o aparecimento do *desktop publishing*, em 1985 os designers sentiram o receio de serem ultrapassados pelas ferramentas e de se tornarem seus meros executantes.

Também é importante perceber que as novas tecnologias são indissociáveis do design gráfico focado nesta abordagem, o que permite ao designer ter facilidades de produção que antes não existiam, tal como refere Conceição Candeias cofundadora da *Qual Albatroz*: «(...) Por isso é que devemos conhecer muitas técnicas, para optarmos pela técnica mais interessante para aquilo que queremos. Tem tudo a ver com adequação e com as tecnologias. Neste momento, nós estamos a viver numa era muito boa nesse sentido, temos a internet que é uma ferramenta fantástica e depois temos uma série de maquinarias (...).»<sup>15</sup>

Para o designer que pretende produzir conteúdos gráficos «alternativos» aos convencionais, com o recurso a métodos e tecnologias tradicionais e processos não-convencionais, pode ser importante, em complemento, tirar partido das tecnologias mais recentes e, com isso «(...) juntá-las para criar objetos que não podiam ter existido antes.»<sup>16</sup>

No caso da tipografia tradicional, Joana Monteiro, membro do *Clube dos Tipos*, explica: «(...) é muito fácil neste momento criar novos tipos móveis que podem depois ser usados nas oficinas de tipografia. Sabemos qual é a altura que o caractere tem de ter, que a punção tem que ter. Podemos desenhar os novos tipos de letra no computador, e depois ir para uma máquina de *CNC*<sup>17</sup>, fazer as letras em madeira ou noutro material e voltarmos para as oficinas com as caixas de tipos que nós próprios desenhámos e produzimos e vamos imprimir em tipografia tradicional (...).»<sup>18</sup> Assim sendo é «(...) possível ir da tipografia para o computador e do computador para a tipografia.»<sup>19</sup>

A este respeito refere Ricardo Castro: «Ultimamente tenho visto muita gente a utilizar aquelas impressoras *3D* para construir tipos móveis (...). Já vi, por exemplo, na internet, uma escola na Finlândia que tinha adquirido uma impressora dessas, *3D*, de propósito para a oficina de tipografia, para os alunos verem logo em tempo real ou num curto espaço de tempo, uma letra que eles

<sup>15</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, *Qual Albatroz*

<sup>16</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, *Tipografia Dias*

<sup>17</sup> Máquina Laser e gravação de acrílico, madeira e derivados, couro, borracha em geral, máquina rápida e versátil.

<sup>18</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, *Clube dos Tipos*

<sup>19</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, *Clube dos Tipos*

desenharam. Acho que a tipografia neste momento está um bocado a jogar com isso, portanto essa rapidez e essa velocidade de teres aquilo que tu desenhas no computador, adaptado às máquinas antigas, acho que é por aí (...). Nós não temos uma posição saudosista, mas gostamos muito mais de sujar as mãos e de estar aqui a brincar, a jogar e a tocar, tudo isto para nós faz a diferença (...) a tecnologia é sempre uma boa companheira, mas não podemos deixar que abuse, no fundo é isso.»<sup>20</sup>

De facto, «(...) as coisas são preparadas, a maior parte das vezes, em formatos digitais e depois são materializadas manualmente de modo analógico e isso pode enriquecer no sentido em que pegamos em algo que são *pixels* e os transformamos em tinta e em papel.»<sup>21</sup>

O *Manual Prático do Tipógrafo*<sup>22</sup> [fig.20] é um exemplo de um objeto gráfico que foi estruturado através de ferramentas digitais, ainda que projetado e pensado com o fim de ser impresso com processos tipográficos. Joana Monteiro recorda: «(...) eu criei uma maquete no *Indesign*, no computador, quanto mais não fosse para perceber que, para o meu tamanho de página, qual seria a quantidade de conteúdos e o tamanho das gravuras, zincogravuras, que eu tinha de mandar fazer. Para ter uma base de trabalho com que eu me pudesse orientar. Claro que o resultado do trabalho, em comparação com a maquete não tem nada a ver, são coisas completamente diferentes, mas não deixou de ser uma ferramenta de trabalho.»<sup>23</sup>

Numa outra vertente mais de desenho, *Half Studio* dedica-se a uma panóplia de possibilidades gráficas aplicando *lettering*, como o demonstra o seguinte exemplo: «Por essa altura começamos a explorar e a experimentar o *sign painting* (pintura de letreiros traduzido para português) [fig.21], e começamos a explorar isso a experimentar esses materiais (...)»<sup>24</sup>

Alguns destes estúdios não trabalham apenas nestes projetos ligados à produção manufaturada. Paralelamente à realização desses produtos, produzem outros, que têm como alvo mercados maiores e por isso, a sua produção também deverá ser pensada atendendo a esse facto, como é o caso dos livros que são feitos digitalmente e que são impressos em *offset*.

Marc, cofundador do estúdio *Qual Albatroz*, evidencia a consciência da existência das novas tecnologias: «(...) não somos eremitas. Nós olhamos para um projeto, vemos à partida qual é a melhor forma de o realizar, de conseguir os melhores resultados, tentamos não comprometer a ideia geral e depois fazemo-lo.»<sup>25</sup>

<sup>20</sup> Cf. Entrevista a Ricardo Castro, O Homem do Saco

<sup>21</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria

<sup>22</sup> A publicação consiste num glossário de termos essenciais e descreve as várias fases e respetivos materiais utilizados nas oficinas de tipografia.

<sup>23</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

<sup>24</sup> Cf. Entrevista a Emanuel Barreira, Half Studio

<sup>25</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz



Fig. 20.

*Manual do Tipógrafo*,  
por Joana Monteiro  
e Rúben Dias



Fig. 21.

Projeto do HalfStudio:  
*Sempre Serrana*,  
serrotes pintados à mão



Ainda em fase de idealização por parte da *Qual Albatroz* e como bom exemplo da sinergia das tecnologias já referidas, Marc destaca o projeto *Ataca-me* do poeta Alfredo Costa Monteiro: «Temos aqui um exemplo de um projeto, que havemos de fazer para o ano, (...) uma folha contínua de 16 metros. Era preciso imprimi-lo em rolo. Andámos à procura de tecnologias que nos permitissem fazer isso, mesmo as *plotters* de rolo têm um limite físico de 11 ou 12 metros de impressão. Não conseguimos resolver isso, então a solução seria imprimir o livro em serigrafia! (...) vamos espalhar o rolo e vamos imprimindo como se fazia antigamente o papel de parede.»<sup>26</sup>

O livro *Os Longos Corredores do Hospital*<sup>27</sup> [fig.22] da associação *O Homem do Saco*, pode ser mais um exemplo de como se juntam várias ferramentas, entre o mundo digital e o artesanal, para criar um objeto gráfico que vai construindo a história, tal como refere Luís Henriques, membro da associação: «Passou-me o texto e quando eu o comecei a ler, comecei também a elaborar a ideia de se fazer um trabalho um bocadinho mais cuidado do ponto de vista gráfico, utilizando a serigrafia. Após algumas tentativas e experiências,

<sup>26</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, *Qual Albatroz*

<sup>27</sup> Livro desdobrável em serigrafia a duas cores, cortado e dobrado à mão. Cerca de 6 metros

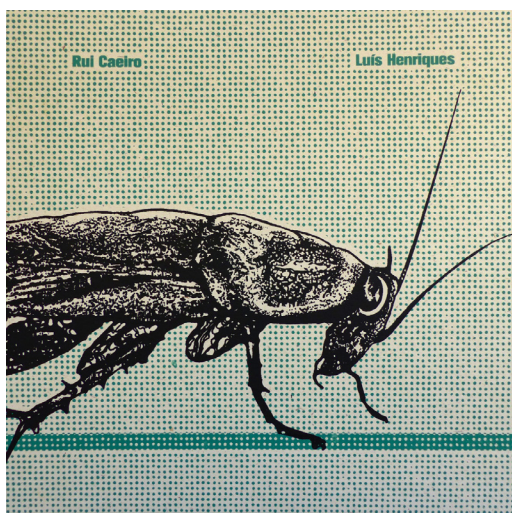


Fig. 22.  
Capa do livro *Os Longos Corredores do Hospital*

tornou-se claro que o livro poderia ser feito em harmónico. Acho que era a melhor forma de responder à sequência que o texto do Rui tinha: a história é passada num longo corredor, que não tem fim, depois volta ao princípio.

Primeiro desenhei, depois como tenho uma mesa gráfica, trabalhei em computador. Geralmente trabalho com aquilo como se estivesse a trabalhar com ferramentas mais manuais, com tesouras, lápis (...), facilita bastante, mas tenho sempre o intuito para a parte manual, de manufatura, mais imprevisível.»<sup>28</sup>

O livro totalmente de produção artesanal *Os Longos Corredores do Hospital*, pertence à editora *Pianola*, uma das editoras que fazem parte da Associação *O Homem do Saco*. No entanto, esta editora também cria livros 100% *offset*, como é o caso do livro «*Nove fabulo, o mea vox | De novo falo, a meia voz*». Outra editora desta associação, a *Momo* ainda só tem 3 livros publicados todos impressos em *offset*, à exceção da capa do livro «*Os Cantos de Maldoror*» que foi impressa em tipografia tradicional na oficina de *O Homem do Saco*.

Convém ter em atenção «(...) que o uso destas tecnologias, analógicas ou mais artesanais são úteis quando os projetos têm essa necessidade, há projetos que se adaptam muito bem, e há projetos que são desenhados para ser feitos deste modo, há projetos que não se adaptam a isto, e se calhar pedem outras tecnologias (...)»<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Cf. Entrevista a Luís Henriques, *O Homem do Saco*

<sup>29</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, *Lavandaria*

#### 2.4 Projetos de produção manufaturada

Nos núcleos produtivos destes locais podem observar-se vários tipos de projetos ligados à produção manual, artesanal e tradicional, com diferentes propósitos. No caso dos projetos ditos «independentes» como, por exemplo, as edições e as publicações independentes<sup>30</sup>, os criativos encontram-se envolvidos em todas as fases do projeto, desde a sua idealização, conceção e produção, e até na sua distribuição. É comum existirem motivações pessoais que promovem a vontade de idealizar e construir: «Gostamos de ser fazedores – dar forma e peso a um desejo que nos empolga. Na Qual Albatroz papel, palavras e tinta são os nossos materiais de eleição, trabalhados segundo as técnicas artesanais de feitura de livros e de impressão serigráfica. É com eles que criamos livros, serigrafias, postais, ou o que a imaginação nos vier a encomendar. Papel, palavras e tinta oferecem-nos, pela plasticidade que os caracteriza, uma liberdade total para encontrarmos a forma certa de cada ideia que nos desafia.»<sup>31</sup>

O *Primeiro Livro* [fig.23], é um exemplo específico de um trabalho feito por este estúdio. Foi feito artesanalmente, em serigrafia. Marc descreve as suas motivações: «(...) além do meu trabalho, estava a ilustrar livros, mas não estava a gostar de como os livros eram feitos. Achava eu que os livros podiam ser mais bem tratados como objetos em si mesmos, e em termos de conteúdo também. (...) Com o tempo fui aproximando-me cada vez mais da ideia de controlar mais as fases do processo de produção. Culminou com a ideia de fazer o livro desde a sua origem.»<sup>32</sup>

Podemos observar, também, projetos que são encomendados por um cliente, para trabalhar toda a imagem gráfica de um produto, desde a sua conceção à sua produção. Neste caso o cliente recorre a estes locais porque quer um produto mais personalizado, regularmente feito em edições de menor escala. Procuram principalmente soluções de produção menos usuais para os seus produtos tal como menciona Marta Teixeira da Silva, do estúdio Lavandaria: «Em alguns projetos fazemos também a parte do conceito, de desenvolvimento, desenho e depois a produção. (...) fizemos aquelas duas garrafas que são as duas edições limitadas [fig.24]. Esta era uma edição de um vinho e fizemos tudo do início ao fim. Tinha uma pós-produtora de vídeo que faz muitos *beauty shots*, aquelas partes finais dos anúncios, ou aquelas partes em que se vê a fruta a entrar para dentro da água e as gotas (...), basicamente

<sup>30</sup> O termo independente é utilizado para caracterizar e distinguir uma área da edição que trabalha à margem dos meios de divulgação habituais. As edições e publicações ditas independentes implicam motivos de ideologia e motivação de cada autor.

<sup>31</sup> Citado no site da Qual Albatroz

<sup>32</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz

*«(...) Com o tempo fui aproximando-me cada vez mais da ideia de controlar mais as fases do processo de produção. Culminou com a ideia de fazer o livro desde a sua origem.»*



Fig.23.

Diferentes perspetivas  
de *O Primeiro Livro*,  
por Qual Albatroz



Fig.24.  
Vinho projeto *Slow*,  
por *Lavandaria*

queriam fazer uma edição de 100 e pediram-nos para fazer aqui a garrafa, é uma coisa boa, porque só dá para fazer deste modo, não há nenhum processo industrial que faça isto. Este foi um bom projeto, porque pudemos fazer tudo do início. O trabalho foi feito preto sobre preto... foi jogar com o reflexo.»<sup>33</sup>

Há, também, criativos em atividade que não tendo nem as ferramentas nem a necessidade delas, recorrem a estas oficinas a fim de produzirem os seus trabalhos. São relações de parceria que se estabelecem e que são profícuas para quem nelas participa, conforme é explicado pela Marta Teixeira da Silva: «Outros trabalhos são mais trabalhos de impressão; trabalhamos bastante com ilustradores, com *ateliers* que produzem em escala

mais pequena e essa é uma parte que eu gosto muito: é conseguir o projeto de alguém e falar com essa pessoa para perceber qual é a melhor forma de fazer, de escolher materiais e... essa equipa, mini equipa, que se constrói ali durante o tempo de produção, é uma coisa que me dá prazer, porque naquela altura ambas as partes estão interessadas em produzir o melhor resultado possível. Essa parte também é uma parte gratificante.»<sup>34</sup>

O livro *Splash* [fig.25] realizado por este estúdio é um exemplo de um trabalho feito no âmbito de uma parceria:

«Temos aqui um trabalho que também foi muito interessante, tivemos pouco tempo e foi feito durante o inverno, então são aquelas coisas que parece que não vão interferir. Se estiver muito calor vai acontecer que a tela seca mais rapidamente, a tela entope mais rapidamente, seca a tinta, e tens de limpar mais vezes. Se está muita humidade o papel começa a ficar encarquilhado: é mais difícil depois acertar as coisas. Cada projeto é sempre um desafio e tem sempre condições externas que vão influenciar o trabalho. Mas este aqui foi um projeto que gostei muito de fazer: era grande. É um livro do André da Loba, e foi desenhado pela Dulce, foi desenhado para depois ser impresso em serigrafia. Isto porque as ilustrações dele são vetoriais e ele explora muito essa «coisa» de desenhado em digital, em vetor, materializamos isso de uma forma mais manual, inclusive alguns destes desenhos ele transformou em bonecos 3D. Um bocado para pensar como as coisas saem do computador e se materializam.»<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria

<sup>34</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria

<sup>35</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria



«É um livro do André da Loba, e foi desenhado pela Dulce, foi desenhado para depois ser impresso em serigrafia.»



Fig.25.  
Diferentes perspectivas  
do Livro *Splash*,  
por Lavandaria

Em alguns destes locais, partilha-se e divulga-se o conhecimento através da experimentação [fig.26]. Com os materiais, ferramentas e maquinarias, ensinam-se outros indivíduos que têm a vontade de aprender uma ou várias técnicas. São feitos *workshops* de serigrafia, tipografia tradicional, gravura, encadernação, entre outros. Por parte de quem os promove há uma intenção óbvia de obter um ganho monetário adicional para fazer face às despesas.

No caso da tipografia, por exemplo, são ensinadas diferentes técnicas, tais como impressão através de tipos móveis e de processos manuais, como é o *lettering* ou a caligrafia.

Joana Monteiro, descreve um dos motivos pelas quais realiza *workshops*: «Também achámos que era interessante, para o ensino alternativo, aprender tipografia começando pela base, pela história, e perceber de onde vêm algumas coisas da história da tipografia, algumas designações que nós ainda encontramos nos programas no computador, programas digitais.»<sup>36</sup>

Ainda dentro do mesmo contexto de ensino, Ruben Dias da *Tipografia Dias* afirma: «Gosto desta parte dos *workshops*, de partilhar conhecimento, receber esse *feedback* das pessoas e trocar ideias, formas de pensar e formas de fazer. Sou bastante tradicional, e gosto de dar espaço para que as pessoas possam brincar com outras coisas, porque isso também me permite a mim questionar o tradicional e brincar com ele, noutras formas. Ou seja, este espaço é mais do que apenas uma graça nostálgica, é uma procura de aprender. Com isto acabo por trazer pessoas aos *workshops* para partilhar experiências e trocar ideias. Tudo é uma forma de aprender mais, de saber mais, de conhecer mais e de perceber as origens: tudo isso.»<sup>37</sup>

No caso das oficinas de serigrafia, Marc refere: «(...) quando temos um grupo de pessoas e fazemos a primeira demonstração, passamos a raclete, assim que levantamos o quadro e vislumbramos o desenho no papel, existe ali um momento que é “*ahhhhhh*”, é muito divertido!»<sup>38</sup>

Paralelamente a esta aprendizagem através de *workshops*, existe cada vez mais pessoas interessadas em produzir os seus objetos, dotadas do espírito *Do-it-yourself* (faça você mesmo). Esta é uma prática cultural, mais doméstica, que pode advir de um conceito definido pelo termo «*prosumerism*» por Dmitri Siegel<sup>32</sup>. Este nome resulta da junção de dois termos: produção e consumo. Siegel descreve esta prática com exemplos comuns: as pessoas «já não comem apenas comida, apresentam-na» e «já não olham apenas para fotografias, também as tiram». (Broadwater, 2011)

<sup>36</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

<sup>37</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>38</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz



«(...) este espaço é mais do que apenas uma graça nostálgica, é uma procura de aprender»

Fig. 26.  
Espaço Tipografia Dias

O facto de existir um maior número de meios associados à procura do saber, como os *blogs* na internet ou os sites de vídeos, como é exemplo o *youtube*, e de existirem sistemas de impressão de baixo custo, prototipagem rápida, entre outros, viabiliza o acesso do conhecimento às pessoas interessadas em utilizá-los, como refere Conceição Candeias: «Se as ferramentas existem, se as linguagens existem, se os acessos existem (...), existe divulgação. E o nosso conhecimento vive disso! Nós aprendemos de um dia para o outro, por exemplo, como fazer uma gaveta! Nunca fizemos uma (...) vamos ver na net como se faz! (...) É a consciência que tens o poder de fazer, depende só de ti, está acessível!»<sup>39</sup>

Muitos dos projetos considerados independentes realizados nos estúdios, provêm também desta prática de *DIY* que está enraizada na evolução da história do design gráfico.

A motivação de Daniel Mendes, fundador da *1/1*, constitui um exemplo desta prática. Este designer, começou a criar os seus cadernos em casa para oferecer prendas no Natal. Tal prática acabou por ser decisiva, para formar o seu próprio negócio: «(...) No início pensei fazer os caderninhos à mão com as costuras que aprendemos no curso<sup>40</sup>. Mas como lá em casa estava uma Oliva

<sup>39</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

<sup>40</sup> Design e Tecnologia das Artes Gráficas, no Instituto Politécnico de Tomar

[uma máquina de costura] que raramente cosia, lembrei-me de utilizá-la no processo (...) e foi assim que tudo começou [fig.27].»<sup>41</sup>

Os estúdios que produzem projetos artesanais e de base tradicional, lidam com um conjunto de fatores bastante diferenciadores daqueles que realizam produtos em quantidade destinados às massas. O fator tempo, embora sempre importante, é considerado menos rígido na produção de conteúdos artesanais, dado que há necessidade de fazer bem utilizando as técnicas tradicionais, minimizando o risco de erro, mas ainda assim contando com ele. «(...) acho que as agências de design tiveram de se adaptar à velocidade e à rapidez das coisas e cumprem com esse tipo de trabalhos, mas depois também há outros trabalhos que têm de ter outro tipo de atenção e outro tipo de abordagem (...).»<sup>42</sup>

Segundo Conceição Candeias, da *Qual Albatroz*, para além da vontade de fazer, há sempre uma razão económica na criação de um estúdio: «(...) motivado, de certeza, por condições sociais e económicas, porque é isso que faz mexer o ser humano. Ao mesmo tempo, as pessoas tentam canalizar o seu saber, a sua especialidade, a sua vocação, a sua energia, a sua vontade de sobreviver às coisas e dar a volta (...).»<sup>43</sup>

Por outro lado, Ricardo Castro defende que as condições do mercado atuais, de algum modo, impele os designers para os trabalhos manufaturados: «O mercado *mainstream* cada vez é mais forte, tornou-se mais forte, e sobretudo agora, com a divisão editorial quase partida ao meio, por um lado está a *Porto Editora* e do outro lado a *LeYa*. Todo o mercado livreiro está dependente de duas cabeças gigantes, ou seja o design vai ficar, necessariamente, dependente deste mercado bicéfalo. Automaticamente isso está, por mais razões, a empurrar muitas pessoas para o desemprego, como o caso dos designers (...). Todas estas questões do mercado (ligadas à economia), empurraram também os artistas e designers para as suas origens, que é fazer as coisas com as mãos.»<sup>44</sup>

---

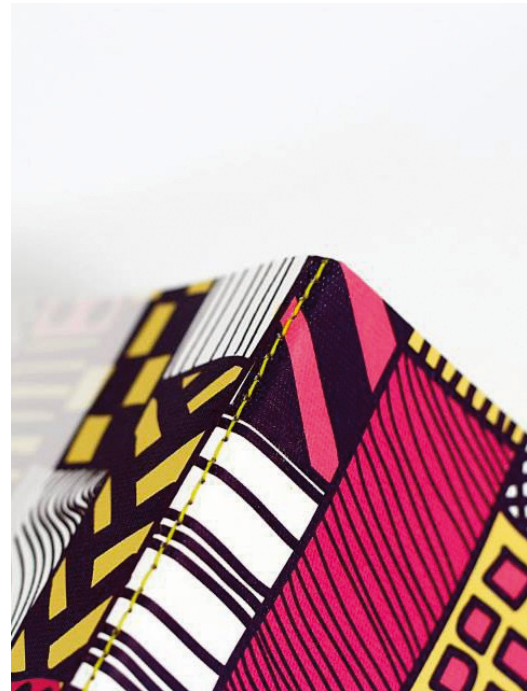
<sup>41</sup> Cf. Entrevista a Daniel Mendes, 1/1

<sup>42</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria

<sup>43</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, *Qual Albatroz*

<sup>44</sup> Cf. Entrevista a Ricardo Castro, *O Homem do Saco*

Alguns destes projetos independentes, sustentados por um contexto económico próprio, surgem tendo como base ideias préconcebidas, anticapitalistas. Nesse caso, a transação não se faz com o pagamento em dinheiro, mas sim através de trocas de objetos e ou de conhecimentos. São modelos de gestão específicos para determinados trabalhos que não são aplicados na generalidade.



*«(...) como lá em casa  
estava uma Oliva [uma  
máquina de costura]  
que raramente cosia,  
lembrei-me de utilizá-la  
no processo (...) e foi assim  
que tudo começou.»*

Fig.27.  
Diferentes perspetivas  
dos cadernos 1/1

O *Manual Prático do Tipógrafo* foi um dos projetos em que se verificou este tipo de transação. O propósito do projeto foi sempre proceder-se à troca de conhecimentos propriamente dita e nunca à venda do objeto. O manual foi inicialmente pensado para ser utilizado em contexto de ensino. Mas, a certa altura, surgiu a ideia de o tornar acessível a qualquer pessoa que estivesse interessada em conhecimentos de tipografia tradicional. Ora, as pessoas só poderão ter acesso ao manual, se tiverem elas próprias, objetos que possam transacionar, como alude Joana Monteiro: «(...) quando estou a fazer alguma coisa não estou nada preocupada se aquilo vai fazer muito dinheiro ou pouco dinheiro, tenho a ideia de fazer algo que é útil e importante. Nós criámos o manual porque sentimos essa necessidade, para o uso num contexto dos *workshops* de tipografia tradicional. Eu dava uma folha A4 impressa com os termos principais para as pessoas terem e para levarem e estudarem e para a passar enquanto estávamos no início, na parte mais teórica. (...) Eu sou muito anticapitalista, a minha forma de estar perante a vida é muito anticapitalista e de facto, acho que é importante também conhecer um outro lado. Com as trocas fiquei a conhecer outros projetos que nunca conheceria.»<sup>45</sup>

«Trocar por outras ideias, aparentemente mais ou menos semelhantes a esta, partilhando, trocando, reunindo, construindo (...), coisas interessantes que tenham a ver com estas coisas da tipografia, da cultura da letra, numa tentativa de preservar esse conhecimento. Construimos um pouco desse conhecimento que estava aqui disperso numa série de livros que já eram difíceis de encontrar. Resumimos esse conhecimento e construimos este pequeno objeto para trocar por mais cultura.»<sup>46</sup>

A produção de conteúdos gráficos nestes locais pelos designers, são mais caros, como menciona Rúben Dias: «(...) estas produções pequenas têm custos caros, comparativamente com uma produção muito grande de um offset, uma máquina industrial. A serigrafia ou a tipografia têm uma produção contida. A produzir a grande escala é, não sendo impossível, mais difícil.»<sup>47</sup>

Estes produtos são realizados para um nicho de mercado. «É um mercado pequeno, para quem valoriza esse requinte, esse cuidado, essa atenção sobre cada um dos detalhes do objeto. Mas eu acho que é claramente um mercado que está a surgir para criar a diferença da industrialização (...).»<sup>48</sup>

A este respeito, Pedro Moura da Oficina do Cego, sobre a produção do livro *A Faca Romba*, refere o seguinte: «(...) Depois convidaram-se vários ilustradores a criarem imagens, de acordo com as mais variadas técnicas (desde

<sup>45</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

<sup>46</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>47</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>48</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

a linogravura à manipulação digital, passando por vários processos serigráficos), em torno dos textos. E finalmente, a impressão disso tudo, seguido do encasamento e encadernação à mão... Isso levou a que fosse algo que demorasse meses, senão anos, a concluir. E a torná-lo um objecto de luxo, cujo preço é muitas vezes visto pelo público como elevado, mas que não cobre todo este esforço material e humano. Ainda assim, ainda é uma espécie de *ex-libris* da Oficina e repositório das nossas valências. Duvidamos, porém, que repitamos a brincadeira!»<sup>49</sup> [fig.28]

São produtos difíceis de encontrar. Os livros artesanais, por exemplo, podem ser encontrados em algumas livrarias, tendo um maior fluxo de vendas em Lisboa e no Porto, apesar de já se conseguir também encontrar em alguns outros sítios ao longo do país. São exemplo disso, em Lisboa, a *Letra Livre, Paralelo W, Guilherme Cossoul, Rough'Nough*; no Porto, a livraria *Utopia* e, em Coimbra, a livraria *Miguel de Carvalho*. São livrarias que também privilegiam as pequenas edições consideradas especiais, conforme defende Ricardo Castro.

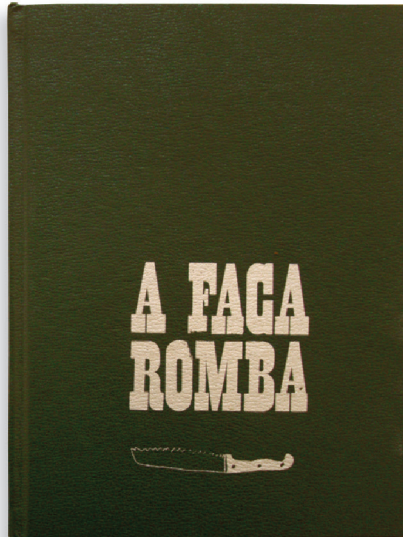
O facto de este tipo de livros ficarem expostos nas prateleiras das livrarias, no entanto, apresenta alguns riscos, nomeadamente o facto de estes poderem ficarem danificados com o seu manuseamento. Tanto mais que, habitualmente, as livrarias aceitam expor este tipo de livros à consignação. Se os livros não forem vendidos, têm que ser devolvidos aos seus produtores e, nessa altura, podem não estar nas melhores condições.

Há também outros objetos gráficos para além dos livros que se vendem à consignação. Por isso, estes designers recorrem à venda *online* para obviar este tipo de riscos. A venda *online* também apresenta outras vantagens, em relação às livrarias de «porta aberta», a oportunidade de potenciar a visibilidade dos objetos a um maior número de pessoas localizadas em qualquer parte do mundo. A maior desvantagem é que, através da divulgação *online*, não é possível às pessoas sentirem a textura e assim terem a perceção da qualidade intrínseca do objeto gráfico. «Há o problema dos livros feitos à mão irem parar às livrarias. Há ainda o problema de vender um livro aparentemente caro na internet, onde as pessoas não têm hipótese de o ver e tocar e daí a nossa insistência em fazer vídeos promocionais para cada um dos livros, e vamos ter mais livros de outras editoras que também fazem livros em serigrafia ou à mão ou simplesmente livros que nós achamos brilhantes e que não existem em Portugal à venda. Como os da *Tara Books*.»<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Cf. Entrevista a Pedro Moura, Oficina do Cego

<sup>50</sup> Cf. Entrevista a Marc Parchow, Qual Albatroz



«Isso levou a que fosse algo que demorasse meses, senão anos, a concluir. E a torná-lo um objecto de luxo, cujo preço é muitas vezes visto pelo público como elevado, mas que não cobre todo este esforço material e humano.»

Fig.28. Imagens livro A Faca Romba, por Oficina do Cego

A *Tara Books* é um exemplo de um colectivo da Índia de grande sucesso [fig.29]. Apesar dos seus livros serem feitos artesanalmente têm chegado a todo o mundo. «O saber não está numa só pessoa, não é esta coisa tão carola, como as pessoas que trabalham cá em Portugal como nós, eles têm uma equipa e têm trabalhadores!»<sup>51</sup> Para cada livro, a *Tara Books* fazem uma tiragem de cerca de 2000 exemplares.

É interessante perceber que este coletivo trabalha com métodos que fazem aumentar a capacidade produtiva, tornando os objetos gráficos assim executados, mais acessíveis. Para produzir em quantidade, por exemplo, constroem uma linha de montagem recorrendo a bastantes trabalhadores artesanais, sendo que a cada um deles compete uma determinada função que é repetitiva para cada exemplar. Assim sendo, é compreensível que outros produtores mais pequenos, não possam competir no preço com editoras deste tipo.

Em Portugal ainda não se encontra divulgado junto do público em geral este tipo de produção mais artesanal, sendo mais fácil encontrar no exterior pessoas interessadas por este tipo de objetos, conforme informa Conceição Candeias: «Nós vendemos mais facilmente o inglês do que a versão portuguesa. Nunca ninguém tocou no livro. Quando compram, compram *online*.»<sup>52</sup>

Ainda assim, consegue-se encontrar em Portugal alguma procura deste tipo de produtos. «É possível que exista mercado, eu acho é que quem trabalha nesta área, tem de descobrir os canais certos. E isso é o mais difícil, é o que está a ser mais difícil para nós: é encontrarmos os canais certos para chegar ao nosso público. Porque ele existe, sabemos que existe. (...) Há um sistema que funciona, há um público que garante o funcionamento destes mercados mais pequenos.»<sup>53</sup>

Mas também existem tentativas de *ateliers* e coletivos que, de facto, não conseguem encontrar um caminho e acabam por encerrar «as portas»: «há muitas coisas que aparecem e ao fim de um ano, ou depois, acabam por desaparecer porque não têm viabilidade, não encontram o caminho. (...) Deve-se diversificar, é preciso entender isso(...)»<sup>54</sup>

Para tornar a atividade económica sustentável, os designers, sem perder a visão de conteúdos preferenciais, acabam por ter que diversificar a produção, quer criando novos produtos mais focados no público *mainstream*, quer

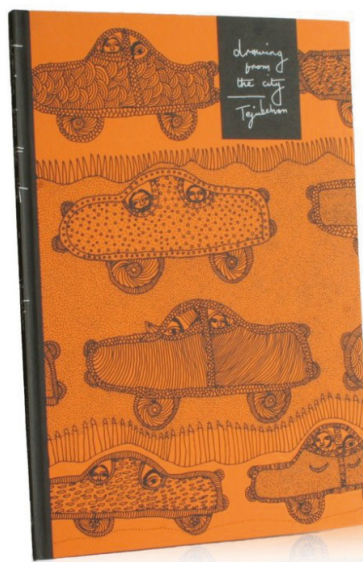


Fig. 29.

Livro *Drawing from the City*, por *Tara Books*

<sup>51</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

<sup>52</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

<sup>53</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

<sup>54</sup> Cf. Entrevista a Conceição Candeias, Qual Albatroz

transmitindo ou divulgando conhecimentos. Há casos em que o designer exerce atividades económicas complementares, muito distintas das de *designer produtor*. Percebe-se que o negócio de produzir em Portugal, fazendo com qualidade, recorrendo para isso a técnicas e processos mais artesanais, oferece dificuldades acrescidas a quem pretende singrar, por não existirem clientes suficientes que queiram pagar o valor justo dos objetos e, assim, permitir a sua sustentabilidade.

Ricardo Castro alude do seguinte modo ao caso da associação sem fins lucrativos *O Homem do saco*: «A nossa atividade tem que ser sustentável, mas aqui a lógica de uma edição é pagar a outra. O dinheiro que nós angariamos aqui, vai custeando as novas edições, sobretudo deverá pagar a próxima. Portanto a resposta à pergunta se estamos atentos ao mercado é não! Não somos um grande grupo editorial e tentamos fazer um bocadinho de tudo (...) Este espaço tem custos, as próprias edições têm sempre custos associados e por isso nós fazemos um bocadinho de tudo, pois não rejeitamos encomendas»<sup>55</sup>.

As feiras de publicações independentes também são formas de propagar alguns destes projetos. Fora de Portugal, por exemplo, em Inglaterra, já existe uma feira apenas vocacionada para livros artesanais organizada pela editora *Nobrow*<sup>56</sup>. Em Portugal existe a *Edita*, a *Feira Morta*, *Pangeia*, *Feira Laica*, *Kraft*, entre outras. Feiras ainda pequenas, mais locais, para todo o tipo de projetos de edição independente. [fig.30]

Para Rúben Dias «As oficinas estão a desaparecer a cada dia e já não há assim tantas na realidade. Portanto, essa exclusividade torna esta arte, por assim dizer, ainda mais querida pelas pessoas que apreciam estes detalhes, estas particularidades. Acho que sim, que é uma coisa para crescer. Lá fora já está a crescer há algum tempo, aqui estamos a começar a crescer agora.»<sup>57</sup>

Uns designers estão mais atentos ao mercado e outros menos. O importante é perceber-se que estes projetos estão a aparecer cada vez mais em maior quantidade e com mais regularidade.

Segundo Steven McCarthy (2013), a impressão com tipos móveis e a serigrafia, renasceram na década passada, especialmente em pequenos estúdios e programas académicos. Requerem conhecimentos de «ofício», de materiais e de processos que diferem dos conhecimentos que temos dos computadores. O facto de poderem ser impressos em diferentes tipos de suporte, e misturados com as novas tecnologias, podem realmente gerar resultados refrescantes e surpreendentes.

<sup>55</sup> Cf. Entrevista a Ricardo Castro, *O Homem do Saco*


<sup>56</sup> Editora e livraria com sede em Shoreditch, Londres

<sup>57</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, *Tipografia Dias*



Fig.30.  
Cartazes das feiras Edit (2016),  
Pangeia (2016), Feira Morta (2016)

3.  
A ESCOLA ENQUANTO  
ESPAÇO DE PRODUÇÃO  
EXPERIMENTAL



O tema em apreço – a escola enquanto espaço de produção experimental – pode levar ao entendimento que esta abordagem pretende evidenciar a prática no ensino, em detrimento das aulas teóricas. Para além de não ser essa a intenção, reconhece-se a importância da aprendizagem de conteúdos teóricos para objetivamente se potenciar a criatividade do futuro designer. O que se pretende na verdade é mostrar a importância que deve constituir-se, para o ensino do design gráfico, o recurso aos métodos de experimentação, em que os alunos são levados a «meter as mãos na massa».

Sobre a distinção entre a teoria e a prática no âmbito académico, refere-se no blog Ressabiator, no artigo *A diferença entre teoria e prática* (2011): «Na escola costuma significar a diferença entre escrever sobre design ou fazer realmente design. Porém, os melhores designers da história foram-no porque ignoraram escrupulosamente essa distinção – o que não é muito surpreendente: a história do design consiste em escrever e falar sobre o assunto, logo a história gosta naturalmente de quem a alimenta melhor (...). Nas práticas, os alunos produzem um trabalho e são avaliados pelo modo como o produzem num processo contínuo; nas teóricas, os alunos assistem a aulas de exposição e são avaliados pontualmente através de exames.»

Existe a perceção generalizada que a maioria das escolas de design assumiram separar as disciplinas de ensino teórico do ensino prático. No entanto, as diversas escolas do ensino superior apresentam entre elas alguma diferenciação estratégica na objetivação dos dois tipos de ensino: umas escolas privilegiam o ensino da teoria do design gráfico, outras a prática.

Os próprios sistemas educativos das escolas de design gráfico existentes em Portugal, encontram-se estratificados em dois tipos principais:

Ensino Universitário – Enraizado no conhecimento académico, de pesquisa e teoria; Ensino Politécnico – Instituições multidisciplinares principalmente preocupadas com a formação profissional, através da aquisição de competências estreitamente ligadas às exigências de um mundo profissional.

Em ambos os sistemas – universitário e politécnico – são ministradas aulas práticas e, nesse sentido, poder-se-ia depreender que em ambos há lugar à existência de espaços onde se efetive o que aqui se entende como produção experimental. No entanto, para que aconteça produção experimental, para além da vontade de fazer, é preciso que existam condições físicas e ferramentas adequadas.

Conforme afirma Rúben Dias, de facto, em algumas escolas, é feito o investimento em ferramentas e oficinas gráficas: «(...) seria muito bom termos estas ferramentas na própria escola. Com a minha mudança para a ESAD de Matosinhos, um dos planos é ativar uma oficina que recentemente a escola adquiriu e pôs a funcionar juntamente com a Ana Meira. Vamos fazer para que tal possa fazer parte do programa do curso de design em Matosinhos. Sabemos que já é testado e verificado lá fora, por exemplo no *Royal College* e numa série de outras escolas. Realmente percebermos as origens disto tudo (...) da caixa alta e da caixa baixa. Naturalmente nós sabemos que as maiúsculas e minúsculas vêm, de facto, dos tipógrafos colocarem as gavetas em cima dos armários e ficarem inclinadas. A parte de baixo da caixa, tem a caixa baixa e a parte de cima da caixa, tem a caixa alta, as minúsculas e as maiúsculas. Coisas tão simples como estas fazem-nos perceber que tudo isto tem uma origem. Perceber essas origens, dá-nos mais conhecimento e mais segurança quando estamos a fazer e a dizer, a explicar por exemplo a um cliente num qualquer projeto. Esse conhecer as origens daquilo que é a nossa matéria prima, que são os tipos, permite-nos manipular toda a comunicação, neste caso com ênfase na tipografia, de uma forma muito mais consciente.»<sup>58</sup>

A produção experimental pode concretizar-se em oficinas das escolas de design devidamente preparadas de cursos de design de comunicação ou gráfico e de artes gráficas. Encontram-se, neste tipo de espaços, as oficinas de processos analógicos, de composição e de impressão, que utilizam métodos manuais e tecnológicos, tais como serigrafia, tipografia tradicional e encadernação. [fig.31]

Ainda no caso da tipografia tradicional, é importante recorrer às oficinas para dar a conhecer uma realidade ao aluno muito mais ampla daquilo que se encontra no computador, nos programas de ferramentas digitais, dentro de uma sala de aula.

Segundo Ricardo Castro: «Este mexer nas coisas, ligadas ao toque, isso sim, ninguém consegue substituir. A tecnologia não consegue substituir. Acho

---

<sup>58</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias



Fig.31.  
Oficinas de tipografia, serigrafia  
e encadernação,  
Instituto Politécnico de Tomar

que tudo isso deve ser providenciado aos alunos. As escolas deviam de ter a obrigação disso, mas se calhar é mais fácil estar sentado ao computador do que ter um “bicho” (máquina) daquelas à frente, parece que nos vai morder as mãos.»<sup>59</sup>

Ter acesso a outros métodos de aprendizagem, mais experimentais, amplifica a visão criativa do aluno e melhora os processos de aprendizagem. A aprendizagem da técnica em si ficará a quem dos resultados, caso a mesma não seja complementada com a sua experimentação. Por outro lado, durante a fase de experimentação, o aluno é levado a tomar consciências de realidades associadas aos materiais e às técnicas tradicionais que o enriquecem o seu conhecimento.

Continua Rúben Dias: «Meter a mão na massa e perceber que o branco é uma peça que eu agarro com a mão e meto-a na composição e decido que a entrelinha é de 10 pontos, porque peguei numa barra de metal que tem dez pontos, ou que a margem é um lingote que tem 48 pontos e coloca-se a barra lá. O branco é tanto parte do design como da composição e isso é muito claro aqui na composição de caracteres móveis. Os brancos são barras que eu coloco ali e sei quantos pontos tem (...) são 48, são 72 (...), é um conjunto de barras que eu juntei e que fiz uma margem ainda maior, portanto o branco é igualmente desenhado, tal como as letras, que é uma coisa que no mundo digital assumimos o branco com um dado adquirido. Abrimos um documento A4 no *Indesign*, pronto: o branco já está feito, sacudimos as mãos e pronto já está feito, não (...), o branco é para ser desenhado igualmente como a composição e isso é que vai fazer o objeto que estamos a desenhar. É talvez dos pontos mais imediatos e mais fáceis de explicar sem grandes bonecos, como a tipografia dos caracteres móveis pode ser muito relevante no ensino.»<sup>60</sup>

Joana Monteiro também manifesta a sua opinião: «As técnicas mais tradicionais servem, às vezes, (...) para perceber de onde é que vêm as coisas. Às vezes, quando estamos a estudar, por exemplo, história do design ou a história da arte, se não conhecermos como as coisas foram feitas, podemos não compreender o resultado final.»<sup>61</sup>

Este resultado final, diferente nas diversas oficinas, poderá criar ao aluno uma reação de surpresa, de entusiasmo: «O facto depois de tirarmos uma impressão é assim um momento de “ahhh” que não tem nada a ver com o facto de estarmos no computador e carregar na tecla *print* (...) “comando+p” e sai uma coisa (...)»<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Cf. Entrevista a Ricardo Castro, O Homem do Saco

<sup>60</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

<sup>61</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

<sup>62</sup> Cf. Entrevista a Rúben Dias, Tipografia Dias

Seguindo os modelos antigos da escola *Cranbrook*<sup>63</sup>, nos EUA, por exemplo, onde não havia aulas e disciplinas como numa escola tradicional, ou seja, os alunos tinham liberdade de desenvolver os seus projetos com orientação dos seus professores, passando mais de 30 h semanais a trabalhar nas oficinas. Os professores passavam exercícios introdutórios e de aquecimento (obrigatórios), e exercícios de leitura em que os alunos deveriam de fazer resenhas de textos lidos. (Camargo, 2011)

Defende Joana Monteiro: «O que eu acho que faz falta em algumas escolas é, precisamente isso: haver professores que sejam capazes de pôr os alunos a pensar.»<sup>64</sup>

Conforme já referido, não se pretende tomar posição sobre qual dos modelos de ensino é preferível, mas sim evidenciar o facto de que a experimentação, no sentido mais lato, com o recurso a várias técnicas, mais ou menos tradicionais e ferramentas diversas apropriadas, alarga o campo visão, ampliam o conhecimento e potenciam a evolução do pensamento criativo do futuro designer.

Por outro lado, o aluno deve aprender a lidar com o erro e essa é mais uma das grandes vantagens do recurso às oficinas gráficas tradicionais e à experimentação da produção de conteúdos gráficos. O erro está presente na produção ao recorrer-se às técnicas mais tradicionais. O aluno, ao ter que lidar com o erro em contexto de aprendizagem, irá melhorar os seus mecanismos próprios de desbloqueio, que serão decisivos para ultrapassar dificuldades aquando do desenvolvimento de projetos profissionais.

Na ótica de Marta Teixeira da Silva os alunos devem ser orientados a visualizar os seus trabalhos impressos e não apenas no ecrã do computador: «(...) acho que é disparate os alunos de design não terem acesso àquilo, acho que é um privilégio e acho que é importante para uma pessoa perceber qual é o resultado daquilo que está a desenhar. Agora, cada vez mais, as pessoas quando estão a desenhar, já nem imprimem, às vezes nem numa impressora normal, nem têm noção, não vêm na mão qual é o resultado verdadeiro das coisas, isso causa um distanciamento com o trabalho e neste caso com o ofício do trabalho que não é benéfico nem produtivo.»<sup>65</sup>

Com isto não se pretende que o ensino do design gráfico em Portugal forme designers ditos produtores, mas que forme profissionais que, por terem experimentado uma panóplia de ferramentas e técnicas, para além das digitais, se sintam mais capazes no futuro.

<sup>63</sup> *Cranbrook Academy of Art*. Desde a sua fundação (anos 1930) foi um importante centro de produção, inovação, pesquisa e criação de arte, arquitetura e design.

<sup>64</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

<sup>65</sup> Cf. Entrevista a Marta Teixeira da Silva, Lavandaria

Será importante também e em complemento ao exposto, viabilizar tempos extracurriculares para ampliar o conhecimento dos alunos, por forma a criar nestes o hábito e o gosto pela cultura das artes em geral. Claro que cada indivíduo poderá sempre optar por este tipo de atividade, quanto mais não seja como *hobby*. Mas o que aqui se quer evidenciar é a orientação académica para o efeito que os estabelecimentos deverão adotar. A este respeito diz Joana Monteiro: «(...) conseguir dar espaço aos alunos para se perderem um pouco, para irem ver exposições de arte, para irem a Lisboa conhecer determinados tipos de espaço, ir até à cinemateca. Tudo isto é muito importante para o desenvolvimento enquanto estudantes.»<sup>66</sup>

### 3.1 Oficinas nas escolas

Para além das entrevistas a designers, entendeu-se também a oportunidade e a importância de se colocar as algumas questões a estudantes de design em diversas escolas do país. As questões formuladas visavam em primeiro lugar conhecer se os alunos do ensino superior tinham acesso livre a oficinas gráficas, como as de tipografia tradicional, serigrafia, encadernação, entre outras do mesmo contexto. Também se tentou perceber se as escolas tinham aulas práticas do tipo referido.

As questões formuladas foram as seguintes: «Na escola de ensino superior onde estudaste, tinhas acesso a oficinas gráficas, de tecnologias tradicionais (tipografia, serigrafia...)? (Se sim...). Apenas nas aulas ou tinhas acesso livre?»

No presente trabalho, podemos ler no anexo 2 as respostas de alunos de várias escolas portuguesas do ensino superior às questões suprarreferidas.

Conforme se poderá constatar da sua leitura, apesar da objetividade das perguntas feitas aos alunos, as respostas que estes deram, apresentam-se díspares no que se refere aos alunos da mesma escola. Como as questões foram formuladas *online* através das redes sociais, não se teve a oportunidade de confrontar os alunos com as respostas dadas. Mas sabe-se que algumas das escolas têm aulas práticas opcionais nessas oficinas o que, no caso em estudo, poderá ter levado os estudantes da mesma escola a responder de forma diferente.

Seja como for, considera-se positiva esta abordagem aos alunos. Conseguiu-se perceber que já existem oficinas deste tipo em muitas escolas de

---

<sup>66</sup> Cf. Entrevista a Joana Monteiro, Clube dos Tipos

ensino superior na área do design, mas com uma maior preponderância no ensino politécnico sobre o ensino universitário.

Quanto ao acesso livre às oficinas, ficámos a saber que há escolas que alugam o espaço aos alunos mediante o pagamento de uma verba pré-estabelecida. Outras ainda, permitem o acesso condicionado a determinados horários, mas os alunos têm que levar os materiais, tais como a tinta para impressão, porque não lhes é permitido utilizar os existentes nas escolas. Também há outros casos de escolas, que permitem de facto o acesso facilitado para que os alunos possam usar as ferramentas na elaboração de trabalhos académicos, sempre com a orientação de técnicos da própria escola.

A prática no contexto em estudo, em ambiente académico, nomeadamente em oficinas devidamente equipadas, deve ser estimulada e implementada por um maior número de escolas possível, porque as referidas práticas ampliam o campo de visão dos alunos e a criatividade.

Assim sendo, estar-se-á a contribuir para que em Portugal se formem cada vez mais profissionais de design que, por terem experimentado um leque vasto de ferramentas e técnicas, não só digitais, se sintam melhor preparados para os seus projetos futuros.







# PARTE III

~

O Estágio:

Cases i Associats

1.  
A EMPRESA:  
CASES I ASSOCIATS



*Cases i Associats*, também conhecida por *Sol361*, é uma empresa espanhola com sede em Barcelona e filiais em Buenos Aires, Londres, Miami e São Paulo. O trabalho desta empresa do setor jornalístico, tem-se destacado no desenvolvimento de inúmeros projetos de sucesso realizados ao longo dos seus 26 anos de existência. Tal sucesso, merecido e reconhecido pelos *stakeholders* do sector, advém do *know-how* adquirido no design e redesign de jornais e revistas em todo o mundo ao longo de mais de duas décadas de atividade, assim como em trabalhos na área digital, de produção mais recente. A empresa também presta serviços de consultoria a clientes que procuram obter serviços da especialidade que beneficiem os seus projetos. Estes serviços consistem em prestar assistência técnica a redações que reconheçam apresentar dificuldades estruturais e organizacionais que desejem ultrapassar e não tenham nos seus quadros a competência necessária para o efeito, ou a clientes que, simplesmente tenham sentido a necessidade de otimizar o seu desempenho, revendo questões logísticas e administrativas. Ambos os tipos de clientes, cada um com as suas necessidades distintas, ao recrutar a prestação de serviços de consultoria da *Cases*, procuram obter mais competências de forma a potenciar as suas capacidades competitivas no mercado, melhorando o funcionamento e aumentando os níveis de eficácia na publicação de conteúdos.

A empresa está dotada nos seus quadros de uma equipa de profissionais com valências distintas e diferenciadas que permitem que a empresa se adapte sem dificuldades à grande maioria das solicitações dos seus clientes. A *Cases* não descarta qualquer tipo de detalhe e todas as informações colhidas junto destes são importantes porque permitem colher os dados necessários à análise de diagnósticos das suas necessidades. É preciso desenvolver, desde o primeiro contacto com os clientes, um trabalho prévio de análise e diagnóstico das suas necessidades, sem o qual estaria comprometido todo o restante trabalho editorial trabalhado a jusante. Assim sendo, passada esta fase é definido um modelo de trabalho adaptado às necessidades do cliente, que lhe é proposto e que uma vez aceite, será devidamente implementado, aferido e controlado ao longo do

projeto. É notório que a *Cases* também tem em conta a cultura de cada um dos países de origem dos seus clientes, nomeadamente daqueles que utilizam alfabetos distintos do castelhano, vinculando assim a ideia de diversidade e trabalho ingente.

A empresa desenvolve os projetos de design e redesign a partir “do zero” e implementa-os nas redações de cada órgão de comunicação, deixando a paginação das edições consequentes a cargo dos designers e paginadores desses locais.

Maioritariamente a empresa realiza trabalhos para a Europa e América Latina, para onde faz o design e redesign de jornais de referência como é o caso do jornal *The Independent* (Londres, Reino Unido), *La Stampa* (Turín, Itália), *Diário de Notícias* (Lisboa, Portugal), *El Comercio* (Lima, Peru), *A Gazeta* (Vitória, Brasil), *Clarín* (Buenos Aires, Argentina), e o *El Observador* (Montevideu, Uruguai) [fig.32].

Destacam-se também os trabalhos para os jornais locais ou regionais como para o Grupo *Johnston's Press*. Este é um dos maiores grupos no Reino Unido, sendo o terceiro em circulação que tem no seu ativo cerca de duzentas publicações. Para este cliente em concreto, a empresa desenvolveu um projeto que consistiu em redesenhar dezoito jornais semanais criando entre eles uma identidade visual comum, sem que perdessem a identidade própria e o vínculo ao local a que pertenciam.

Ainda no campo dos jornais distinguem-se os trabalhos com os jornais desportivos, nomeadamente com o *El Mundo Desportivo* (Barcelona) para a qual a *Cases* trabalha regularmente, e o jornal *Depor* (Lima, Peru). Este último, alcançou a proeza de, em apenas dez meses, se tornar líder do mercado de jornais desportivos no seu país, resultado de um aspeto gráfico mais moderno e inovador que se distanciou dos perfis bastante populares da concorrência.

Para além deste leque reputado da empresa figuram também revistas como a *Notícias Sábado* e a *Notícias Magazine* ambas pertencentes ao grupo Controlinveste Media, em Portugal. Outra, a *Wemag* (Taranto, Itália), resulta de uma junção de informações globais com conteúdos vinculados a usos e costumes locais, fator distintivo e revolucionário no mercado italiano.

De forma a melhorar a sua capacidade de resposta a *Cases* criou a *Sol90* que ficou responsável no grupo por organizar e promover o setor editorial, responsável pela produção de todo o tipo de conteúdo de editorial ilustrado e livros, infografias e jogos didáticos [fig.33].



1.



2.



3.



4.



5.



6.



- Fig.32.  
 1 – Jornal *The Independent*;  
 2 – Jornal *El Observador*;  
 3 – Site *Mundo Deportivo*

- Fig.33.  
 4 – Coleção *Ferrari*  
 (1 livro, 12 fascículos)  
 5 – Coleção *Grandes Óperas*  
 (70 cd's, 20 livros)  
 6 – Livro *Grandes Ciudades del Mundo*

Também com o objetivo de criarem novos conteúdos digitais ou reformularem os existentes, designadamente websites, dispositivos móveis ou tablets, clientes habituais e novos clientes recorrem sistematicamente à *Cases*. Os profissionais da *Cases* sabem que estas plataformas devem distanciar-se dos formatos impressos, não só em estrutura como do ponto de vista gráfico, através do desenvolvimento de aspetos visuais atrativos e inovadores, que permitam uma maior facilidade e rapidez na leitura e visualização de conteúdos por parte dos utentes.

A empresa defende que «O design nunca é um fim em si mesmo. É um meio para alcançar os objetivos gerais da empresa, permitindo renovar o produto informativo e melhorar a sua imagem, a sua posição no mercado e a sua difusão. Desde a nossa perspetiva, o ponto de partida de um projeto é definir o modelo editorial. Sem ele, o design torna-se mero adereço.»  
(Cases i Associats)

### 1.1 A equipa

A empresa *Cases i Associats - Sol 361* foi fundada por dois profissionais experientes na área do design editorial: Antoni Cases, que mantém até hoje o cargo de diretor da empresa e Quim Regàs falecido em 2007. Fazem parte da equipa de profissionais da *Cases* paginadores, gestores, contabilistas, pessoal de recursos humanos, administrativos e informáticos.

A recente crise internacional afetou profundamente a *Cases*, devido essencialmente ao desinvestimento que foi feito no setor. Tendo como objetivo a adaptação à redução drástica de encomendas, Antoni Cases viu-se obrigado a proceder ao redimensionamento dos meios humanos afetos, reduzindo significativamente o número de profissionais ao seu serviço. A *Cases*, tal como outras empresas do sector, devido à diminuição de faturação e à incerteza das encomendas, adotou medida de gestão alternativas de recurso, tais como recorrer a paginadores externos que prestam serviços ocasionais. Sempre que se justifique, a *Cases* reforça os meios de produção.

Outras medidas complementares de gestão foram, entretanto, implementadas, das quais se destaca a deslocalização da empresa para uma zona menos dispendiosa. Há cerca de 2 anos, a *Cases* saiu dos escritórios localizados num edifício de 17 andares da Avenida Diagonal, junto à zona costeira da cidade para ocupar um pequeno estúdio na *Carrer de Muntaner*. Foi nesse local que tive a oportunidade de trabalhar no meu estágio até quinze dias antes do seu término. O pequeno edifício de dois andares encontrava-se totalmente ocupado pela *Cases* [fig.34]. No piso inferior, térreo, situava-se a receção, os gabinetes de apoio administrativo e secretariado, a sala de reuniões, os gabinetes de gestão e Contabilidade e os gabinetes dos diretores Toni Cases e David Cases. Em *openoffice*, no centro do corredor, amplo e largo, trabalhavam todos os profissionais da Sol90 e também os serviços de recursos humanos,

estes últimos responsáveis pela organização da empresa e pela ligação às suas restantes filiais.

No estúdio, o piso superior era ocupado por três designers fixos envolvidos nos projetos de design de jornais, tanto no formato impresso como no formato digital. Violeta Valle, diretora criativa deste departamento, iniciou o seu percurso profissional na *Cases* logo após ter concluído o seu curso em Nova Iorque. Participou em praticamente todos os projetos do estúdio, de design e redesign de jornais e revistas (em formato impresso). É de referir que sempre me impressionou a rapidez e a facilidade com que Violeta apresentava as ideias e soluções para novos projetos. Caco Davi foi o elemento do grupo de trabalho sempre mais animado. Também foi quase sempre o primeiro a chegar e o último a sair, para além disso tem uma enorme capacidade de trabalho e mostra ter conhecimentos profundos na área do mundo editorial. Ele é de facto o principal responsável pelos projetos editoriais digitais da *Cases*. O facto de dominar pelo menos cinco línguas diferentes, torna-o o vogal de serviço às chamadas técnicas e comerciais de clientes estrangeiros. Javier Rodriguez, experiente no design de informação, participa também em diversos projetos quer sejam produtos impressos ou digitais. Habitualmente é ele que fica responsável pelos projetos de revistas.

É notória a cumplicidade destes três designers. Colegas e amigos de longa data, ajudam-se mutuamente, formando uma equipa sólida de partilha do conhecimento. Eles são o núcleo duro do design. Resistindo às sucessivas reduções da equipa, tornaram-se os «indispensáveis» da estrutura produtiva da empresa.

Nesta alusão aos profissionais da *Cases*, não poderia deixar de relevar o trabalho imenso que desenvolve o informático de serviço, de seu nome Chapa. Sempre disponível a atender às diversas solicitações de que é alvo, resolve com eficácia reconhecida os problemas e avarias que ocorrem com alguma frequência nos sistemas instalados. De facto, ele viabiliza ganhos de produtividade coletiva ao contribuir de forma eficaz para que cada um dos profissionais da *Cases* funcione com os sistemas informáticos da empresa. Sem a sua intervenção oportuna, seria mais difícil ter acesso à base de dados onde estão guardados tantos projetos realizados ao longo dos anos para tantos lugares diferentes. Nem todos os computadores utilizam a mesma versão dos programas instalados. Há entre eles versões diferentes de *Indesign*, *Illustrator*, *Photoshop*, *Muse*, facto que dá origem ao aparecimento de erros que é preciso resolver na



hora. Foi precisamente no primeiro piso que tive a oportunidade de realizar o meu estágio.

Nas últimas duas semanas de estágio, já em março de 2016, o estúdio «fez de novo as malas», desta vez de regresso à avenida Diagonal, mas para um outro edifício localizado muito próximo do local onde se encontra em construção, há anos, a Sagrada Família de Antoni Gaudí.

De mudanças se faz a vida de uma empresa que se adapta e readapta em função das contingências de cada momento refletidas num espírito contínuo de sobrevivência impondo renovadas formas de gestão. Aprendi que as empresas são as pessoas e a sua vontade, objetivos, estratégia e missão, e que o seu lado humano quando afetado pela falta de trabalho se transformava em alegria quando os objetivos eram alcançados.

A equipa tem um orgulho enorme no bom nome da empresa mundialmente reconhecido, nome que a crise parece não ter afetado e se assim é, a eles que se deve esse prestígio.

Fig.34.

Ambiente no estúdio Cases i Associats, pormenores.

## 2.

UM PROJETO:  
JORNAL EL COMERCIO



## 2.1 Enquadramento Histórico

*El Comercio* [fig.35] é o jornal diário mais antigo e influente do Peru. Com 177 anos de existência mantém atualmente uma tiragem diária de 100.000 exemplares.

O grafismo do jornal foi sofrendo algumas alterações ao longo do seu tempo de existência, mas foi no ano de 1999 que passou a apresentar um desenho mais moderno, mantendo o formato tradicional usado desde meados do século XIX. Desde 1996 que, no entanto, o *El Comercio* pertence à família Miró Quesada, sendo gerida por César Pardo.

A 14 de Março de 2016 o jornal mostrou um novo «rosto» resultado do trabalho realizado pela *Cases i Associats*.



fig.35.

Jornal *El Comercio*:  
jornal em circulação no Peru  
até 14 de Março de 2016

## 2.2 O projeto

Foi enquanto estagiária nesta empresa que tive a oportunidade de trabalhar com a equipa responsável pelo projeto de redesign do jornal *El comercio*. Tratou-se de uma feliz coincidência, o facto de a duração do meu estágio ter coincidido com o período de 6 meses em que a *Cases* desenvolveu todos os trabalhos previstos neste projeto.

O âmbito do projeto consistiu essencialmente na alteração do seu formato e no redesign do mesmo. No que se refere ao formato, por proposta da *Cases* e aceite pelo *El Comercio*, ficou contratualmente estabelecido que de segunda a sexta-feira o jornal seria publicado em formato berlinês (28,9cm × 44cm) e aos fins-de-semana seria publicado no formato tradicional (*standard*) em vigor (31,75cm × 55,88cm). Quanto ao seu redesign, a *Cases* ficou de alterar a forma como se dispunha os conteúdos nas páginas de modo a tornar a sua leitura mais apelativa, mantendo a qualidade informativa característica do jornal.

Para Toni Cases, diretor da *Cases i Associats*, a alteração do formato de um jornal é um processo incontornável de aproximação e resposta às necessidades do mundo atual que promove a portabilidade, tornando-a um requisito na satisfação quotidiana exigida pelo leitor de jornais. O leitor atual habituou-se a consumir produtos alternativos em formatos cada vez mais pequenos à medida que o desenvolvimento tecnológico o vai permitindo.

Toni defende ainda que, no caso de um jornal impresso, é preciso que este mantenha um aspeto apelativo e familiar para não perder a sua identidade junto dos consumidores habituais, isto sem se perder o foco na inovação gráfica para se tornar apelativo a novos leitores.

No que se refere aos suplementos do jornal *El Comercio* ficou acordado que o suplemento *Luces* (suplemento diário que contém informação sobre a realidade cultural e social do Peru e do resto do mundo) e também o *Dia 1* (suplemento de notícias de economia) e *Escape* (guia de lazer), passariam ambos a ser comercializados também em formato berlinês. [fig.36]

Para anunciar a chegada do «novo» jornal, *El Comercio* escreveu na primeira página: «*El Comercio* muda contigo, para a tua comodidade e estilo de vida.»

### 2.3 Primeiras decisões

Na minha segunda semana de estágio, depois de ter estado a desenvolver alguns estudos com a capa que Violeta Valle estava a realizar para um outro projeto, Toni Cases, com um ar sério, pousou sobre a minha mesa de trabalho um jornal e algumas folhas A4 com uns rabiscos desenhados por si.

Depois de um olhar mais atento para os referidos elementos, percebi que essas folhas continham pequenas páginas desenhadas com palavras escritas e pequenas divisórias com o nome técnico de plano das páginas (lanzados em castelhano). [fig.37]

Estava perante os elementos que se constituíam como ponto de partida para o meu trabalho de estágio.

Conforme suprarreferido, o âmbito deste projeto tratava o redesign do jornal *El Comercio* para lhe dar uma nova e melhor imagem, sem perda de qualidade dos conteúdos informativos.

Para o efeito, ficou definido que se iriam elaborar maquetas que iriam permitir planificar exemplos de jornais de todos os dias da semana, no caso de



A grelha [fig.38], que é a estrutura base essencial do desenho do jornal, já tinha sido previamente desenvolvida e aprovada, resultado das reuniões que o Toni manteve com os responsáveis do jornal na sede de *El Comercio*. A grelha a que me refiro, recorre a guias e quadrados para assinalar os módulos (sistema modular) e serve para organizar cada página, para que nela se possa distribuir todos os elementos gráficos e material informativo previstos. Ficou também definido nessa altura que o miolo do jornal seria composto por seis colunas e vinte módulos.

As características intrínsecas de um jornal condicionam a escolha da tipografia. No caso de *El Comercio*, de conteúdo generalista, era apropriado optar por uma tipografia mais clássica, serifada. Com um vasto leque de opções à escolha (que pode ser visualizado numa pasta denominada de Tipografia no servidor da *Cases*), os profissionais da *Cases* elegeram os tipos de letra Chronicle Text, Chronicle display e Acto [fig.39]. Estes tipos de letra foram escolhidos pelas suas vastas variedades (bold, semi-bold, itálico, regular...), por permitirem uma boa distinção entre hierarquias e contrastes e também pelas suas ótimas características de legibilidade. Há ainda a acrescentar que os três tipos de letra escolhidos se harmonizam entre si, valorizando esteticamente o produto final.

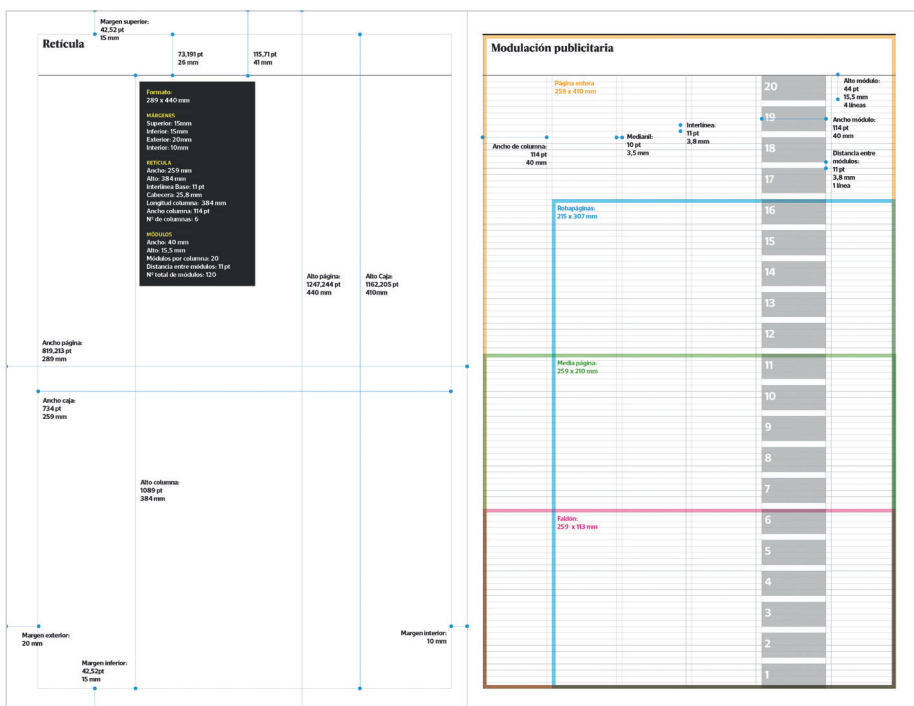


Fig.38. Grelha/Sistema modular do novo formato Berliñés, Jornal *El Comercio*

Num jornal, a cor sendo um elemento que confere a possibilidade de destacar é utilizada de forma a captar e a orientar o foco da atenção dos leitores, valorizando simultaneamente a qualidade estética do produto final. Para a escolha das cores do jornal foram realizadas algumas experiências. No entanto, a escolha acabou por incidir sobre cores utilizadas no jornal em impressão, ou seja preto, azul, amarelo, vermelho e cinzento, pois nitidamente resultaram melhor que outras hipóteses estudadas. [fig.40]

#### CHRONICLE DISPLAY

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890**

#### CHRONICLE TEXT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890**

#### TIPOGRAFÍA ACTO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890**

Fig.39.  
 Tipos de letra escolhidos para o novo design do Jornal *El Comercio*, por ordem:  
 Chronicle Display (*Roman e Bold*);  
 Chronicle Text (*Roman e Bold*);  
 Acto (*Book e Bold*)

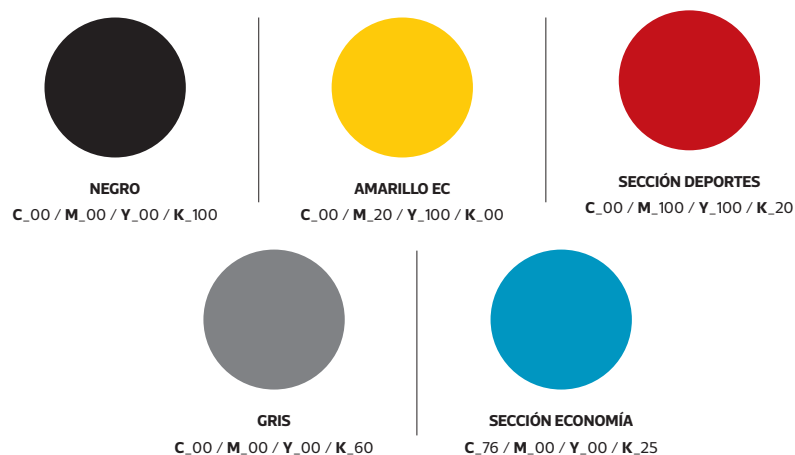


Fig.40.  
 Paleta de Cores utilizadas no redesign do jornal *El Comercio*

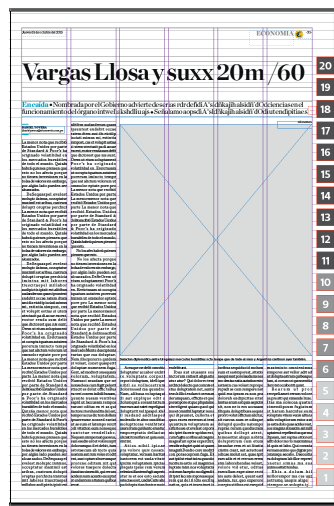
## 2.4 A estrutura

Depois de tomadas as primeiras decisões, necessárias ao desenvolvimento do projeto, foi preciso definir os modelos de páginas [fig.41] do miolo do jornal. Estes modelos são os vários *layouts* escolhidos, com recurso à grelha, trabalhados já em tamanho real no programa Indesign. Nestas modelos de páginas, são introduzidos títulos e textos de diversos tamanhos e dimensões, ainda que apenas com texto simulado.

Nesta fase o meu trabalho consistiu em criar todas as combinações possíveis entre 4 e 20 módulos. Também foram estabelecidos critérios para o meu trabalho de criar as duas versões alternativas de abertura de página, uma na vertical e outra na horizontal, com e sem notícias secundárias. Das variadas hipóteses apresentadas foram apenas escolhidas por Caco, Violeta e posteriormente por Toni, aquelas que visualmente funcionavam melhor.

Nestas estruturas/modelos é preciso definir-se os tamanhos dos títulos consoante o tamanho do texto, o mesmo será dizer, consoante os módulos que ocupa na página do jornal. Quanto mais módulos (medida vertical) a notícia ocupar, naturalmente que, maior o título será\*. O tamanho do título encontra-se também condicionado ao número de colunas em função da dimensão do texto. Para o efeito é preciso criar uma tabela de titulação que simplifica a criação destes *layouts* [fig.42]. Esta tabela serve para consulta e guia daqueles que paginam o jornal, pois informa (contendo todas as variáveis) qual deve ser o tamanho e espaço que o título ocupa na página, em função dos módulos e colunas preenchidos pelo texto [fig.43]. Foram realizados exemplos de modelos para ambos os formatos, *berlinês* e *standard*.

Todo este trabalho serve para ajudar o paginador a visualizar e conceber a página do jornal. No ato da conceção, estes modelos permitem não nos dispersarmos para um mundo de infinitas combinações e mantermos o enfoque no que objetivamente se deve constituir ao longo do tempo como uma estrutura sólida.



\* exemplo:

notícia com 20 módulos  
título maior (60pt)

notícia com 13 módulos  
título mais pequeno (40pt)



13 módulos

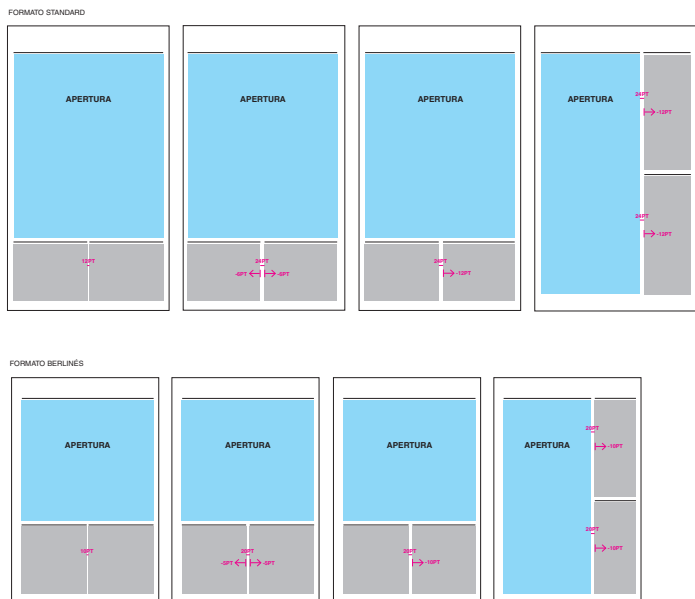


Módulos	3 columnas	4 columnas	6 columnas
09	40 pt - 3 L	40 pt - 2 L	45 pt - 1 L
13	40 pt - 4 L	45 pt - 2 L	50 pt - 1 L
14	45 pt - 4 L	45 pt - 2 L	50 pt - 1 L
15	45 pt - 4 L	45 pt - 2 L	50 pt - 1 L
20	55 pt - 4 L	55 pt - 2 L	60 pt - 1 L

Fig.41. Exemplos de modelos de páginas do novo design do Jornal *El Comercio*

Fig.42. Tabela de titulação, formato Berlínés, sentido horizontal do novo layout

Fig.43. Distância entre columnas, formato *Standard*, em cima, e Berlínés, em baixo



## 2.5 Maqueta

A fase seguinte consiste em aplicar o resultado do trabalho já desenvolvido até então nas sete maquetas do jornal que carecem de aprovação final da equipa do jornal *El Comercio*.

O conteúdo editorial do jornal *El Comercio* é composto por notícias de Política, País, Lima, Ciências, Mundo, Economia e Desporto que se constituem como as aberturas de secção [figs.44 e 45]. Economia e Desporto são secções que têm cores próprias: azul e vermelho respetivamente. O jornal contém ainda a secção Obituários e os Classificados.

Caco e Violeta ficaram responsáveis pela coordenação das maquetas do jornal berlinês e *standard*, e pelos suplementos *Luces* e *Escape* e, Javier pelo suplemento *Dia Uno*.

O meu trabalho neste campo consistiu em paginar os cinco dias da semana do jornal generalista, do formato berlinês, e algumas partes do *Standard*, conforme as indicações e orientações dos meus colegas.

Os elementos especiais também foram criados de raiz. Optou-se por páginas dedicadas a Análises, Crónicas, Reportagens, Entrevistas, Galerias de imagens, Volta ao Mundo, Pos Data e Big Data, estas duas últimas utilizadas sempre na contracapa do Jornal. [fig.46]

As entrevistas; destaques; perfis; minientrevistas; peças especiais com imagens ou com infografias; tabelas (entre outros) [fig.47], criados para captar a atenção e o interesse dos leitores, são elementos que tornam a leitura de um jornal mais direta, resumida e simples. Estes elementos são denominados de microformatos ou - como lhes chamávamos no estúdio - pequenas peças especiais. Não foi de veras fácil, encontrar uma linguagem coerente entre todas estas peças e à medida que o jornal ia sendo repaginado surgia a necessidade de serem desenhadas mais algumas. Foi um trabalho dinâmico que exigiu atenção quase constante até ao término do projeto.

## 2.6 Primeira página

A primeira página ou capa, como lhe quisermos chamar, deve ser particularmente apelativa, organizada, dinâmica e informativa. A hierarquização de informação nesta página é sem dúvida um dos pontos estruturais relevantes





**CIENCIAS**

**Windows 10 tendrá su primera gran actualización en 2016**

**Apple, ¿está la parte de una universidad estadounidense?**

**China produce su primer sistema contra el terrorismo**

**Diez años para alcanzar a un cometa**

**ENTREVISTA HERNANDO GARCÍA**

**“Debes estar bien preparado para todo”**

**Recinto de la cárcel de cinco meses, pero siגיע central por asd y demoliciones pendientes dirir hace cinco meses, postuցica eador por asd y**

**POLÍTICA**

**¿De Urresti a Von Hesse?**

**ENTREVISTA HERNANDO GARCÍA**

**“Hay que revisar todas las concesiones mineras!”**

**Recinto de la cárcel de cinco meses, pero siגיע central por asd y demoliciones pendientes dirir hace cinco meses, postuցica eador por asd y**

**MUNDO**

**CRÓNICA HOMICIDIO NASJD**

**Pistorios se irá a casa a cumplir supena**

**Estudiantes Chilenos volvieron a las calles para pedir reformas**

**Policía de Brasil prohíbe a efectivos uso de celulares**

**Fig. 45.**

**1.15 out - abertura sección Ciências (entrevista);**

**2.15 out - sección Política;**

**3.15 out - sección Mundo (crónica);**

**4.14 out - sección Política;**

**ECONOMÍA**

**Frederico Schwab asume la gerencia general de BISA**

**¿Por qué hay pocos latinos en el ranking global xxyxxx?**

**DOS MIRADAS UNA REALIDAD**

**Los países latinoamericanos que más crecieron en 2015**

País	2014	2015
Brasil	7,1	7,3
Chile	5,9	5,9
Colombia	5,9	5,9
Costa Rica	5,9	5,9
Ecuador	5,9	5,9
El Salvador	5,9	5,9
Guatemala	5,9	5,9
Honduras	5,9	5,9
Nicaragua	5,9	5,9
Panamá	5,9	5,9
Paraguay	5,9	5,9
Perú	5,9	5,9
Uruguay	5,9	5,9
Venezuela	5,9	5,9



no desenvolvimento de todo o *layout* do jornal. A preocupação da equipa que a realiza recai sob o impacto que a sua imagem gráfica terá perante o leitor.

A grelha da primeira página de *El Comercio* foi dividida em quatro colunas e cinco módulos (com 198.9 pt cada um) [fig.48]. Numa primeira fase foram criadas as peças que basicamente são conteúdos informativos (notícias, foto-notícias, entrevistas, opiniões, exclusivos) [fig.49]. Estas peças são trabalhadas individualmente e posteriormente “encaixadas” na página [fig.50]. Consequentemente é feito um exercício de modulação (este exercício visa colocar as peças em diferentes disposições de forma a percebermos a posição na página em que melhor funcionam). Desta forma são criadas as diversas opções de página/ *layout* à semelhança do miolo. [fig.51]

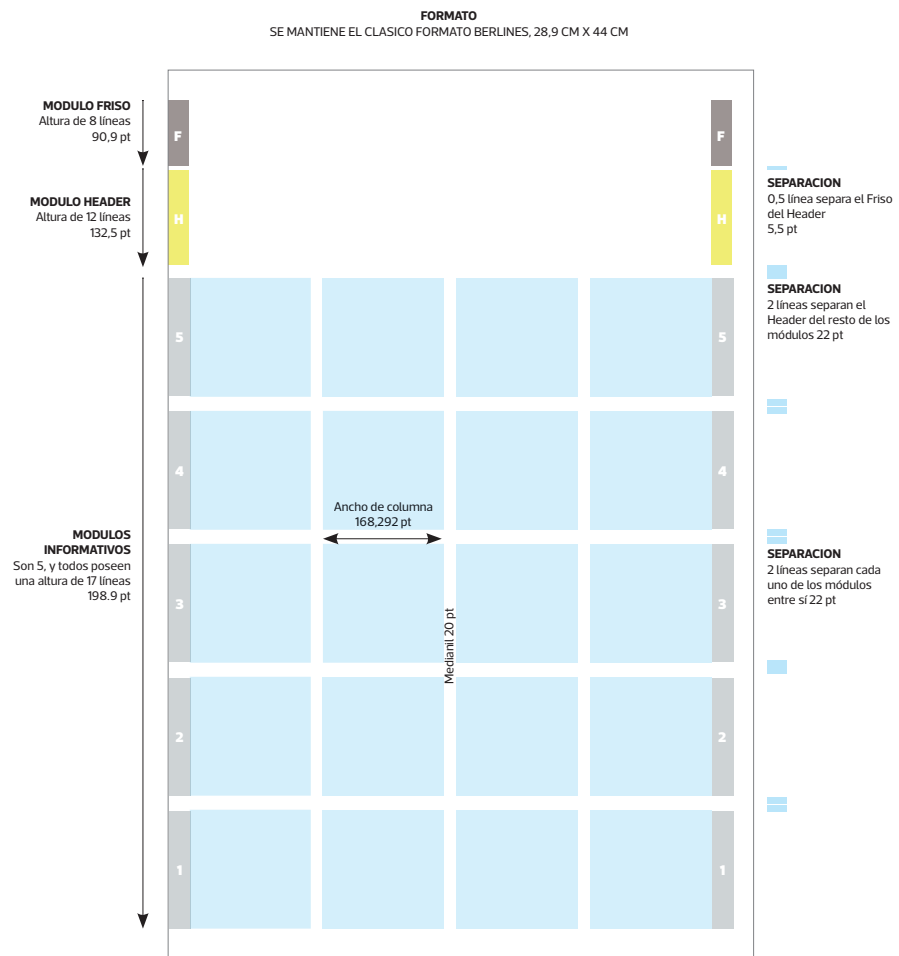


Fig.48.  
Grelha/ Sistema modular da primeira página do novo formato Berlimês, Jornal *El Comercio*



Fig.49.  
Exemplos de layouts  
da primeira página  
do novo formato Berlinês,  
Jornal El Comercio

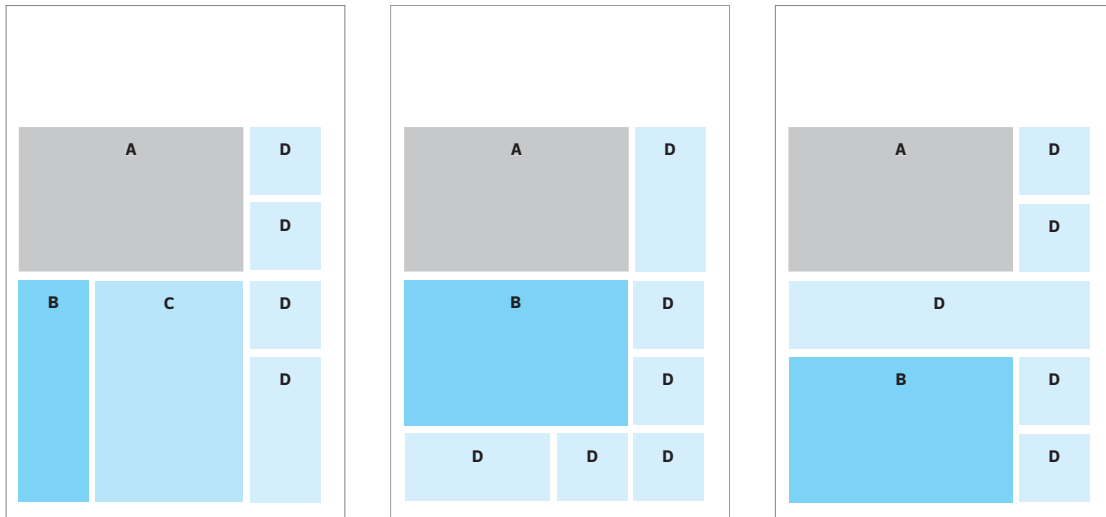


Fig.50.  
Exercício de modulação,  
da primeira página do novo  
formato Berlinês,  
Jornal El Comercio

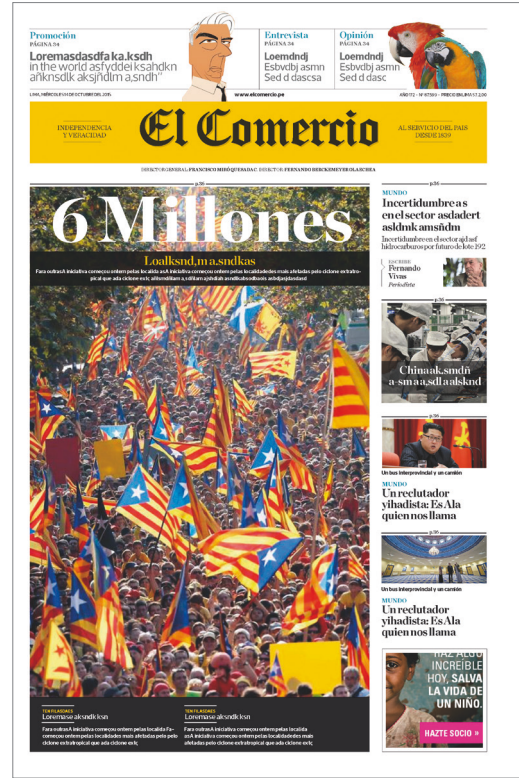


Fig.51.  
Peças da primeira página do novo formato Berlinês, Jornal El Comercio



## 2.7 O final

Quase a terminar o projeto pediram-me que organizasse o manual de normas. Tive de criar os PDF's e JPEG's (imagens) de todas as páginas das maquetes, e de todas as estruturas criadas (peças especiais, modelos de páginas, micro-formatos, aberturas de páginas, soluções de capas, entre outros). Não é um trabalho de modo algum considerado difícil, mas exige bastante concentração e dedicação para que nada falhe. O projeto teve também de ser todo organizado por pastas no computador, de forma a ser enviado para o cliente em dois formatos: PDF e IDML.

Como foi dito anteriormente, este trabalho prolongou-se ao longo de seis meses. Foram muitos dias dedicados a correções de versões e muitos dias à aguardar que as respostas chegassem do cliente. As viagens periódicas de Toni Cases à redação de *El Comercio*, praticamente de duas em duas semanas, revelaram-se imprescindíveis, na medida em que tornou o contacto e diálogo com este cliente, mais profícuo e objetivo.

Foi satisfatório ver os protótipos impressos chegados do Peru, mesmo contendo ainda alguns pormenores por resolver.

Foi nessa mesma altura que apanhei um poderoso susto. Foi-me dito que os clientes queriam alterar o número de colunas do miolo do jornal de seis para cinco. Para o efeito seria preciso alterar a grelha e conseqüentemente toda a maquetização. Seria quase como começar tudo de novo. Se bem que o meu tempo de estágio estava a terminar e eu não seria eu que ia desenvolver todo esse trabalho, não deixei de ficar preocupada. Na verdade, se bem que não é desejável, decisões destas podem acontecer a qualquer altura num projeto, até mesmo perto do seu final, como seria o caso. Contudo e felizmente para todos e também para meu alívio, o cliente desistiu dessa ideia e manteve toda a estrutura base desenvolvida.

Passadas duas semanas, já nas novas instalações da *Cases*, vi em cima da minha secretária vários exemplares de jornais já impressos. Cada um deles correspondia a um dia da semana diferente. Tratava-se do redesign de *El Comercio*, agora já em circulação no Peru. Toni Cases passou por mim, mas em vez de manter a sua postura séria, sorriu e disse “podes levar um exemplar para casa”. Agradei e senti uma enorme satisfação não só por estar ali o produto final, mas também por ter participado, naquele projeto que me ajudou a crescer pessoal e profissionalmente.

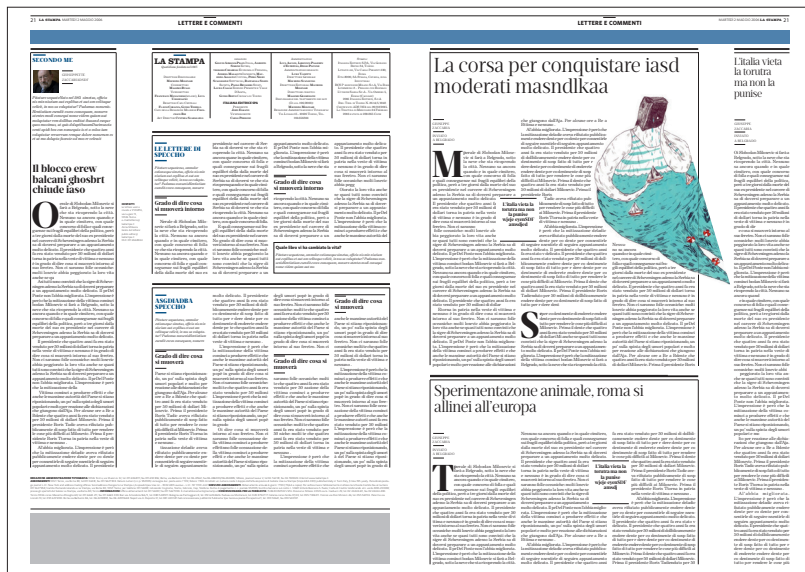
3. OUTROS PROJETOS

No último mês, quando aguardava pelas respostas vindas do Peru, participei noutros dois projetos: Clarín, um jornal da Argentina e La Stampa, um jornal italiano.

Tratou-se de dois projetos de menor relevância. O âmbito de cada um deles consistia em apenas em introduzir alterações pontuais no seu projeto de design. No jornal Clarín [fig.52] o trabalho incidiu sobre algumas páginas interiores e no redesign da primeira página. No que se refere ao jornal La Stampa [fig.53] o trabalho recaiu apenas no redesenho da primeira página e das páginas de opinião. Foram dois trabalhos que me permitiram ser literalmente a mão direita de Violeta que, sendo destra estava impedida de trabalhar por se encontrar lesionada da mão direita. Caco, por brincadeira, chamava-nos de “Marianeta”, junção de Mariana e Violeta. Na verdade, este trabalho foi importante por me permitir perceber de perto como trabalha alguém com muita experiência nesta área do conhecimento em que, face aos reduzidos prazos é preciso tomar decisões gráficas.

Fig.52. Primeira página, jornal Clarín

Fig.53. Página de opinião, Jornal La Stampa







## CONCLUSÃO



O PLANEAMENTO DE ENTREVISTAS a profissionais de produção gráfica manufacturada, revelou-se decisivo no desenvolvimento deste trabalho. De facto, através do contato direto com os designers entrevistados, algum deles em contexto de trabalho (em estúdios e *ateliers*), para além de ter permitido conhecer as suas opiniões e posições perante o mundo profissional, viabilizou a observação de formas diversas de fazer projetos.

Para os designers que produzem conteúdos gráficos manufacturados com o recurso a métodos e tecnologias tradicionais e processos não-convencionais, mostrou-se que é importante, em complemento, tirar partido das tecnologias mais recentes e, com isso, explorar novas linguagens gráficas.

A produção manufacturada de objetos gráficos desenvolve-se em Portugal em pequenos estúdios e *ateliers*, locais onde se privilegia o fazer bem, mexendo nas ferramentas e materiais.

Estes profissionais preferem realizar menos produtos com melhor qualidade, sacrificando a obtenção de lucro (até aceitando trocas, por vezes), do que aderir a uma lógica de mercado de produção massificada.

Os objetos gráficos realizados por estes designers são procurados por quem aprecia e valoriza o requinte dos produtos acabados, a qualidade dos materiais que os constituem e por quem entende cada um dos seus detalhes. Quem compra estes produtos reconhece a sua distinção e aceita o preço, porque também sabe que o tempo de execução e os materiais utilizados são em regra mais dispendiosos do que os realizados convencionalmente. Mas este tipo de comprador, ainda não existe em número suficiente em Portugal, para permitir a sustentabilidade económica dos estúdios e *ateliers* em atividade e, muito menos, para incentivar o aparecimento de novos. A procura da sustentabilidade económica por parte de alguns dos designers entrevistados, é notória nas respostas por eles dadas: Através da realização de projetos diversificados de cariz mercantilista, através da promoção e realização de *workshops* para transmitir e divulgar conhecimentos e, por vezes ainda,

através da participação em atividades económicas diversas, tudo isto em complemento.

Nas escolas superiores de design, a implementação de práticas de experimentação em oficinas devidamente equipadas, permite aos alunos tomarem conhecimento de processos e técnicas tradicionais ou não-convencionais, o que só poderá enriquecer o seu conhecimento e potenciar a sua visão criativa. Através da consulta efetuada aos alunos de diversas escolas do ensino superior, depreendeu-se que nem todas as escolas facilitam o acesso a este tipo de oficinas e, em alguns casos, há estabelecimentos que não ministram este tipo de aulas práticas.

Ao abrigo do programa *Erasmus*, o meu estágio curricular na empresa *Cases i Associats*, com sede em Barcelona, permitiu-me tomar contacto e participar em projetos internacionais de design editorial em contexto profissional.

Os seis meses de estágio coincidiram exatamente com o tempo de realização de um projeto que consistiu no redesign de um jornal do Peru, o *El Comercio*. No âmbito desse projeto, o meu trabalho consistiu em paginar as diferentes páginas do jornal generalista em formato berlinês (edição semanal) e algumas páginas em formato *standard* (edição do fim-de-semana), sob orientação dos profissionais da *Cases*.

Sendo Barcelona uma cidade com muitos museus e com uma atividade cultural intensa, foi relativamente fácil ocupar os meus tempos livres a enriquecer os meus conhecimentos na área do design e também noutras áreas culturais do meu interesse.

Para futuros trabalhos de investigação sugerem-se os seguintes temas:

- Design Thinking no desenvolvimento da capacidade criativa individual;
- Curadoria Contemporânea: produção cultural.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



### Livros

BICKER, João, *O Design Gráfico como prática da clarificação*, Almedina, Coimbra, 2015.

BLAUVELT, Andrew; LUPTON, Ellen (editors), *Graphic Design: Now in production*, Walker Art Center, 2012.

FRAGOSO, Margarida, *O Design Gráfico em Portugal, formas e expressões da cultura visual do século XX*, Livros Horizonte, Lisboa, 2012.

HOLIS, Richard, *Design Gráfico: Uma História Concisa*, Livraria Martins Fontes Editora, Lda., São Paulo, 2001.

KLANTEN, Robert; MOLLARD, Adeline, *Behind the Zines: Self-Publishing Culture*, Gestalten, 2011.

LUPTON, Ellen, *Indie Publishing, How to Design and Produce Your Own Book*, Princeton University Press, 2008.

MARGOLIN, Victor, *Design e Risco de Mudança*, Verso da História, ESAD Matosinhos, 2014.

MCCARTHY, Steven, *The Designer as Author, Produtor, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator: New Models for Communicating*, BIS Publishers, Amsterdam, 2013.

MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, United Kindom, 1998.

### Revistas

ESAD Matosinhos, *Fim do trabalho. Fim da produção. Fim da economia política*.  
PLI Arte & Design. ISSN 2182-2093. Nº.5, 2014.

ESAD Matosinhos, *Entusiasmo*. PLI Arte & Design. ISSN 2182-2093. Nº. 2 e 3,  
2012.

### Dissertações | Teses

ALMEIDA, Victor. (2000). *A verdadeira história tipográfica do homo typographicus que perdeu o homo digitalis*. Trabalho de síntese no âmbito das provas de aptidão pedagógica e capacidade científica para acesso à categoria de assistente, do 10º Grupo de Design de Comunicação Aplicado, da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.

BRÁS, Ana. (2013). *Design Gráfico e Produção Independente: A Influência das Convicções Sociais e Políticas*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.

CAMARGO, I. (2011) *O Departamento de Design Gráfico da Cranbrook Academy of Art (1971-1995): Novos caminhos para o design*. Dissertação de Mestrado em Arquitectura e Urbanismo. São Paulo: Faculdade de Arquitectura e Urbanismo.

CORREIA, V. (2010). *O Design de Comunicação da Era Digital*, Comunicações em Conferências e Congressos Nacionais. Portalegre: Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPP.

MAIA, Maria Manuela Barros. (2011). *O que é o design? : a dimensão cognitiva da actividade de design: os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial*. Tese de Doutoramento. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

MEIRA, A. (2014). *Processos de Produção Gráfica em Vias de Extinção*, Dissertação de Mestrado em Design Gráfico. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.

MOURA, M. (2011). *O Big Book: Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico*, Dissertação de Doutoramento. Porto: Faculdade de Belas-Artes – Universidade do Porto.

SIMÕES, Ana (2012). *Fair: Uma Plataforma para a Publicação Independente em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Porto: Faculdade de Belas-Artes – Universidade do Porto.

#### Publicações Online

BÁRTOLO, J. Reactor. *Edição Independente: Notas para um enquadramento*. Acedido em jul. 17, 2016, disponível em: <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/11/edicao-independente-notas-para-um.html>

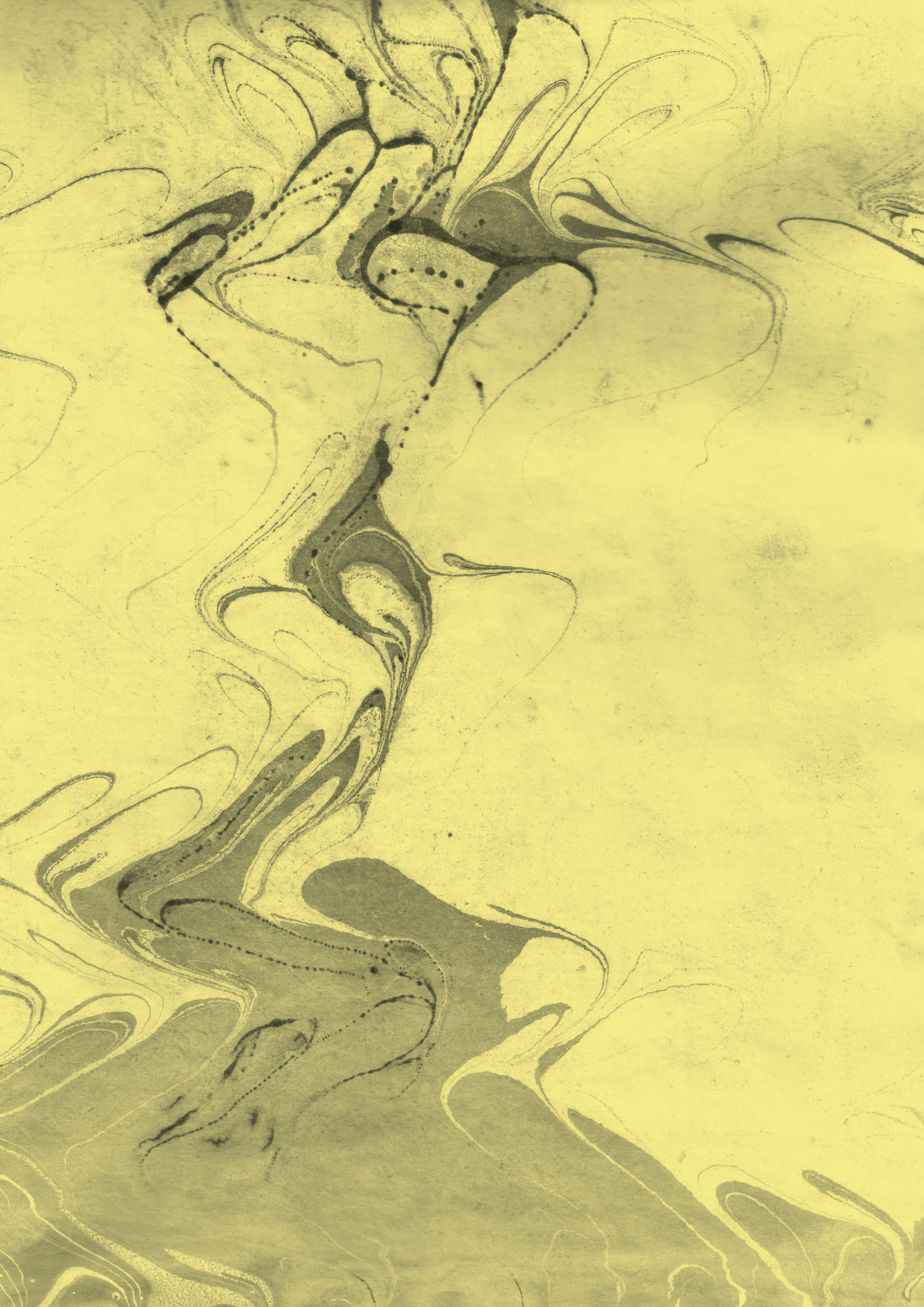
BENTO, H. The Airship. *Fuck You: A Magazine of the Arts*. Acedido em jul. 30, 2016, disponível em: <http://airshipdaily.com/blog/08252014-fuck-you-magazine>

BROADWATER, T. *Designing Our Own Graves*. Acedido em ago. 2, 2016, disponível em: <http://timbroadwater.com/2011/09/designing-our-own-graves/>

HELLER, S. Typotheque. Acedido em ago. 5, 2016, disponível em: [https://www.typotheque.com/articles/graphic\\_intervention/](https://www.typotheque.com/articles/graphic_intervention/)

Reactor. *A liberdade está a passar por aqui: O design português nos anos 1970*. Acedido em jul. 11, 2016, disponível em: <https://reactorblogue.wordpress.com/tag/design-portugues-anos-70/>

The Ressabiator. *A diferença entre teoria e prática*. Acedido em ago. 1, 2016, disponível em: <https://ressabiator.wordpress.com/2011/05/20/a-diferenca-entre-teoria-e-pratica/>



# ANEXOS



## **#1 ENTREVISTAS**

# 1.1 Clube dos Tipos

# 1.2 Half Studio

# 1.3 Lavandaria

# 1.4 Qual Albatroz

# 1.5 O Homem do Saco

# 1.6 Oficina do Cego

# 1.7 Tipografia Dias

# 1.8 1/1

## **# 2 OPINIÃO DOS ALUNOS**

## # 1.1

## Clube dos Tipos

Entrevista a  
JOANA MONTEIRO

entrevista por telemóvel



O que a levou a criar o clube dos tipos, e como foi chegar àquilo que é hoje?

O *Clube dos Tipos* surgiu como uma necessidade. Quando eu regresssei a Portugal quis manter o contacto com a tipografia tradicional. Não só com a tipografia tradicional, mas com os tipos que têm como base a tipografia tradicional. Gosto também de «estrapular» um pouco e partir para outros universos não tão ligados a essa técnica, mas à tipografia de uma forma geral. Quando surgiu, foi quando eu estive em Londres. Tive acesso a duas escolas: ao *Royal College of Art* e ao *Camberwell College of Arts*. Ambas as escolas tinham tipografias instaladas e portanto a minha convivência diária (quase diária), de passar a ir a uma tipografia e fazer trabalhos recorrendo muito à tipografia tradicional, para complementar alguns trabalhos, ou como base de trabalhos, começou aí. Desde essa altura aconteceu, por exemplo, eu ter clientes

para os quais já recorria à tipografia tradicional e algumas vezes mesmo, de uma forma menos convencional, a fotografar as letras em vez de imprimir e fazer cartazes a partir daí e, portanto, quando regresssei a Portugal e depois quando o Paul também veio, e uma vez que tínhamos um acesso muito facilitado a uma tipografia em Coimbra, que é a tipografia *Damasceno*, que já conhecia e já conhecia também o Rui, parecia-me quase tolo não o fazer, não é? Portanto a ideia do *Clube dos Tipos* surgiu para podermos também libertarmo-nos e fazermos alguns trabalhos de iniciativa própria.

Também achámos que era interessante, para o ensino alternativo, aprender tipografia começando pela base, pela história, e perceber de onde vêm algumas coisas da história da tipografia, algumas designações que nós ainda encontramos nos programas no computador, programas digitais.

O que sente falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas, no ensino superior? Qual é a opinião da Joana em relação à criação de disciplinas no âmbito do ensino das técnicas tradicionais. Eu não acho que as técnicas que são tradicionais sejam necessariamente melhores do que as novas tecnologias, ou seja, o que eu acho que é muito importante que hoje mesmo, a nível da universidade, porque acho que as pessoas entram para a universidade muito novas ainda, haver um máximo de diversidade possível. Acho que é muito interessante estar em áreas criativas e poder ter acesso a muitas coisas e disciplinas diversas, a muitas técnicas diferentes, porque acho que a especialização pode surgir já num campo mais profissional. Portanto, quando estamos a experimentar, porque acho que é para isso que servem as escolas, para nos conhecermos a nós próprios, para irmos aprendendo o que de facto gostamos de fazer, temos de experimentar o máximo de coisas não é? As técnicas mais tradicionais servem, às vezes, como eu estava a dizer, para perceber de onde é que vêm as coisas. Às vezes, quando estamos a estudar, por exemplo, história do design ou a história da arte, se não conhecermos como as coisas foram feitas, podemos não compreender o resultado final. É interessante fazer esse contraponto, por isso, para mim, o mais importante das escolas é ensinar, mais do que a técnica. O que eu acho que faz falta em algumas escolas é, precisamente isso: haver professores que sejam capazes de pôr os alunos a pensar. Pelo menos para mim, é uma coisa emocional ou é uma coisa emotiva e de imaginação, ou seja nem é tanto as técnicas. Acho também que se perdeu, no ensino liceal, uma disciplina que se chamava metodologia projetual. Era uma disciplina tangente a muitas áreas, não só à nossa área do design ou da arquitetura, mas também a todas as áreas.

Nela aprendia-se a desenvolver um projeto com cabeça tronco e meios. Aprendia-se como é que se começa um projeto e como é que se desenvolve para chegar ao melhor resultado. Para além disso, acho que é também muito importante, em relação àquilo que eu acho que é uma lacuna no ensino, que é a componente de cultura visual, ou seja a cultura visual. Eu acho que as pessoas têm um bocado tendência a pensar: «estamos a estudar design, só vamos estudar história do design». Penso que é muito importante percebermos que as nossas referências não têm necessariamente de ter origem no universo do design. Por exemplo, eu vou buscar muitas referências ao cinema, à pintura, à arte, à arte contemporânea e à literatura. O nosso universo, não se deve restringir àquilo que é só o universo do design. Enquanto se está na escola, é muito importante perceber isso, tem que haver essa abertura para que se consiga abarcar o que se está a passar à nossa volta, tanto no presente, como no passado e no futuro. Sim no futuro porque poderá ser aquilo que nos interessará fazer. As escolas devem conseguir dar espaço aos alunos para se perderem um pouco, para irem ver exposições de arte, para irem a Lisboa conhecer determinados tipos de espaço, ir até à cinemateca. Tudo isto é muito importante para o desenvolvimento enquanto estudantes.

O problema é que o ensino está muito baseado na produtividade, nos resultados concretos, porque as escolas e os professores também são avaliados. Tudo isso também releva a que hajam programas específicos que têm de ser cumpridos. Para mim é uma forma muito errada de estar perante o ensino e está mais que provado que saltar um bocadinho fora desse método tão rigoroso seja lá em que área for, por exemplo nas ciências (...) também lá está, mais uma vez tem haver com o despertar a criatividade e não com incutir conhecimento quase de uma forma bruta.

A Joana acha que o uso das tecnologias tradicionais de impressão aliado às novas tecnologias podem gerar novas linguagens gráficas?

Sim, sem dúvida, aliás eu acho que é perfeitamente possível, e usar as tecnologias como por exemplo, mesmo em termos de maquinaria (temos as CNC, máquinas de laser, de corte de laser) e tudo isso faz com que neste momento seja muito mais fácil. Um exemplo muito concreto, na tipografia tradicional, é muito fácil neste momento criar novos tipos móveis que podem depois ser usados nas oficinas de tipografia. Sabemos qual é a altura que o caractere tem de ter, que a punção tem que ter. Podemos desenhar os novos tipos de letra no computador, e depois ir para uma máquina de CNC, fazer as letras em madeira ou noutro material e voltarmos para as oficinas com as caixas de tipos que nós próprios desenhámos e produzimos e vamos imprimir em tipografia tradicional. (...) Nenhuma tecnologia é má ou deve anular a outra. As pessoas devem complementar, o que é importante é nós sabermos o que queremos fazer. Claro, podemos estar sempre a experimentar, mas temos de ter um bocadinho a ideia de qual é o nosso objetivo, qual a adequação a esse objetivo, seja comercial que seja um projeto nosso mais ligado ao universo das artes visuais. É importante sabermos qual é a adequação e qual é a técnica. Por isso é que devemos conhecer muitas técnicas, para optarmos pela técnica mais interessante para aquilo que queremos. Tem tudo a ver com adequação e com as tecnologias. Neste momento, nós estamos a viver numa era muito boa nesse sentido, temos a internet que é uma ferramenta fantástica e depois temos uma série de maquinarias que nos permitem também desenvolver tipos móveis mesmo no caso da tipografia tradicional.

Um caso específico (...) um trabalho que se lembre que tenha usado as duas tecnologias para desenvolver uma peça gráfica.

Por exemplo, o último projeto que fiz, o manual prático do tipógrafo. Antes de vir para a tipografia, eu criei uma maquete no *Indesign*, no computador, quanto mais não fosse para perceber que, para o meu tamanho de página, qual seria a quantidade de conteúdos e o tamanho das gravuras, zincogravuras, que eu tinha de mandar fazer. Para ter uma base de trabalho com que eu me pudesse orientar. Claro que o resultado do trabalho, em comparação com a maquete não tem nada a ver, são coisas completamente diferentes, mas não deixou de ser uma ferramenta de trabalho (...) Outro exemplo: utilizar os tipos móveis apenas como objetos que são, passíveis de ser fotografados e depois com o uso do computador, com a utilização do *photoshop* poder inverter a imagem, ou poder tratar ou alterar, até conseguirmos o nosso objeto final (...) É possível ir da tipografia para o computador e do computador para a tipografia. Em relação à utilização de outras tecnologias, hum (...), há a vertente de usar o computador para produzir peças que depois são usadas manualmente.

Sobre o *Manual Prático do tipógrafo* (...) como tem sido realizar um projeto deste tipo, ainda mais com uma «filosofia» de troca tão interessante?

Está a ser muito difícil conseguir manter o projeto de trocas, porque sou muito pressionada para vender o manual constantemente, que é uma coisa que me chateia imenso. Não percebo qual é a dificuldades das pessoas perceberem a ideia de troca, em vez de trocar por dinheiro.

Para mim a ideia é muito simples. Normalmente eu não sou muito boa em negócios e isso para mim é uma vantagem, ou seja, quando estou a fazer alguma coisa não estou nada preocupada



Manual prático do tipógrafo

se aquilo vai fazer muito dinheiro ou pouco dinheiro, tenho a ideia de fazer algo que é útil e importante. Nós criámos o manual porque sentimos essa necessidade, para o uso num contexto dos *workshops* de tipografia tradicional. Eu dava uma folha A4 impressa com os termos principais para as pessoas terem e para levarem e estudarem e para a passar enquanto estávamos no início, na parte mais teórica. Achei que era importante fazer um manual para esse contexto, claro que depois acabei por produzir quantidades suficientes para (...) sei lá, não sei. Quantos anos é que posso dar *workshops*? Mas sei que era importante aceder ao manual, se não tivesse feito o *workshop* talvez não o tivesse feito. Mas para mim tem a ver com as pessoas estarem interessadas em aceder ao manual e aquele manual é para ser útil. É um manual, não é um livro de artista. A mim chateia-me as pessoas quererem os objetos só porque são bonitos, por

uma questão de posse. Eu sou muito anticapitalista, a minha forma de estar perante a vida é muito anticapitalista e de facto, acho que é importante também conhecer um outro lado. Com as trocas fiquei a conhecer outros projetos que nunca conheceria (...). Por exemplo, conheci uma rapariga que é do Alentejo que tem um projeto que é o *Saber Fazer*. O que ela faz é uma série de oficinas, com base numa série de técnicas tradicionais. Ela queria o manual e propôs-me fazer uma troca por um catálogo de tipos e eu depois vim a perceber qual era o projeto dela e ela até tinha feito um manual de ferramentas que é lindíssimo e tem um cartaz impresso em serigrafia com todas as ferramentas (...).

Estive a ver a vossa página de trocas e realmente vi lá esse, muito interessante...

Viste? Ela até me estava a propor outra troca, e eu pensei «então porque é que não queres trocar

Cartaz  
20 Vinte XX

o teu manual pelo meu manual? (...), «não sabia que estavas interessada» (disse ela). Quer dizer, é isso que me importa, é perceber quem é e o que está a fazer. Conhecer outros projetos, outras pessoas (...). Tem acontecido também haver trocas com o Brasil, há imensas pessoas interessadas, agora com a Argentina (...). Só assim é que eu fico a conhecer determinados tipos de projetos.

Qual é a sua opinião em relação a esta frase de Victor Margolin «O mercado está pronto para o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional».

É como eu já te disse. Não me preocupa muito o mercado, nunca me preocupei (...). Há formas de estar perante a nossa profissão que não tem haver com o mercado. Quer dizer, eu sei que preciso de dinheiro para me sustentar, também tenho uma filha e preciso de pagar contas. A

questão não é que ande aqui livremente, tipo *hippie*, paz e amor, e que não precise de dinheiro, não é essa a questão (...). Preciso de dinheiro e de facto é importante tê-lo, nem que mais não seja para conseguir criar, para ter liberdade. O dinheiro para mim dá-me liberdade até certo ponto. Há ali um limite que é, quando em vez de dar liberdade tira liberdade. Isso acontece quando nós começamos a fazer e a agir, a tomar opções, perante o que é melhor para o mercado, ou seja para o que dá mais ou o que dá menos dinheiro. A partir do momento em que começamos a trabalhar assim, perdemos toda a nossa liberdade e de facto, eu não tenho mínima perspectiva, nunca me interessei, nem me interessa estudar o mercado ou o que é mais importante no mercado ou o que pode resultar. Pronto, para mim, honestamente, foi uma coincidência virar-me para esta área da tipografia tradicional a nível profissional. Foi mesmo um percurso, não tem a ver com o facto de eu perceber de repente: «espera aí, agora o que vai dar é a tipografia tradicional (...)», até porque podia fazer muito mais dinheiro com a tipografia tradicional não é? (...). Há pessoas que me perguntam porque é que eu não faço cartões pessoais e porque não os coloco no próprio manual, ou porque é que não os vendo. Agora fiz uns cadernos que vou vender, para quanto mais não seja para quando alguém perguntar pelo manual, dizer que o manual não está a venda, mas se quiserem comprar algo, comprem um caderno, porque as pessoas têm muito essa ideia, de ter um objeto que compraram.

Por exemplo, há muitas pessoas a entrarem lá na tipografia do Rui Damasceno para comprar os manuais. «Agora já tens aqui uns cadernos que já podes vender» (...). De facto não me preocupa muito aquela ideia das dependências, acho isso completamente absurdo. O importante é sermos

honestos connosco próprios e com o nosso trabalho. Enquanto nós fizermos aquilo que é bom e trabalharmos há uma parte fundamental em todo o discurso, que é trabalhar muito para fazer as coisas bem. Enquanto tivermos essa postura, acredito no sucesso individual de cada um, que contribuí, quanto mais não seja, mesmo que não estejamos integrados no mercado, para o desenvolvimento económico da área em que nós estamos, da região e do país. Preocupo-me com o aproveitamento de desperdícios, preocupo-me em não fazer quantidades excessivas, preocupo-me com a sustentabilidade. Esses tipos de preocupações são os que eu tenho naturalmente. Preocupar-me também com poupar dinheiro aos clientes. Tenho responsabilidade social e preocupação com o mercado, muito ligado à área da cultura. Para mim a preocupação de os meus clientes não gastarem demasiado dinheiro e consigam ter aquilo que precisam (...), um exercício mental muito importante. Não tem necessariamente a ver com aquela ideia do que é que estar (...), mas sim com o universo em que nos inserimos e que é que importante é aquilo que é importante para os meus clientes (...), o design e como pessoa. Aquilo que é importante e me interessa para mim, é aquilo em que eu me foco a trabalhar, e que depois é preciso trabalhar e o resultado disso acaba sempre por ter retorno, porque se fizermos as coisas bem eu acredito que acabamos por ter sucesso.

Por exemplo, há muitas pessoas a entram lá na tipografia do Rui Damasceno para comprar os manuais. «Agora já tens aqui uns cadernos que já podes vender» (...). De facto não me preocupa muito aquela ideia das dependências, acho isso completamente absurdo. O importante é sermos honestos connosco próprios e com o nosso trabalho. Enquanto nós fizermos aquilo que é bom e trabalharmos

há uma parte fundamental em todo o discurso, que é trabalhar muito para fazer as coisas bem. Enquanto tivermos essa postura, acredito no sucesso individual de cada um, que contribuí, quanto mais não seja, mesmo que não estejamos integrados no mercado, para o desenvolvimento económico da área em que nós estamos, da região e do país. Preocupo-me com o aproveitamento de desperdícios, preocupo-me em não fazer quantidades excessivas, preocupo-me com a sustentabilidade. Esses tipos de preocupações são os que eu tenho naturalmente. Preocupar-me também com poupar dinheiro aos clientes. Tenho responsabilidade social e preocupação com o mercado, muito ligado à área da cultura. Para mim a preocupação de os meus clientes não gastarem demasiado dinheiro e consigam ter aquilo que precisam (...), um exercício mental muito importante. Não tem necessariamente a ver com aquela ideia do que é que estar (...), mas sim com o universo em que nos inserimos e que é que importante é aquilo que é importante para os meus clientes (...), o design e como pessoa. Aquilo que é importante e me interessa para mim, é aquilo em que eu me foco a trabalhar, e que depois é preciso trabalhar e o resultado disso acaba sempre por ter retorno, porque se fizermos as coisas bem eu acredito que acabamos por ter sucesso.

Muito obrigada Joana!

•

## #1.2

## Half Studio

Entrevista a  
EMANUEL BARREIRA

entrevista por telemóvel



Como surgiu este vosso projeto?

Surgiu em 2010, inicialmente como estúdio de design gráfico, mais focado em tipografia e design editorial. Nessa altura fazíamos também alguns projetos de *branding*. Digo *branding* porque fazíamos logotipos e alguns estacionários, para notários, arquitetos e outros clientes, tudo em pequena escala. A tipografia sempre nos interessou desde o início e, em 2012, sentimos vontade de trabalhar também com as mãos, para não estarmos sempre a trabalhar ao computador. Como o *lettering* e as letras em geral era uma coisa que nos interessava, decidimos ir por aí. Por essa altura começamos a explorar e a experimentar o *sign painting* (pintura de letreiros traduzido para português), e começamos a explorar isso a experimentar esses materiais, que acabou por se tornar o principal trabalho do estúdio. Desde aí, temos continuado esta vertente ligado ao design gráfico como o

desenho das letras que pode ser adaptado às marcas ou ao digital, ou então esta vertente mais artística que são as pinturas dos muros. Pode ser considerado *street art*, é mais lúdico.

Como fundem o vosso trabalho que numa primeira fase é manual para processos digitais?

O nosso processo de preparação do trabalho, seja algo manual, ou seja, digital, começa sempre da mesma forma, por desenho esboços a lápis. Na parte manual, preparamos os esboços, finalizamos e digitalizamos o desenho e colocamo-lo no tamanho que queremos. Normalmente essa folha é picotada e é passada com um pó para o suporte. Ou então, no caso dos muros, é projetado. No caso dos trabalhos digitais, como em logotipos e *lettering* para design editorial, primeiro fazemos o desenho a lápis até conseguirmos o resultado pretendido. Há pessoas que gostam de fazer uns esboços rápidos para

passarem logo ao formato digital, nós não. Gostamos de explorar mais a parte do manual até conseguirmos o que queremos antes de passar ao formato digital, porque as ferramentas digitais podem ser limitadoras também, se nós não tivermos bem definido mentalmente o que queremos meter como resultado final. Só por fim é que passamos ao scanner para podermos utilizar o software *glifs* que é próprio para desenhar letras ou então o *Adobe Illustrator*, que é mais imediato para explorar as cores...

Que projetos têm feito neste âmbito?

Fizemos a imagem para o festival *Rebuliço*. Desenhámos o *lettering* do festival e depois ficámos responsáveis por toda a comunicação do festival. O ano passado também fizemos um *lettering* para um músico que é o Benjamin. Também colaborámos com outro designer, o João Paulo Feliciano. Nós fizemos o *lettering* da capa e ele fez o resto do design. No caso destes trabalhos só fizemos o *lettering*, enquanto que no trabalho do festival *rebuliço* começámos com o *lettering* e acabámos por realizar toda a comunicação.

Acham que deveria ser permitido aos alunos, no ensino superior, trabalharem com *lettering*?

É importante. Atualmente, cada vez mais há a disciplina de tipografia nas universidades. A tipografia é a base da nossa comunicação e da nossa linguagem escrita, por isso tão importante para quem está a desenvolver trabalho gráfico ter essas bases. O *lettering* também é importante, porque mesmo que as pessoas não queiram seguir esta vertente, ficam com as bases. Ficam a saber como é que as letras se formam e como é o seu desenho, bem como as questões mais técnicas, como as alturas e as inclinações. Tudo isto ajuda um designer gráfico a fazer as coisas de forma correta, quando por vezes não



Letreiro para casota Rifa



Projeto Lisbon is the new Lisbon

tem tempo para desenhar o *lettering* de raiz, mas precisa de o modificar para o apresentar de forma diferente.

O trabalho manual também nos ajuda a pensar de outra forma, mais do que se estivéssemos sempre ao computador. O facto de os trabalhos demorarem a ser feitos, permite-nos também mais tempo para pensar. Podemos ir pensando à medida que vamos fazendo, não é tão imediato como nos computadores. Não temos o *undo*, nem o *copy paste*. Se queremos fazer *copy paste* temos que utilizar papel vegetal e desenhar novamente por cima, percebes? Acho que valia a pena e seria interessante inserir nas aulas de tipografia o *lettering*, tal como se tem a caligrafia.

Muito obrigada por toda a disponibilidade.

•

## #1.3

## Lavandaria

Entrevista a  
MARTA TEIXEIRA DA SILVA

entrevista no *atelier*



Como surgiu este projeto?

Este espaço era uma antiga lavandaria. Nós os três, eu o Rafael e a Mariana, como moramos todos aqui perto e andávamos à procura de um espaço para podermos fazer as nossas coisas, escolhemo-lo com a vontade de começar a produzir. Eu e a Mariana já trabalhávamos com a serigrafia. Eu tive um projeto (que agora está mais ou menos adormecido) chamado *Conceito*. Comecei nele com mais dois colegas, logo após termos terminado a faculdade, em 2005. Tínhamos a vontade comum de desenhar e de fazer os objetos gráficos com atenção aos pormenores. Nesse projeto fazíamos as capas para edições limitadas de discos, todas elas em serigrafia e gravura, feitas com meios artesanais. Eram pequenas edições com um número máximo de 100 a 200 exemplares. O digital estava a começar a aparecer em força, foi nessa altura que nasceram muitas editoras digitais. Talvez por

isso, alguns músicos pretendiam valorizar a sua produção através do objeto de design criado especificamente para servir de capa à sua obra. A *Lavandaria* apareceu naturalmente. Fomos trabalhando e trazendo coisas para cá. Entretanto começaram a chegar pessoas que também queriam imprimir trabalhos ou queriam fazer edições de menor escala. Fomos aceitando todos esses trabalhos e o nosso projeto começou a ser conhecido e até agora nunca mais parámos. Se me perguntasses, se no início era o nosso objetivo criar este projeto tal e qual se apresenta hoje, eu dir-te-ia que não. De facto, o que nós queríamos era ter um espaço nosso para desenharmos e fazermos. Mas as coisas foram acontecendo e alterando-se naturalmente, sem perturbações.

O nome *Lavandaria*, vem mesmo deste espaço, que deveria ser uma lavandaria, não é?

O nome acabou por resultar de um misto de

herança e aceitação tácita. Quando cá chegámos, o nome *Lavandaria* já se encontrava escrito lá fora. No início ainda começamos a procurar outros nomes que fizessem sentido, só que o nome *Lavandaria* estava sempre presente. Nós próprios, ao falar uns com os outros, sempre que nos referíamos ao espaço dizíamos: «estou na *Lavandaria* ou vou para a *Lavandaria*» e as outras pessoas também se referiam a nós de igual modo e isso levou-nos a assumir o nome e a decidir pela sua adoção.

Qual é a opinião da Marta em relação ao uso das tecnologias tradicionais, aliado às novas tecnologias e se podem gerar novas linguagens gráficas? Há muitas coisas que fazemos aqui a partir do computador e dos programas habituais. As coisas são preparadas, a maior parte das vezes, em formatos digitais e depois são materializadas manualmente de modo analógico e isso pode enriquecer no sentido em que pegamos em algo que são *pixels* e os transformamos em tinta e em papel. A internet e as redes sociais não são decididamente a minha área de interesse. Por isso tenho entrado nelas o quanto baste. Mas não sou avessa a elas, até acho bem existirem, mas simplesmente não me identifico com elas e pronto. Mas no caso da *Lavandaria*, como nós também não quisemos estar a fazer um site ou a investir muito tempo nisso, as redes sociais acabaram por se constituir como um instrumento que ajudou a difundir o nosso projeto. Refiro-me em concreto ao *Facebook* e ao *Instagram*, as duas únicas que nós usamos. Eu até prefiro o *Instagram* por ser mais limpo, isto é não tens tanta mistura de assuntos e de coisas. Isto apesar de eu continuar a achar que a maior parte das pessoas souberam da nossa existência através do «passa palavra» de clientes e outras pessoas que nos foram conhecendo.

De resto acho que o uso destas tecnologias analógicas ou mais artesanais são úteis quando os projetos têm essa necessidade. De facto, há projetos que se adaptam muito bem e são desenhados para ser feitos deste modo. Há outros que não se adaptam tanto e por isso pedem outras tecnologias. Por isso não tenho nada contra as tecnologias recentes. Seja como for, dá-me sempre um certo gozo chegarmos a um resultado final que foi totalmente pensado e realizado aqui, para o qual demos toda a nossa entrega e a maior atenção ao detalhe. Pensar no projeto, perceber a melhor forma de o executar, produzi-lo, ver o trabalho acabado e entregá-lo é o nosso principal conceito.

Outros trabalhos são mais trabalhos de impressão; trabalhamos bastante com ilustradores, com ateliers que produzem em escala mais pequena e essa é uma parte que eu gosto muito: é conseguir o projeto de alguém e falar com essa pessoa para perceber qual é a melhor forma de fazer, de escolher materiais e... essa equipa, mini equipa, que se constrói ali durante o tempo de produção, é uma coisa que me dá prazer, porque naquela altura ambas as partes estão interessadas em produzir o melhor resultado possível. Essa parte também é uma parte gratificante.

Em relação ao ensino, o que sentes falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas no ensino superior? Qual é a opinião da Marta em relação à criação de disciplinas no âmbito do ensino das técnicas tradicionais.

Andei a estudar nas *Belas Artes* em Lisboa entre 2000 e 2005 e nessa altura os alunos de design não tinham acesso a esse tipo de disciplinas. Não fazia parte do curso. Mas o que aconteceu nessa altura foi que, no âmbito do projeto *Conceito*, nós conseguimos ter acesso às oficinas de serigrafia. Mas acho que éramos os únicos da turma a



ir para as oficinas de serigrafia, gravura e linóleo. Mesmo agora, quando lá vou e ponho-me a olhar para as máquinas que lá estão e penso nas possibilidades que se podem criar aos alunos, acho que é disparate os alunos de design não terem acesso àquilo, acho que é um privilégio e acho que é importante para uma pessoa perceber qual é o resultado daquilo que está a desenhar. Agora, cada vez mais, as pessoas quando estão a desenhar, já nem imprimem, às vezes nem numa impressora normal, nem têm noção, não vêm na mão qual é o resultado verdadeiro das coisas, isso causa um distanciamento com o trabalho e neste caso com o ofício do trabalho que não é benéfico nem produtivo.

Aqui em serigrafia, sendo tudo artesanal e analógico, o erro faz parte do processo, mas isso não é uma coisa que deva ser considerada má. Só com a experimentação, dá para perceber o que funciona e o que não funciona. Portanto posso dizer que se aprende com o erro e este, por vezes, até permite que outras coisas aconteçam. Até para errar é preciso tempo e isto são tudo coisas

que levam o seu tempo. Como o mercado exige rapidez e velocidade, muito por causa da internet e dos e-mails, muitas vezes os clientes pensam que o trabalho pode ser feito em menos tempo do que o tempo que é preciso para o realizar. Às vezes tens que ir enviando o que te vão pedindo para cumprir os prazos e nesse caso acabas por chegar à conclusão que perdeste esse tempo para pensar melhor sobre as coisas e aperfeiçoar o que pode ser aperfeiçoado. O tempo tem que ser aquele e não outro, percebes? As coisas demoram um determinado tempo: tens que lavar os quadros, pôr a emulsão, gravar os quadros, acertar e testar...

Eu gosto do lado artesanal do processo, mas não gosto do lado *freak* da coisa. Não tenho receio de ser artesanal porque assumo que o erro faz parte do processo e que o melhor resultado possível é conseguido com atenção ao detalhe, sabendo que estamos a trabalhar com tinta e papel e que estes nem sempre reagem rigorosamente entre si da mesma forma. Aceitar isto à partida é ter a perceção que se vai conseguir o melhor resultado possível e que as coisas vão ficar bem.

Nós fizemos logo uma serie de posters no início que eram várias versões daquilo que um poster poderia dizer, um bocado a pensar qual é que era a solução do poster ou não. Em alguns projetos fazemos também a parte do conceito, de desenvolvimento, desenho e depois a produção. Depois aqueles que temos desenhado têm sido mais, fizemos aquelas duas garrafas que são as duas edições limitadas. Esta era uma edição de um vinho e fizemos tudo do início ao fim. Tinha uma pós-produtora de vídeo que faz muitos *beauty shots*, aquelas partes finais dos anúncios, ou aquelas partes em que se vê a fruta a entrar para dentro da água e as gotas (...), basicamente queriam fazer uma edição de 100 e pediram-nos para fazer aqui a garrafa, é uma coisa boa, porque só dá para fazer deste modo, não há nenhum processo industrial que faça isto. Este foi um bom projeto, porque pudemos fazer tudo do início. O trabalho foi feito preto sobre preto... foi jogar com o reflexo. É a parte que também é interessante, aproveitar que são edições mais pequenas com escala mais pequena. Este aqui também são garrafas de azeite, tens a parte do nome poder ser sempre diferente, personalizável, para quem é que queres dar. Ela está numerada, neste caso é um 8. Outra coisa que industrialmente não se faz. A ideia de valorizar a parte de ser numerada e de ser uma edição ilimitada. São 100 no total.

Estes cartazes também foram para um estúdio, o logo não é nosso, mas desenhámos o resto cartão. Há uma parte que é gravura, fizemos contra colado para poder imprimir a parte da frente, são todos diferentes, cada pessoa tem um cartão de uma cor. Por envolver as duas coisas também é interessante. Temos aqui um trabalho que também foi muito interessante, tivemos pouco tempo e foi feito durante o inverno, então são aquelas coisas que parece que não

vão interferir. Se estiver muito calor vai acontecer que a tela seca mais rapidamente, a tela entope mais rapidamente, seca a tinta, e tens de limpar mais vezes. Se está muita humidade o papel começa a ficar encarquilhado: é mais difícil depois acertar as coisas. Cada projeto é sempre um desafio e tem sempre condições externas que vão influenciar o trabalho. Mas este aqui foi um projeto que gostei muito de fazer: era grande. É um livro do André da Loba, e foi desenhado pela Dulce, foi desenhado para depois ser impresso em serigrafia. Isto porque as ilustrações dele são vetoriais e ele explora muito essa «coisa» de desenhado em digital, em vetor, materializamos isso de uma forma mais manual, inclusive alguns destes desenhos ele transformou em bonecos 3D. Um bocado para pensar como as coisas saem do computador e se materializam. Estes cadernos foram feitos no primeiro aniversário da *Lavandaria*, fizemos com restos de trabalhos que tínhamos ali com coisas erradas. Foram feitos a partir de uma seleção cuidada dos nossos melhores erros.

Fizemos também um trabalho para a *Sovina*, eles queriam um suporte que fosse modelar e fazem verias feiras, para vender nas feiras, queriam algo que fosse fácil de transportar na carrinha e depois quando chegassem a sítio, como não é um sitio com medidas definidas, conseguissem adaptar a vários espaços e que lhes desse para fazerem a decoração do espaço, conforme o espaço que lhes aparecesse à frente. e depois fizemos um quadro de letras que também dá para irem mudando em madeira. Mas o principio era este, eles têm as letras todas separadas e vão colocando. Agora estamos a desenhar um rótulo para uma edição limitada que vão fazer de uma cerveja, vão só fazer 400 garrafas e sendo que é uma edição limitada também acharam que podia ser feito aqui.



Projetos da  
Lavandaria

Qual é a opinião da Marta em relação à frase de Victor Margolin «o mercado está pronto para o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional».

Acho que houve uma altura em que as escolas (e se calhar ainda há) que formavam os alunos com a perspetiva de que, quando acabassem o curso, iriam trabalhar como designers para uma agência de publicidade. No entanto, também tenho observado que há por aí muitos *ateliers*, de duas ou três pessoas que se juntaram para trabalhar e que vão tendo clientes, e isso acaba por ser uma vantagem para todos. Há marcas e clientes que começaram a perceber que se calhar não compensa tanto, a partir de uma determinada escala, ir trabalhar com uma agência quando podem recorrer a um *atelier* mais pequeno que

lhe dará outro tipo cuidados. Não sei bem, mas acho que as agências de design tiveram de se adaptar à velocidade e à rapidez das coisas e cumprem com esse tipo de trabalhos, mas depois também há outros trabalhos que têm de ter outro tipo de atenção e outro tipo de abordagem, os clientes começam a perceber que existem alternativas. Eles próprios começam a identificar-se com outros tipos de linguagem e com as formas de trabalhar desses pequenos *ateliers*. Estes também trabalham para clientes mais pequenos e ou com aqueles que se interessam de como as coisas são produzidas. Os pequenos *ateliers* acabam sempre por procurar soluções diferentes para apresentar aos clientes e concretizar os trabalhos dando mais atenção aos detalhes. Eu acho que há cada vez mais pessoas que recorrerem a atelier mais pequenos, mas acho também que estamos a falar de um nicho.

Num atelier pequeno, os designers têm que reunir várias competências e estar completamente envolvidas nos processos, porque são eles que falam com as pessoas e são eles que depois acabam por encontrar a melhor forma de produzir. É um processo muito mais direto. Se calhar numa agência, as coisas passam primeiro por um diretor e só depois é que chegam ao designer que pode não ser aquele que vai executar o projeto. Aqui não, o envolvimento dos designers com os clientes e as pessoas em geral é de facto diferente. Aqui nos *ateliers* pequenos, estas pessoas todas trabalham e criam os seus projetos. A existência de *ateliers* pequenos é sem dúvida alguma uma mais valia para o mercado.

Obrigada Marta!

•



## #1.4

## O Homem do Saco

Entrevista a  
LUÍS HENRIQUES  
E RICARDO CASTRO

entrevista no *atelier*



Como é que este projeto surgiu, que propósitos pretendiam alcançar com a criação deste projeto, e se podem considerar que os objetivos adjacentes à criação do projeto estão a ser alcançados e quais são as dificuldades que têm encontrado?

**L.H.** Começando, a *O Homem do Saco* é uma associação cultural sem fins lucrativos. Foi formada com nove pessoas, que era o número essencial para preencher os órgãos previstos pela lei, numa associação cultural sem fins lucrativos. As pessoas que a formaram estiveram antes ligadas a uma outra associação, a *Oficina do Cego*, onde já se punha em prática, ou pelo menos inicialmente assim o era, a ideia de juntar esforços para se puder trabalhar em edições e outro tipo de trabalhos gráficos. A *O Homem do Saco* também prossegue essa ideia e põe em funcionamento qualquer coisa mais do que havia na outra associação.

[interrompida por outra visita, quem prosseguiu com a entrevista foi o Ricardo Castro, também da *O Homem do Saco*. Ainda de volta à mesma pergunta...]

**R.C.** Eu também fazia parte da *Oficina do Cego*. O Luís já tinha sido fundador da *Oficina do Cego*, o Luís França também passou a ser membro. Nós fizemos um curso de autoedição com eles. Eu particularmente venho das Belas Artes. O Luís França é farmacêutico, a Mariana Pinto dos Santos é historiadora de arte, o Rui Miguel Ribeiro é poeta, portanto há assim uma grande mescla. A Joana Gameiro é pianista, o Eduardo Brito é fotógrafo, o Manuel Diogo também fazia parte da *Oficina do Cego*, estes são os fundadores. O Manuel Diogo é das pessoas que tem mais material de tipografia e está a tirar neste momento um mestrado em edição. Nós todos tínhamos interesses comuns e o mote principal

da *O Homem do Saco* é a edição. O que tiver ligado à edição é o que nos atrai, sejam pequenas plaquetes ou cartazes. Nas primeiras intervêm convidados nossos, ou que se auto-convidam, sempre num dialogo entre poesia e ilustração. Também temos interesse em coisas 100% artesanais, até em 100% *offset*, portanto tudo o que esteja ligado à edição é sobretudo aquilo que nos atrai. Nós temos sempre uma presença anual no festival de Sines, desde há três anos para cá em que fazemos as propostas de cartazes. Fizemos tudo isto ligado à edição com um grande peso na impressão artesanal, com o uso da tipografia, da serigrafia e não só, gravura também. Tentamos misturar um pouco de tudo.

Como é que o mercado tem reagido às vossas criações? Durante este período tiveram que se ajustar às necessidades do mercado ou se mantiveram os ideais que se constituíram na base da construção da associação.

**R.C.** A *Pianola*, a nossas editoras editora mais forte, digamos assim, ainda que o forte seja um bocado pesado, é uma editora com pés e cabeça. Tem um catálogo, tem um planeamento e tem uma linha editorial muito forte. Não necessariamente com livros chamados normais é um facto. Portanto, dentro da *O Homem do Saco*, a *Pianola* é o que se mais facilmente aqui se pode identificar como uma editora. Tudo o resto são propostas e trabalhos que vão surgindo. Não há aqui uma atenção especial ao mercado. Mas como temos que pagar as contas, a luz e a água, não podemos deixar de o ter em conta. Aceitamos encomendas e queremos fazer algum dinheiro com isso. No entanto, há casos muito particulares, como por exemplo as edições da *Pianola* que é aquilo que eu tenho tentado sublinhar. A nossa atividade tem que ser sustentável, mas aqui a lógica de uma edição é pagar a

outra. O dinheiro que nós angariamos aqui, vai custeando as novas edições, sobretudo deverá pagar a próxima. Portanto a resposta à pergunta se estamos atentos ao mercado é não! Não somos um grande grupo editorial e tentamos fazer um bocadinho de tudo (...).

Mas obviamente, como eu estava a dizer há pouco, a *O Homem do Saco* é autossustentável e isso é muito bom porque nos permite estar aqui (...). A nossa primeira oficina era na Rua do Saco, só que a certa altura o espaço começou a ser muito pequeno. Foi então que encontramos este sítio. Ainda que bastante desarrumado, já nos permite ter serigrafia e bastantes mais coisas, porque nós vamos sempre comprando muitas coisas. Este espaço tem custos, as próprias edições têm sempre custos associados e por isso nós fazemos um bocadinho de tudo, pois não rejeitamos encomendas. Por exemplo, eu agora estou a preparar a produção de sacos que nos encomendaram, sacos impressos em serigrafia. Como vês, a questão do mercado acaba sempre estar a funcionar (...). Claro que o nosso propósito não é fazer dinheiro para termos lucros, mas obviamente aceitamos encomendas de bom agrado.

Se estamos atentos ao mercado? Estamos, de certa forma, estamos. Também vamos àquelas feiras, como por exemplo a feira *Laica*, de edições independentes. Temos a nossa própria “*Karmesse*”, que é um evento que nós organizamos aqui no Bar de teatro da Rata.

Quando acontece?

**R.C.** Todos os meses de dezembro (...) por volta dos dias 15 e 20. É um evento que preparamos especificamente para ter as nossas coisas. Muitas das edições que nós vamos realizando são pensadas para essa altura.

Obviamente, estamos sempre atentos, ainda agora enviamos um monte de material para a

feira do Porto. Queremos realizar algum dinheiro com as edições. O que recebemos vai dando para pagar as contas e os trabalhos, e por isso estamos bem, estamos contentes com isso. Essa palavra mercado, com «M» grande, acho que não existe aqui.

Pode-se dizer então mercado de nicho (...).

**R.C.** Sim é um nicho. Não há tantas pessoas interessadas nos nossos produtos como de outras coisas produzidas para as massas. No fundo é essa abordagem, um bocado cuidada, que nós temos do mercado. Temos alguns parceiros de combate, para além destas feiras que eu estava a dizer, como é o caso de algumas livrarias, por exemplo: a *Guilherme Cossoul*, a *Letra Livre*, a livraria *Utopia* no Porto. São livrarias especiais que também gostam de ter as nossas coisas para venda.

O que sente falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas, no ensino superior? Qual é a sua opinião em relação à criação de disciplinas no âmbito do ensino das técnicas tradicionais.

**R.C.** A resposta é fácil para mim porque dei aulas, o ano passado, de tipografia e ilustração. A resposta é que é fundamental.

Onde lecionou?

**R.C.** Na *Arco* em Coimbra. Ao lecionar a cadeira de tipografia, consegui eu próprio perceber, o quanto faz falta esta cadeira. Não só a nível de impressão, mas também de desenho. Ter a noção que o desenho da letra também faz parte da história do desenho e da arte. Todos os grandes artistas, a certa altura, desenharam letras. Quando fiz *Belas Artes* no Porto senti esse afastar (...), não era auto-infligido, mas era imposto pela escola. Tem muito a ver a arte da minúcia, do detalhe e da observação. Nós conseguimos perceber as entrelinhas, as distâncias,

os espaços vazios, o que está ali mal (...). Sem grande nostalgia, acho que se foi pondo isso de parte e essa é a grande falha. A tipografia devia ser essencial para qualquer curso de artes. A nível escolar está-se a voltar outra vez, um bocado humanista, de ter um ramo comum inicial à arquitetura e ao design. Pode ser que isso traga algumas melhoras e recupere a tipografia. Também é preciso perceber o que está um bocadinho na moda. Eu vim cá parar por acaso, porque eu tinha uma prensa de gravura. Mas de facto, desde que comecei a trabalhar com isso (...), não é por ser uma moda ou deixar de ser, as modas valem o que valem, mas de facto quanto tu te deparas e comesas a trabalhar com isto, vês o quanto isto é essencial (...) não é? Se olhares para uma página do livro, perceberes que há ali qualquer coisa malfeita, porque aprendeste o desenho da letra, as nuances, e sabes distinguir isto tudo. É essencial para quem observa, no fundo, o que nós fazemos é treinar o olhar (...) e a tipografia é essencial por ser a especialidade que vai até ao detalhe. Muitas vezes cometem-se grandes gafes. Por exemplo, eu agora estou a trabalhar em um livro para um museu. Eu propus ao cliente que fosse adquirida uma fonte oficial, que nem sequer era muito cara (...), porque entendo que isso faz parte da identidade dos museus. Dá personalidade e identidade. Mas o cliente perguntou-me o porquê de se gastar dinheiro em letras quando há letras gratuitas na internet. Este é um exemplo do que continua a ser o panorama oficial da tipografia. Manter uma tipografia, não é fácil e há muitos tipógrafos em apuros.

Tenho alguns amigos que saíram da escola de design e foram trabalhar para tipografias a fazer um trabalho super atual, e não apenas aqueles livros de recibos que às vezes os tipógrafos fazem.



Espaço O Homem  
do Saco

Acha que o uso das tecnologias tradicionais de impressão aliado às novas tecnologias podem gerar novas linguagens gráficas?

**R.C.** Aqui a «nova» tecnologia que nós temos é a serigrafia e isto é tudo o que de mais moderno temos utilizado. No entanto há sempre uma pré-produção e temos ali uma máquina chamada *nylon print*, que faz um género de fotolito. Trata-se de película de silicone que imita um carimbo que depois é colada numa placa de madeira. Há em base de silicone e em base de metal. Funciona como um carimbo. Toda a imagem que tiveres no computador é possível transferir para este suporte. Também é uma máquina bastante antiga, mas pronto, esta é a técnica do carimbo, também é conhecido por foto polímero. Na pré-produção, tudo o que tu consegues fazer no Photoshop ou se consegues misturar fotografia imagem, tudo isso é possível. Ultimamente tenho visto muita gente

a utilizar aquelas impressoras 3D para construir tipos móveis naquela liga. Já vi, por exemplo, na internet, uma escola na Finlândia que tinha adquirido uma impressora dessas, 3D, de propósito para a oficina de tipografia, para os alunos verem logo em tempo real ou num curto espaço de tempo, uma letra que eles desenharam. Acho que a tipografia neste momento está um bocado a jogar com isso, portanto essa rapidez e essa velocidade de teres aquilo que tu desenhavas no computador, adaptado às máquinas antigas, acho que é por aí (...). Nós não temos uma posição saudosista, mas gostamos muito mais de sujar as mãos e de estar aqui a brincar, a jogar e a tocar, tudo isto para nós faz a diferença (...) a tecnologia é sempre uma boa companheira, mas não podemos deixar que abuse, no fundo é isso.

Qual é a vossa opinião em relação a esta frase de Victor Margolin «O mercado está pronto para

o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional».

**R.C.** Sim reparar, acho que já respondemos um bocado a isso, eu acho que o designer sempre foi um produtor. Olhas para a história do design e vês os grandes professores da *Bauhaus*. Não é por acaso que grande parte deles estavam ligados à tipografia e desenhavam letras. Todos eles foram marcantes na história do design e acabaram por fazer parte da história do design. A tecnologia acho que barulhou a cabeça às pessoas, sobretudo à pedagogia, e para mim o designer é um artista também. Volto àquilo que estava a dizer no início, quando estava na escola de Belas Artes, os alunos de design iam sempre um bocado revoltados para as aulas de figura humana e para as aulas de desenho. Rejeitar essas coisas, à partida, limita-nos (...).

O mercado *mainstream* cada vez é mais forte, tornou-se mais forte, e sobretudo agora, com a divisão editorial quase partida ao meio, por um lado está a *Porto Editora* e do outro lado a *LeYa*. Todo o mercado livreiro está dependente de duas cabeças gigantes, ou seja o design vai ficar, necessariamente, dependente deste mercado bicéfalo. Automaticamente isso está, por mais razões, a empurrar muitas pessoas para o desemprego, como o caso dos designers (...), têm ficado aos montes no desemprego. Todas estas questões do mercado (ligadas à economia), empurraram também os artistas e designers para as suas origens, que é fazer as coisas com as mãos. Há um lado triste nesta história que é a precariedade do trabalho. É difícil fazer contratos, ninguém tem uma vida estável e há que ter consciência disto tudo. Muitos alunos de design quando vêm para o Mercado de trabalho, estão completamente arredados desde fazer, desde mexer, de desenhar com o lápis, de rabis-car, alguns não têm noções de tipografia. Se me

perguntares o que é que eu me considero, eu não sei.

Mete-me alguma confusão as pessoas que dizem «não, eu sou designer». As pessoas não se podem esquecer que ao fazerem a comparação entre artistas plásticos, entre aspas, e designers, entre aspas, que estão a comparar duas áreas que têm as mesmas raízes subjacentes (...).

Quando sai da universidade, era ótimo ter uma oficina parecida como esta disponível. Quando estás num primeiro ano, estás com uma curiosidade no auge e isso acontecia comigo. Simplesmente experimentei coisas em escultura, porque estavam ali ao meu alcance no pavilhão que era ótimo, mas se ali estivessem também oficinas de outras coisas, possivelmente também teria experimentado. Havendo mais diversidade, os alunos ficam automaticamente curiosos. Para mim isto faz todo o sentido.

Este mexer nas coisas, ligadas ao toque, isso sim, ninguém consegue substituir. A tecnologia não consegue substituir. Acho que tudo isso deve ser providenciado aos alunos. As escolas deviam de ter a obrigação disso, mas se calhar é mais fácil estar sentado ao computador do que ter um «bicho» (máquina) daquelas à frente, parece que nos vai morder as mãos.

Quando iniciámos, fazíamos exclusivamente este tipo de edições. Ultimamente temos feito um misto de coisas, mais cartazes (...).

Esta influência dos nossos trabalhos, esta corrente e esta estética, começaram por causa de um tipógrafo italiano chamado Alberto Casiraghi, que é conhecido como o padeiro das edições. Trabalha a partir de casa e faz sempre trabalhos deste género, que nós fazemos, e tem umas edições chamadas *Pulcino Elefante*. Veio cá visitar-nos e fez um *workshop* na Biblioteca Nacional e por isso começamos a fazer algumas



Livros feitos  
pela Associação



Cartazes feitos  
pela Associação

edições com ele. Esta forma nossa de fazer os projetos continua desde essa altura. Ele tem mais de três mil edições. Claro que fazemos os livros com outros formatos, mas sempre com esta lógica de poema e ilustração. E depois com o passar do tempo, cada um de nós começou a fazer outras coisas que nos interessava mais.

O nosso trabalho ultimamente mudou um bocado. O Luís França (o tal farmacêutico) começou a *Momo*, tem três livros neste momento. Entretanto começou outra chancela, também ligada a ele. Fazem-se livros impressos em digital, mas com a capa impressa em tipografia. Este, por exemplo, tem desenhos meus. O miolo foi impresso todo em *offset*, noutra sítio, e a capa foi impressa aqui. A gráfica mandou-nos os planos neste tecido e nós imprimimos em tipografia e em linóleo. No final voltámos a enviar as capas para a gráfica.

O objetivo é fazer objetos interessantes e que nos interessem, independentemente da técnica e da tecnologia (...), ultimamente não temos feito tantos trabalhos deste tipo. Temos um armário onde guardamos todas as publicações que já fizemos. No nosso blog também está tudo documentado.

É certo que há os grandes grupos editoriais, mas depois também há as pequenas livrarias, como a *Letra Livre*, na Calçada do Combro, que se podem safar se tiverem em atenção este tipo de edições, ou edições especiais e pequenas edições. Nós temos sempre lá as nossas coisas à venda.

[Pergunta formulada ao Luís Henriques]:

Em relação a um projeto específico que neste caso é o livro *Os Longos Corredores do Hospital*. Como foi fazer este projeto e como tem sido aceite pelo público?

**L.H.** É um trabalho que foi feito em conjunto com o Rui Caeiro, o autor do texto. É uma

pessoa com quem costumamos estabelecer este tipo de colaborações. Ele já tem várias edições de autor e outras coisas que vai produzindo com pequenas editoras. Temos estabelecida uma relação de proximidade, de amizade e cumplicidade. Passou-me o texto e quando eu o comecei a ler, comecei também a elaborar a ideia de se fazer um trabalho um bocadinho mais cuidado do ponto de vista gráfico, utilizando a serigrafia. Após algumas tentativas e experiências, tornou-se claro que o livro poderia ser feito em harmónico. Acho que era a melhor forma de responder à sequência que o texto do Rui tinha: a história é passada num longo corredor, que não tem fim, depois volta ao princípio.

Primeiro desenhei, depois como tenho uma mesa gráfica, trabalhei em computador. Geralmente trabalho com aquilo como se estivesse a trabalhar com ferramentas mais manuais, com tesouras, lápis (...), facilita bastante, mas tenho sempre o intuito para a parte manual, de manufatura, mais imprevisível.

Voltando ao que estava a dizer, desde o início que a ideia era criar um grafismo que desse essa sugestão da continuidade do corredor. Mas não me estava a agradar o resultado, Em vez de criar um furo nas páginas (um género de uma janela), para criar o efeito de perspetiva, acabei por colocar o corredor nas próprias páginas, com um tipo de leitura horizontal. A partir daí, fui reunindo os materiais e desenhando. Trabalho muito com o desenho, mas depois também vou buscar muita coisa para o trabalho. Fiz o friso completo em computador e com desenhos. Ficou todo desenhado em computador. Fui mostrando ao Rui o resultando e ele foi aceitando. O formato tem uma dimensão que se adaptava bem ao trabalho, às dimensões dos quadros da serigrafia. A partir uma certa altura eu já sabia que ia fazer o objeto em serigrafia e sabia quais eram

as dimensões dos quadros. Também sabia que tinha de fazer isto com planos de impressão. Portanto esta tira continua que podia ser organizada em fotolito de maneira a ter, creio que eram quatro páginas em cada faixa, por isso tinha doze páginas em cada plano de impressão. Isso condicionou um bocadinho a adoção do formato. Foi preciso reajustar. Tudo isto são questões de planificação.

Depois de pronto, deixei o livro apenas na livraria *Letra Livre* e no *Paralelo W*, mas depois houve algumas livrarias que entraram em contacto connosco a encomendarem-no porque tinham clientes interessados. Refiro-me à *Miguel de Carvalho* em Coimbra e uma outra no Porto.

Muito obrigada Luís Henriques e Ricardo Castro!

•



## #1.5

## Oficina do Cego

Entrevista a  
PEDRO MOURA

entrevista por e-mail



Como é que este projeto surgiu? Consideram que os objetivos adjacentes à criação da Oficina do Cego estão a ser alcançados?

A *Oficina do Cego* é uma Associação Cultural sem fins lucrativos, fundada em 2009. Ela foi fundada por um grupo muito diverso de pessoas que contava com artistas gráficos, tipógrafos, ilustradores, professores de áreas relacionadas, etc. Uma vez que as ideias diferentes desse grupo se coordenavam entre si, os objetivos da associação também se tornaram múltiplos. Podemos dizer que existem três frentes principais: a produção de objetos gráficos (desde publicações a múltiplos), a formação nas várias disciplinas que conseguimos cobrir (serigrafia, tipografia, cianotipia, encadernação, a autoedição, outras) e a fomentação de uma cultura em torno da auto- ou a pequena edição (presente na participação ou coordenação de feiras, exposições e o Prémio *Oficina*

*do Cego*). Penso que a esmagadora maioria dos objetivos têm sido atingidos, se bem que gostaríamos que fossem mais satisfatórios em algumas frentes. Por exemplo, pelas idiossincrasias das pessoas envolvidas, as suas valências e disponibilidade, a produção propriamente dita sofre um pouco, não é tão intensa como deveria ser. No entanto, tendo em conta a oferta cada vez mais diversificada e intensa nestas frentes, penso que conquistámos um espaço suficientemente significativo e flexível.

O que sentem falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas, no ensino superior? Qual é a vossa opinião em relação à criação de disciplinas no âmbito do ensino das técnicas tradicionais? Alguns dos associados são professores em cursos politécnicos e universitários que tocam essas mesmas áreas, e noutros casos foram alunos dessas mesmas áreas. Não queremos

fazer comentários específicos sobre nenhuma escola em particular, até porque não se pode esperar que uma instituição de ensino, que tem necessariamente e se pautar por princípios mais generalizados (os tais do «mercado», seja isso o que for), não se compaginam com os objetivos de uma pequena associação com um punhado de pessoas. Além do mais, quer-nos parecer que muitas escolas têm feito um esforço notório em reintroduzir disciplinas «manuais» ou processos «hands on approach» das várias culturas gráficas. Poderíamos dizer, talvez, que a (inevitável) burocratização e estratificação do ensino superior leva a que haja uma flexibilidade menos feliz, a qual, caso existisse, poderia permitir um diálogo prático mais vivo entre profissionais de disciplinas hoje «de saída» (como a tipografia) e os novos estudantes, ou permitir a introdução de tecnologias quase-obsoletas como parte do instrumentário de trabalho. No entanto, há de facto essa reintrodução nalgumas instituições de ensino, o que corrige essa primeira ideia...

O que pensam do uso das tecnologias tradicionais de impressão aliado às novas tecnologias? A nossa posição é de uma total abertura e flexibilidade. A *Oficina do Cego* não faz design, logo não temos nada que passe pelas novíssimas tecnologias, mas não somos tecnófobos. Muitos dos ficheiros de serigrafia são preparados em computador, por exemplo. Assim como a composição, etc. Temos mesmo um livro de poesia visual feita em plataformas digitais e impresso digitalmente. É um instrumento tão útil como outro qualquer (se bem que muito confortável). A sua junção é pacífica, e permitirá, nas mãos dos capazes, de ter resultados excelentes. Mas isso dependerá sempre das escolhas individuais.

Em relação às edições da oficina do Cego, como foi realizar o projeto A Faca Romba, que teve tantos colaboradores e ainda 6 técnicas diferentes de impressão?

Bom, foi uma dor de cabeça. Em primeiro lugar, passou pelo convite a vários escritores para criarem textos que fossem tidos como uma espécie de homenagem (por mais livre que fosse) de uma ideia geral de “romances policiais baratos”. Muitos desses textos foram escritos à máquina datilográfica numa sessão especial. Algumas dessas folhas datilografadas foram depois transformadas em matrizes de impressão, ao passo que outros textos foram “traduzidos” por outras técnicas. Depois convidaram-se vários ilustradores a criarem imagens, de acordo com as mais variadas técnicas (desde a linogravura à manipulação digital, passando por vários processos serigráficos), em torno dos textos. E finalmente, a impressão disso tudo, seguido do encasamento e encadernação à mão... Isso levou a que fosse algo que demorasse meses, senão anos, a concluir. E a torná-lo um objeto de luxo, cujo preço é muitas vezes visto pelo público como elevado, mas que não cobre todo este esforço material e humano. Ainda assim, ainda é uma espécie de ex-libris da *Oficina* e repositório das nossas valências. Duvidamos, porém, que repetiríamos a brincadeira!

Qual é a vossa opinião em relação a esta frase de Victor Margolin «O mercado está pronto para o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional»?

Bom, fora de um contexto mais alargado, é complicado responder de forma direta a uma frase dessa natureza. E o contexto comunicacional, artístico e financeiro nos Estados Unidos em bem diverso daquele de Portugal. Sendo muitos membros da *Oficina do Cego* igualmente cultores



workshops

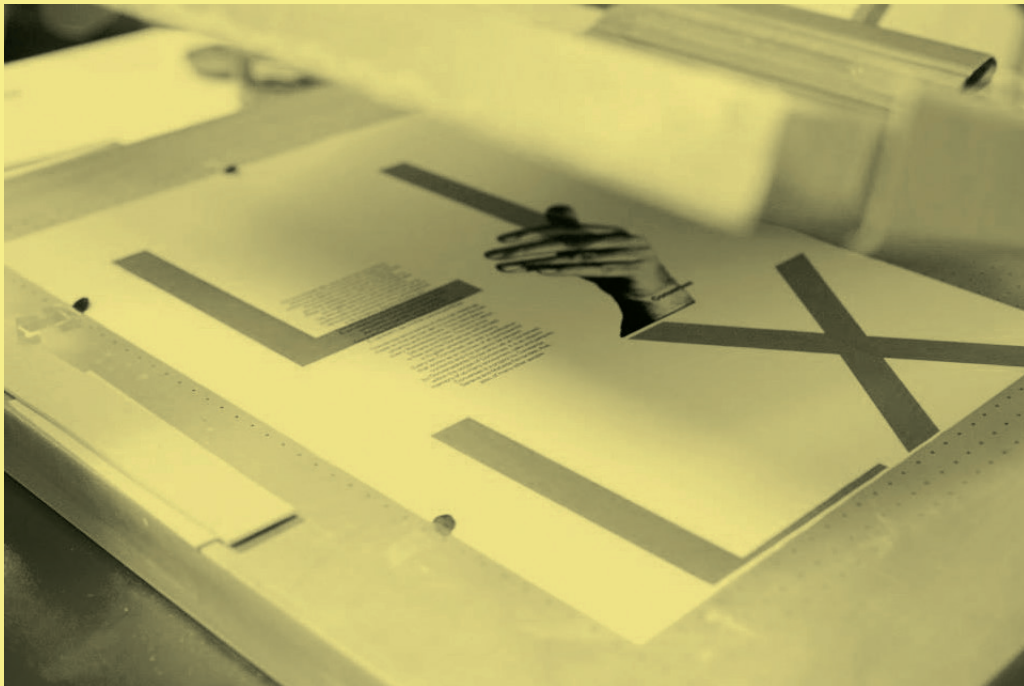
ou agentes de áreas tão diversas da publicação independente em Portugal como as do livro de artista, a banda desenhada, os *graphzines*, a poesia, etc., sabemos por experiência própria que não há qualquer mercado. Existem colecionadores e indivíduos dedicados mas não existe qualquer política institucional no apoio ou angariação que leve a esse apoio, seja do lado da produção ou sequer de circulação. Por alguma razão o prémio da *Oficina do Cego* para a edição independente, sendo de um valor monetário possivelmente baixo, é ainda o maior existente no país. Mas nós não somos uma Fundação! Podemos falar de bibliotecas especializadas, sem dúvida, ou até de polos universitários, de investigação ou artísticos que fazem um esforço para coligir um ou outro capítulo deste tipo de produção, mas não de forma suficientemente abrangente ou sistemática, salvo erro. E as vendas são

sempre, sempre muito baixas. A receção mediática é igualmente anedótica, e serve de pouco. Notamos, isso sem dúvida, de que há cada vez mais produtores e agentes, assim como diversidade nessa produção, mas os frutos dessa diversidade não têm levado à sustentabilidade dessas mesmas plataformas. Existem casos esporádicos de um sucesso maior, que têm todo o mérito por si, sem dúvida, mas não se pode dizer que seja uma situação generalizada. Seria necessário entrar em maior pormenor e discussão, sem dúvida também, mas é essa a nossa perspetiva ou visão do estado das coisas. Penso que essa produção tem sido mais influente a levar mais pessoas a produzir do que a criar «um mercado». Além do mais, a produção gráfica sofre, de um ponto de vista financeiro-pragmático, de um paradoxo. As pessoas que gostam destes objetos não têm poder de compra para poder sustentar

todas essas plataformas, e os marchands que têm poder de compra não encontram nestes objetos um investimento sólido artístico... Falamos de Portugal, pois essa é a realidade atual. Aqueles que de nós conseguem introduzir-se ou

conhecer outras esferas internacionais sabem que existem outros locais em que o «mercado» é mais real...

•



Projeto em serigrafia

## #1.6

## Qual Albatroz

Entrevista a  
MARC PARCHOW  
E CONCEIÇÃO CANDEIAS

entrevista no atelier



Como surgiu este Projeto?

**M.P.** A *Qual Albatroz* não nasceu inicialmente como um projeto de voltar às origens, nem como uma coisa para fazer durante o desemprego, porque eu tinha emprego e além do meu trabalho, estava a ilustrar livros, mas não estava a gostar de como os livros eram feitos. Achava eu que os livros podiam ser mais bem tratados como objetos em si mesmos, e em termos de conteúdo também. Então eu também achava, ingenuamente, que podia fazer melhor e é daí que vem a *Qual Albatroz*. Com o tempo fui aproximando-me cada vez mais da ideia de controlar mais as fases do processo de produção. Culminou com a ideia de fazer o livro desde a sua origem. Foi isso.

E esse livro acabou por ser feito?

**M.P.** Sim, sim, é *O Primeiro Livro* (título do livro) (...), é aquele ali em cima.

[Uma pergunta direcionada ao Marco, por ter vindo do curso de Design]:

O que sente falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas no ensino superior?

**M.P.** Vim do curso de Design da *Universidade de Arquitetura da Universidade de Lisboa*, que tem uma componente prática fortíssima. Lá tínhamos oficinas grandes de madeira, metal, moldes, cerâmica, onde nós passávamos a maior parte do tempo.

Tinham acesso livre?

**M.P.** Sim, podíamos utilizar à vontade, não me posso queixar da falta de ensino prático. Foi isso que eu tive e foi isso que eu vivi. No meu curso não tivemos serigrafia (...) era mais ligado ao industrial.

**C.C.** É engraçado porque isto é um processo de desmistificação da arte, não é? Porque antes entendíamos que os artistas vinham – era quase

como um raio de luz que os iluminava – e agora, aquilo que é interessante, é ver que a arte vem de uma técnica, de uma prática que se adquire, mas tem de haver qualquer coisa dentro do indivíduo, uma expressão individual e especial, mas já não se mistifica tanto, não existe tanto a construção do artista distante, da figura. É uma ideia de artesanaria.

Sim, é ir de encontro à ideia de Designer Artesão, tenho ouvido várias vezes essa expressão.

**C.C.** É isso (...) o que é afinal o Marco? É um designer artesão! O que ele está a construir precisamente neste momento é uma maquete de um piano que vai ser montado, é uma caixa de um piano digital! É um caso em que ele desenhou, fez o projeto e está a construir a maquete para o meter em prática (...). Depois vai fazer uma performance em público com ela. Portanto é tudo. É isso que é engraçado! Não há uma distância! É a minha observação. Não sou designer, sinto-me perfeitamente à vontade para dizer isto. Vejo por exemplo o Rafael, que é um colega aqui da reserva (*Fábrica da Pólvora*) e que tem o espaço dele (...) é uma abordagem, ele também é designer e também constrói.

**M.P.** É arquiteto!

**C.C.** É arquiteto de formação? Como trabalha em Design nem sequer pensei nisso! O que ele também está a tentar fazer é aproximar as artes ditas mais populares, mais artesanais, de um trabalho que exige competências académicas e um conhecimento mais estruturado. Os carpinteiros, ou os marceneiros por exemplo, tinham um saber que assentava na transmissão de conhecimento. Tradicionalmente ao longo de anos, um aprendiz que se põe desde pequenino com o seu mestre, vai aprendendo tudo da arte de carpintaria ou de marcenaria como marceneiro. Agora o conceito é outro, é preciso

integrar esse saber, que é um saber muito útil, muito válido, mas casá-lo com uma técnica que antes o marceneiro (ou neste caso o tipógrafo) não tinham porque vinha do mais rudimentar.

**M.P.** É uma personagem de inventor! Eu vejo o meu mestre carpinteiro que fez sempre as mesmas coisas e tem dificuldade em inventar, e o designer é uma espécie de técnico artista. O designer está entre o artista e o inventor.

**C.C.** Por isso, designer artesão é o designer que mexe nas ferramentas, mexe nos materiais. Aquilo que o artesão fazia, mas «*out of the box*» não? É com a criação à mistura, é um fazedor! Nós não temos conhecimento uns dos outros. Isto está a acontecer aqui, ali, ali, ali e ali (...) motivado, de certeza, por condições sociais e económicas, porque é isso que faz mexer o ser humano. Ao mesmo tempo, as pessoas tentam canalizar o seu saber, a sua especialidade, a sua vocação, a sua energia, a sua vontade de sobreviver às coisas e dar a volta (...) e é muito interessante. É de facto uma coisa do nosso tempo, não podia ter surgido noutra altura, é agora, o tempo disto é agora!

Cada vez mais se procura o cruzamento das linguagens e isto ainda se vai desenvolver muito. Está em expansão (...) está!

**M.P.** Com a evolução das coisas houve necessidades tecnológicas. Quem inventou isso inventou técnicas novas. Nós não estamos a inventar nada de novo, nós estamos a apropriarmo-nos do que já existe e estamos simplesmente a usar técnicas que hoje em dia já são antigas.

**C.C.** Algumas são perfeitamente atuais, por exemplo quando pegamos no computador. O Marco, quando precisa de concretizar uma ideia através de uma ferramenta digital qualquer, porque às vezes é necessário, ao mesmo tempo recupera técnicas que têm muitas delas séculos se for preciso e, isso é muito interessante



também, porque de facto não estamos a inventar técnicas novas. Dá ideia que houve aqui uma suspensão na necessidade de criar novas técnicas e linguagens. As técnicas existem e as linguagens também, o que está a surgir é um casamento, um potenciar das várias linguagens e a criação é um resultado do cruzamento dessas linguagens. No fundo sinergias e tudo isto é muito, muito interessante. No fundo, o que está a acontecer, é que há muito mais liberdade criativa agora. Se as ferramentas existem, se as linguagens existem, se os acessos existem (...), existe divulgação. E o nosso conhecimento vive disso! Nós aprendemos de um dia para o outro, por exemplo, como fazer uma gaveta! Nunca fizemos uma (...) vamos ver na net como se faz! (...).

É aquela «filosofia» do «Do-It-Yourself».

**C.C.** É exactamente isso, é esse o ponto, a expressão chave! É a consciência que tens o poder de fazer, depende só de ti, está acessível!

[Durante uma breve pausa, surgiu uma conversa ocasional sobre o facto de podermos guardar documentos numa «nuvem», algures na internet, em vez de, por exemplo, guardarmos ficheiros numa pen, disquetes ou cd's. A dada altura, também se comentou a magia que é imprimir um documento.]

**M.P.** Realmente é mágico, porque não sabemos como funciona, na tipografia sabemos exactamente como funciona!

**C.C.** Mas é que estamos a inverter a nossa lógica de raciocínio, porque aquilo que se está a começar a tornar básico, é vermos as coisas a aparecer à frente dos nossos olhos, é a sucessão de etapas e os acontecimentos. E quando fazemos serigrafia, por exemplo, temos as folhas (...) mas antes o mágico era carregar em duas teclas e «pum» sai da impressora! Mas agora não, agora o que fascina as pessoas é o contrário! Por exemplo, quando fazemos oficinas com outras pessoas aqui, o «maravilhamento» da pessoa que faz o seu desenho (mal e porcamente, todo

esborratado, o stencil todo mal cortado), mas depois fica contentíssima quando passa a mini raclete no seu desenho projetado numa folha.

**M.P.** Nós vemos muito isso nas oficinas de serigrafia, quando temos um grupo de pessoas e fazemos a primeira demonstração, passamos a raclete, assim que levantamos o quadro e vislumbram o desenho no papel, existe ali um momento que é «ahhhhhh», é muito divertido!

**C.C.** É a coisa mais antitecnológica que existe, não é? É um bocadinho a maravilha da criança quando aprende a sua primeira letra e percebe que já consegue desenhar um «a».

Isto para mim é prova que o ser humano só se realiza quando concretiza.

Quando faz! O homem está no mundo para fazer! O fazer mais e melhor, aperfeiçoar, está na nossa natureza!

Os vossos livros são 100% artesanais ou fazem uso das tecnologias? Acham que o uso das tecnologias tradicionais aliado às novas tecnologias podem gerar novas linguagens gráficas?

**M.P.** Trabalhamos com offset também!

**C.C.** Sim, claro! No *O Primeiro Livro* por exemplo precisou de fotolito!

**M.P.** Nós não nos vamos negar à atualidade, não somos eremitas. Nós olhamos para um projeto, vemos à partida qual é a melhor forma de o realizar, de conseguir os melhores resultados, tentamos não comprometer a ideia geral e depois fazêmo-lo.

Temos aqui um exemplo de um projeto, que havemos de fazer para o ano, que é imprimir um livro numa única folha de 4 cm de altura por 16 cm de comprimento sem cortes, uma folha contínua de 16 metros. Era preciso imprimi-lo em rolo. Andámos à procura de tecnologias que nos permitissem fazer isso, mesmo as plotters de rolo têm um limite físico de 11 ou 12

metros de impressão. Não conseguimos resolver isso, então a solução seria imprimir o livro em serigrafia!

Essa peça, (aqui nesta mesa), vamos espalhar o rolo e vamos imprimindo como se fazia antigamente o papel de parede.

Ontem vi um livro chamado *Os Longos Corredores do Hospital* da *O Homem do Saco*, do Luís Henriques, e realmente vai muito de encontro a esta ideia de criar um livro prolongado... conhecem? É um objeto muito interessante!

**M.P.** Não (...) Vou pesquisar isso!

Para encontrar uma solução para o nosso problema de design, procurámos uma tecnologia que melhor se adapta. A plotter não dá para imprimir porque tem limitação de software. Não nos permite imprimir coisas tão compridas. Ainda temos de resolver o problema de cortar o rolo, as fatias de 4 cm, talvez tenhamos de fazer isso com uma serra de fita.

Este livro sai daqui a um ano! Vai chamar-se *Ataca-me* de Alfredo Costa Monteiro que é um poeta. O livro é sobre um homem que anda no deserto, mas tudo parece repetir-se duas vezes, parece que existe um eco.

Nós decidimos que vamos imprimir este livro em papel vegetal. E pronto, papel vegetal com 16 m de comprimento, não é fácil de se fazer. Por isso, nesta mesa aqui, vou fazer uns furos para prender o papel vegetal e esticá-lo pela mesa toda, prendo também do lado de lá e depois vou imprimindo. Dá para imprimir dez livros de cada vez. Depois estico mais o rolo e imprimo mais e, acabo de perceber que tenho de imprimir o livro de trás para a frente! Mas também não faz mal. E no final cortamos o rolo em dez livros separados, porque é parte do nosso orgulho também, mostrar isso para pessoas deste ramo, da tipografia, do design

(...) e que pergunte, «mas como raio fizeram eles isto?» Era isso que eu queria (...). Com um pequeno orgulho, «Mas como é que eles resolveram este problema?»

Depois o livro é todo enrolado, vai ser uma fita que se vai lendo e cai no chão e vai estar numa caixa de CD, porque lá dentro vem um CD em que o poeta lê a sua própria história.

O nosso *O Primeiro Livro* custa 50 euros, porque estes livros não se podem vender nas livrarias, porque as livrarias compram à consignação, isto é, nós emprestamos os livros à livraria, eles têm lá os livros na livraria uma série de meses e, depois, o que vende venderam, e o que não venderam devolvem! Mas os livros vêm todos tocados, nós não queremos que as pessoas sujem os livros! Então como é que podemos vender os nossos livros feitos em serigrafia? A solução é online, mas online nós não conseguimos transmitir a ideia do trabalho que o livro deu, a sua beleza, o seu cheiro, e a textura. O melhor que podemos fazer é produzir vídeos que mostrem o trabalho que estivemos a fazer o livro e promover as oficinas de serigrafia. Agora aqui na nossa oficina temos essa hipótese. Nós temos ido a escolas e bibliotecas trabalhar com serigrafia, e agora podemos fazer oficinas aqui. As pessoas vêm aqui e aprendem, e a forma como ensinamos, nós queremos que as pessoas levem um quadro para casa e que continuem a fazer serigrafia, uma camisola, um poster, qualquer coisa! Nós gostamos de entusiasmar as pessoas e assim, ganham também consciência dos trabalhos que existem.

Nas escolas vocês usam tudo como deve de ser, têm as máquinas todas, a câmara escura, a estufa, o que eu quero é que as pessoas com uma moldura velha que tenham em casa façam o seu próprio quadro, uma coisa muito mais doméstica, mais acessível. Aparece, é no sábado, aqui

às 11, das 11 às 16h, com uma hora de almoço.

**C.C.** Viemos para aqui também com o objetivo de envolver a comunidade e termos atividades sempre com o exterior, acessíveis a todas as pessoas, sem grandes pré-requisitos. Há coisas direcionadas para derivadas faixas etárias, mas não há grandes pré-requisitos limitadores, conhecimento específico, não, não há. O objetivo é continuarmos a fazer coisas em várias áreas, na serigrafia, na gravura, no desenho, com o texto, vamos construindo várias ideias. Há terreno para lançar novas sementes. Aquilo que estamos aqui a fazer, neste momento, ainda é um bocadinho como um ensaio. É uma experiência, estamos a aprender a limitação do espaço.

**M.P.** Nós estamos a explorar essa vertente! A encadernação, por exemplo, temos isso planeado, antes disso no entanto descobrimos que em Massamá existe um encadernador à moda antiga e nós queríamos fazer um curso com ele, um curso mais aconchegado, mais à antiga, que fala da encadernação francesa, espanhola, portuguesa. Porque nos cursos que há por aí, são tipos de encadernação como a Japonesa, a Belga, que está muito na moda. É isso que gostávamos de fazer, uma oficina de encadernação também.

No nosso site estamos a preparar novas fichas. Sempre tivemos fichas de atividades, para vendermos em escolas e bibliotecas, que é a hora do conto, oficinas de serigrafia, com um conjunto móvel que nós temos, e mais algumas coisas. Temos uma oficina que mostra todo o processo de fazer um livro desde a ideia até ao fazer. E fazemos uma fanzine no momento, desenhada, impressa, reproduzida, dobrada (...) para depois fazer o lançamento no final da sessão, e até apresentarmos o nosso novo objeto a um jornalista (tudo a fingir), para depois vendê-lo (a fingir também), vamos

fazer também uma dessas oficinas na semana seguinte. E, no nosso site, estamos a preparar novas atividades, como por exemplo trabalhar com madeira, quero ensinar a fazer um “cajón”, uma caixa de madeira, não sei se sabes o que é. É um instrumento de percussão, aproveitamos a serigrafia para decorar a caixa em serigrafia.

Como é realizar um projeto desde o início (como estávamos a falar há pouco), e como é depois inseri-lo no mercado?

**M.P.** Há o problema dos livros feitos à mão irem parar às livrarias. Há ainda o problema de vender um livro aparentemente caro na internet, onde as pessoas não têm hipótese de o ver e tocar e daí a nossa insistência em fazer vídeos promocionais para cada um dos livros, e vamos ter mais livros de outras editoras que também fazem livros em serigrafia ou à mão ou simplesmente livros que nós achamos brilhantes e que não existem em Portugal à venda. Como os da *Tara Books*.

Ia colocar-vos precisamente essa questão mais à frente. Sobre a *Tara Books*. Estava interessada em levantar questões, tais como:

- Como tiveram conhecimento;
- Como fazem para vender os livros;
- No que é que esta editora se baseia.

**M.P.** Eles têm vídeos de como os livros são feitos. Os livros que nós temos (já estamos a preparar isso) vamos fazer vídeos de nós a folheá-los. E a falar um bocadinho sobre a história em português, para dar os livros a conhecer porque são livros soberbos. A *Tara Books* por outro lado é mais conhecida, as pessoas já a conhecem e pode ser que nos conheçam, a nós, por sermos representantes dos livros da *Tara Books*. Se alguém procurar os livros deles, também podem estar ou ficar interessados nos nossos livros. É quase que *Marketing*.

**C.C.** Sim, eu não queria usar essa palavra, mas é.

Quanto mais nos podermos associar a outros fazedores no meio, mais poder ganhamos no meio, chegamos a mais gente, há mais canais de divulgação, mais palavras chave a circular (...) na internet (...)

Primeiro comprámos nós uma série deles, depois conhecemo-los na feira do livro de Frankfurt, e, entretanto, outras pessoas viram os nossos livros em casa e depois pensámos (...) e que tal se nós fossemos revendedores da *Tara Books* em Portugal? Em Portugal não há mais ninguém que venda!

**M.P.** Há sim, quer dizer, não é diretamente à *Tara Books*, a *KalandraKa* por exemplo, está a imprimir uma tradução do *The Night Life of Trees*, como acho que tem um número de páginas reduzido, em serigrafia. Mas tu consegues comprar esses livros (...)

**C.C.** Mas isso é uma tradução da *KalandraKa*. Os originais que nós temos conhecimento, diretamente da *Tara Books*, somos nós que revende-mos. Há mais na Europa...

**M.P.** Facilmente os compram na *Amazon*, mas lá está, na *Amazon* não os conseguem ver (...)

Depois temos outro problema, que isso nos trás... porque os livros deles custam 40 euros. E o nosso que é mais pequenino, que tem menos páginas, custa 50. Nós fizemos as contas para ser o mais barato que podemos fazer, mas não compensa, não conseguimos competir com a produção dos livros deles.

**C.C.** As tintas, por exemplo, são mais baratas, mas também não são iguais às nossas. São muito mais pessoas e os processos de produção são impressionantes, eles conseguem fazer uma linha de montagem com meia dúzia de pessoas sentadas à roda, no chão, e um passa só cola com a mão e o outro só dobra e o outro só não sei quê (...) é não é?

**M.P.** Eu acho que não passa cola com a mão (a rir). Acho que é com uma esponja.

**C.C.** Mas ele só passa cola, passa cola, passa cola.

**M.P.** Tu vais ver nos vídeos, eles estão sentados no chão de cimento, de pernas cruzadas.

**C.C.** É uma realidade completamente diferente, não é um projeto individual, é um projeto coletivo, de valorização de artistas locais... O saber não está numa só pessoa, não é esta coisa tão carola, como as pessoas que trabalham cá em Portugal como nós, eles têm uma equipa e têm trabalhadores!

**M.P.** Depois eles têm tiragens de 2000 exemplares. E nós de 60 exemplares.

É uma empresa perto deles que faz o papel, é artesanal também, como o nosso. Nós também usamos o papel do moinho que é artesanal.

**C.C.** O toque do papel deles é diferente do nosso, não sei porquê, sinto que há uma certa rigidez, quase que parece ser de origem vegetal.

Este que temos aqui é algodão, é.

Para terminar, o que pensam em relação a esta frase de Víctor Margolin «o mercado está pronto para o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional».

**M.P.** Isso tem conotações económicas, porque para o mercado estar pronto é preciso haver espaço no mercado.

**C.C.** Nós ainda não sentimos isso (...)

**M.P.** Existe motivação da nossa parte, agora se existe um lugar no mercado, é um mercado de nicho.

**C.C.** É possível que exista mercado, eu acho é que quem trabalha nesta área, tem de descobrir os canais certos. E isso é o mais difícil, é o que está a ser mais difícil para nós: é encontrarmos os canais certos para chegar ao nosso público. Porque ele existe, sabemos que existe.

**M.P.** Possivelmente vai existindo em alguns países, aqui em Portugal, hm não!

Achas que há mercado para vender livros à mão em Portugal? (pergunta para **C.C.**)

**C.C.** Nós vendemos mais facilmente o inglês do que a versão portuguesa. Nunca ninguém tocou no livro. Quando compram, compram *online*.

**M.P.** Sim nos Estados Unidos existem feiras só de livros feitos à mão. Nós temos um representante que leva os livros para lá e é na boa!

**C.C.** Eu acho que ainda se pratica tudo muito, nestas áreas alternativas, num modo de sobrevivência e espero (ainda está tudo em modo de emergência e noutros sítios, nos Estados Unidos da América, por exemplo, são práticas que já estão estabelecidas), as pessoas vivem assim. Obviamente que não devem ser ricos, a ideia também não pode ter esse o propósito, quem trabalha nestas áreas não é ficar rico, não (...) Há um sistema que funciona, há um público que garante o funcionamento destes mercados mais pequenos (...) e não é só em Portugal. Vimos por exemplo em Itália, em Bolonha, uns rapazes lá de uma livraria, que são super carolas também. Tendem a absorver tudo o que vem do exterior, projetos como o nosso, têm o deles também, têm coisas lindíssimas e estão sempre à rasca.

**M.P.** Em Inglaterra já existe uma feira de livros artesanais organizados pela *Nobrow*. Conheces a *Nobrow*? Investiga!

Eu creio que em Espanha existe qualquer coisa assim também. Aqui em Portugal existe o *Edita*, a *Feira Morta*, mas são coisas pequenínissimas, coisas locais.

**C.C.** Mas ainda estão lá! Ainda é uma carolice! não é rentável, e por exemplo, há um sítio em Óbidos, uma livraria que vende livros e fruta, é uma mistura! São um bocadinho alternativos.

**M.P.** Essa livraria é de uma direção entre a Mafalda e a *Ler Devagar* da *Lx Factory*.

**C.C.** São tentativas ali na corda bamba sabes, e não se sabe quanto tempo duram, há muitas

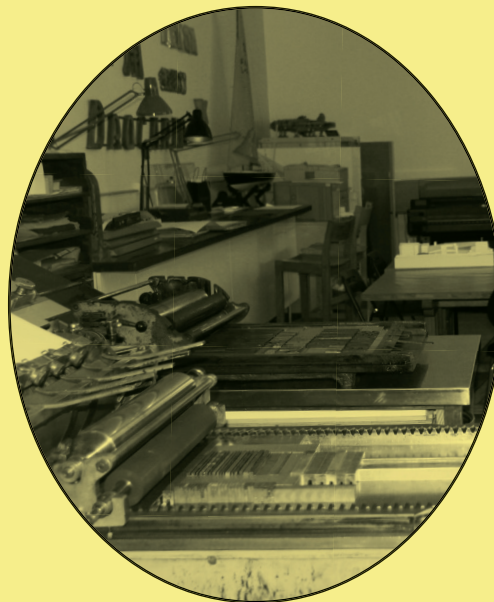


## #1.7

## Tipografia Dias

Entrevista a  
RÚBEN DIAS

entrevista no *atelier*



Como foi criar este espaço, que é a Tipografia Dias e qual foi o seu objetivo?

Começou na faculdade. Nessa altura comecei a ler logo coisas de tipografia e à procura de saber mais. Uma busca incessante, quer no mundo da tipografia digital, quer da tipografia analógica. Foi quando percebi onde estavam muitas das raízes daquilo que usamos hoje, quer dos nomes das coisas, quer na forma como o fazemos no computador. Muitas das opções que nós tomamos no computador, são replicas daquilo que era o mundo da tipografia de chumbo. Alguma coisa me fascinou (...), comecei à procura e comecei a juntar algumas coisas das oficinas de Leiria (porque eu sou de Leiria) e comecei a falar com algumas pessoas que eu conhecia por lá e a tentar reunir e atentar juntar algumas coisas. Primeiro num espaço que eu consegui encontrar no quarteirão onde morava a minha avó, depois na casa dos meus pais e finalmente já

aqui em Lisboa, já com um pé de saída algures lá para cima, para o Porto. Portanto o surgir vem por essa busca de saber mais sobre tipografia. Uma vez experimentando isto é um bichinho que entranha. Queremos procurar mais e encontrar mais letras e experimentar mais coisas. Na verdade o meu trabalho todo, quer no digital quer na oficina, é muito tipográfico e quase quando pego no computador penso como se estivesse na oficina e quando estou na oficina penso como se tivesse no computador. Há uma grande mistura entre uma coisa e outra, com um pensamento exclusivo quase tipográfico. É muito o fundir estas coisas e não «ah, agora sou um revivalista e gosto muito destas coisas». Gosto, mas é uma forma de pensar. É quase uma forma de fazer Design e de explorar as coisas de uma forma diferente. Gosto desta parte dos *workshops*, de partilhar conhecimento, receber esse *feedback* das pessoas e trocar ideias, formas de pensar

e formas de fazer. Sou bastante tradicional, e gosto de dar espaço para que as pessoas possam brincar com outras coisas, porque isso também me permite a mim questionar o tradicional e brincar com ele, noutras formas. Ou seja, este espaço é mais do que apenas uma graça nostálgica, é uma procura de aprender. Com isto acabo por trazer pessoas aos *workshops* para partilhar experiências e trocar ideias. Tudo é uma forma de aprender mais, de saber mais, de conhecer mais e de perceber as origens: tudo isso.

Até já me respondeu a algumas questões que eu lhe vou fazer a seguir:

O que sente falta no ensino do design gráfico e das artes gráficas, nas universidades? Qual é a opinião do Rúben em relação à criação de disciplinas no âmbito do ensino das técnicas tradicionais. No fundo, focando nessa perspectiva do ensino, aquilo que eu acho é que seria muito bom termos estas ferramentas na própria escola. Com a minha mudança para a *ESAD* de Matosinhos, um dos planos é ativar uma oficina que recentemente a escola adquiriu e pôs a funcionar juntamente com a Ana Meira. Vamos fazer para que tal possa fazer parte do programa do curso de design em Matosinhos. Sabemos que já é testado e verificado lá fora, por exemplo no *Royal College* e numa série de outras escolas. Realmente percebermos as origens disto tudo (...) da caixa alta e da caixa baixa. Naturalmente nós sabemos que as maiúsculas e minúsculas vêm, de facto, dos tipógrafos colocarem as gavetas em cima dos armários e ficarem inclinadas. A parte de baixo da caixa, tem a caixa baixa e a parte de cima da caixa, tem a caixa alta, as minúsculas e as maiúsculas. Coisas tão simples como estas fazem-nos perceber que tudo isto tem uma origem. Perceber essas origens, dá-nos mais conhecimento e mais segurança quando

estamos a fazer e a dizer, a explicar por exemplo a um cliente num qualquer projeto. Esse conhecer as origens daquilo que é a nossa matéria prima, que são os tipos, permite-nos manipular toda a comunicação, neste caso com ênfase na tipografia, de uma forma muito mais consciente. Meter a mão na massa e perceber que o branco é uma peça que eu agarro com a mão e meto-a na composição e decido que a entrelinha é de 10 pontos, porque peguei numa barra de metal que tem dez pontos, ou que a margem é um lingote que tem 48 pontos e coloca-se a barra lá. O branco é tanto parte do design como da composição e isso é muito claro aqui na composição de caracteres móveis. Os brancos são barras que eu coloco ali e sei quantos pontos tem (...) são 48, são 72 (...), é um conjunto de barras que eu juntei e que fiz uma margem ainda maior, portanto o branco é igualmente desenhado, tal como as letras, que é uma coisa que no mundo digital assumimos o branco com um dado adquirido. Abrimos um documento *A4* no *Indesign*, pronto: o branco já está feito, sacudimos as mãos e pronto já está feito, não (...), o branco é para ser desenhado igualmente como a composição e isso é que vai fazer o objeto que estamos a desenhar. É talvez dos pontos mais imediatos e mais fáceis de explicar sem grandes bonecos, como a tipografia dos caracteres móveis pode ser muito relevante no ensino. Percebemos como é que controlamos esse branco e aqui podemos experimentá-lo fisicamente, como se de um lego se tratasse e, isso é imperdível e é mesmo importante no meu entender. O facto depois de tirarmos uma impressão é assim um momento de «*ahhh*» que não tem nada a ver com o facto de estarmos no computador e carregar na tecla print (...) «*comando+p*» e sai uma coisa (...).

É a textura, é o papel...

Sim, é a textura, o papel. O facto de elas saírem todas ligeiramente diferentes, há nisso qualquer coisa, como se fosse magia. Apesar de ser muito mais mágico, o facto de carregarmos numa tecla e sair uma impressão do outro lado da sala, sem termos mesmo um fio (...), tudo é mais mágico, mas apesar disso, a textura, este realce, tudo isto tem qualquer coisa de extraordinário que nos faz olhar com outra atenção para todas essas coisas, que é no fundo aquilo que nós sabemos fazer (ou queremos saber fazer). No caso dos alunos, importa fazer perceber como é que controlamos tudo isso: o papel, a cor do papel, a textura! Como é que esta tinta passa para o papel? É uma estampagem a quente, é uma impressão? Tudo isto tem uma relação diferente consoante a pessoa que vai interagir com o documento e portanto isso permite-nos despertar uma série de sentidos. O facto de mexermos nisto, faz ter uma outra análise e até outro respeito por quem trabalha nisto todos os dias. Mesmo que seja em offset, faz-nos perceber um bocadinho melhor qual é o trabalho destas pessoas, que é alguém que deve ter um parecer nosso para trabalhar connosco nessa finalização do trabalho, quando nós não o podemos fazer. Aqui, meter a mão na massa é um gozo, fazer isso até ao fim, controlar o processo até ao mais ínfimo pormenor e detalhe. Não assumir o «*ah* isso não ficou bem impresso». Nesse caso somos nós e isso é qualquer coisa de extraordinário.

Acha que o uso das tecnologias tradicionais de impressão aliado às novas tecnologias podem gerar novas linguagens gráficas?

Sim, claramente. Se recuarmos um bocadinho no tempo, era aquilo que se fazia no tempo de Gutenberg. Ele fundia os caracteres. No início do livro, era comum haver a folha de rosto feita toda num bloco de madeira. Era uma escultura, uma gravação em madeira. Mais à frente aparece

a litografia e fazia-se muito bem a litografia que se colocava no livro. O plano que continha a ilustração impressa litograficamente, passava pela oficina de litografia para imprimir e imprimia a cores. Mais tarde, já a cores, numa folha especial, com as varias cores para fazer uma folha, como se fosse uma fotografia que se colava dentro do livro, ou em separado. Portanto, tudo isso já existia antes, agora é preciso não deixar isso morrer e continuar a tirar partido dessas tecnologias desde a *riso*, ao *offset* ou à fotografia e juntá-las para criar objetos que não podiam ter existido antes, porque antes não existiam essas tecnologias. Não misturo mais essas técnicas no meu trabalho, porque ando muito na tipografia, mas acho que no momento em trabalhar com um fotógrafo num livro, eu sei que irá ser absolutamente evidente essa mistura. Podemos descobrir como é que isso junta, posso não ser eu a misturar, porque não sinto à vontade para ir buscar umas fotografias e misturá-las com a tipografia, mas no momento em que um fotógrafo trabalhe comigo, vai ser fantástico. Eu trato da tipografia, o fotógrafo trata da fotografia para fazermos uma coisa única e exclusiva. Por exemplo, um livro para um arquiteto é um trabalho em conjunto, não é «deixa lá que eu faço, e quando estiver pronto eu digo-lhe». Não, é um trabalho que é preciso discutir, avaliar e questionar. Interessa-me claramente essas parcerias, embora eu prefira ficar só com as minhas letras. Se for um projeto só meu, vou ficar só pelas minhas letras que é como eu me sinto como peixe na água, mas no momento em que aparecer outro projeto, ou porque é um ilustrador ou um fotógrafo ou outra interpretação qualquer, esta ideia de se misturarem, parece-me muito interessante se cada uma das pessoa intervir em cada uma dessas técnicas de forma a ficar um trabalho muito mais completo.

Ambiente  
no atelier

Qual é a sua opinião em relação a esta frase de Victor Margolin «O mercado está pronto para o ressurgimento de pequenos designers fora da produção convencional».

Lá está, eu concordo com essa frase. Estamos a assistir a um ressurgimento dessa manualidade, de voltar a meter a mão na massa. Será que estes designers são os novos artesãos? Estou a arriscar-me a utilizar uma frase muito violenta! Mas no fundo, esse designer é alguém que olha para tudo com um olhar cuidado, atento. Será um olhar que não deixa de fora a engenharia da coisa, a arquitetura da coisa. Tratasse de um registo apelativo do objeto, misturando várias técnicas, várias formas de fazer, de pensar. Eu acho que o mercado pede esse tipo de coisas, o mercado entre aspas, no sentido que não é o produto do *Continente*. Até porque estas

produções pequenas têm custos caros, comparativamente com uma produção muito grande de um offset, uma máquina industrial. A serigrafia ou a tipografia têm uma produção contida. A produzir a grande escala é, não sendo impossível, mais difícil. A partir do momento em que se produza em grande escala, perde-se esse cuidado que o artesão tinha com a peça. É um mercado pequeno, para quem valoriza esse requinte, esse cuidado, essa atenção sobre cada um dos detalhes do objeto. Mas eu acho que é claramente um mercado que está a surgir para criar a diferença da industrialização, da digitalização. Um bocado uma contra cultura ou contra corrente e que põe em cima da mesa, esta pequena nuance, esta pequena variação que trás algo de novo, algo de mais exclusivo, por ser cada vez mais difícil de conseguir. No caso da tipografia, ao

contrário da serigrafia em que qualquer pessoa pode montar umas telas e arranjar uns líquidos, e trabalhar as tintas e fazer, com a tipografia torna-se um pouco mais difícil reunir uma série de tipos e uns prelos, ou umas máquinas, não é que não haja, há! Mas é mais difícil, é mais complicado. Estão a desaparecer e daqui a alguns anos vão restar apenas algumas oficinas, como a *Tipografia Dias*, *O Homem do Saco*, e mais algumas que andam por aí. As oficinas estão a desaparecer a cada dia e já não há assim tantas na realidade. Portanto, essa exclusividade torna esta arte, por assim dizer, ainda mais querida pelas pessoas que apreciam estes detalhes, estas particularidades. Acho que sim, que é uma coisa para crescer. Lá fora já está a crescer há algum tempo, aqui estamos a começar a crescer agora. Nós não somos um público muito exigente. O português não é muito exigente. Basta verificarmos que por exemplo o design escandinavo já começou há muitos mais anos do que nós. Nós até manifestamos culturalmente esse interesse, esse desejo por algo mais bem cuidado, mais desenhado, mais bem polido. No entanto, vai demorar mais alguns anos a lá chegarmos, por isso acho que na realidade isso só se vai poder medir mais daqui a uns anos porquê, porque é um nicho muito pequeno do mercado, que eu não sei se chega a ser rentável, porque há realmente pouco interesse, e o interesse que há restringe-se a uma pequena franja do mercado. Estas coisas tornam-se caras e o custo de vida em Portugal não permite aceder a esse tipo de coisas, portanto é um nicho de mercado de quem percebe e para quem tem posses para pagar, o que reduz ainda mais este ninho não é (...)?

Como é que tem sido desenvolver este projeto com a Joana Monteiro, do *Manual Prático do Tipógrafo* (...) e umas das partes que eu acho

mais interessantes no projeto é a troca em vez de venda do produto, esta troca de cultura (...).

Gosto da «troca de culturas»! Não tinha posto a coisa dessa forma, se vamos usar essa expressão, acho que sim! Tudo começou numa conversa de corredores, em que a Joana comentou que estava a pensar fazer uma coisa destas e eu comentei «eu também e eu alinhava fazer isso contigo». Tínhamos acabado de nos conhecer há 10 segundos. Experimentamos, começamos a trocar ideias, a falar sobre isto (...). Eu considero-me mais o autor do conteúdo propriamente dito do que do resto do projeto. Foi a Joana que o levou para a frente com uma energia incansável. Não que eu tenha lá estado na oficina a compor, a montar, a corrigir e a rever e tudo o mais. Mas considero-me a mim próprio muito mais o autor do conteúdo, que é uma coisa que me toca muito, depois do doutoramento das aulas que dou e tudo o mais. Depois esta ideia de partilhar, que vem de um misto de questões. Por um lado, como diz a Joana é uma coisa contra o capitalismo. Não vamos vender isto, vamos trocar. Surge também de uma ideia, se isto vem de uns apoios à cultura, não faz sentido estarmos aqui a ganhar dinheiro com isto, mas sim tentar divulgar a mensagem, chegar mais além, acho que isso é importante e por outro lado, é uma forma de chegarmos às pessoas. Trocarmos por coisas que dificilmente encontraríamos e de repente as pessoas vêm isto e pensam «tenho lá dez livros destes, posso trocar por um», ou porque comprou um livro, porque calhou, mas preferia ter o manual e troca encantado, porque a ideia de troca é um pouco essa. Permite-nos partilhar essa informação e chegar a mais gente, alargar os nossos contactos e o espalhar desta mensagem que é o preservar tudo isto (...). Trocar por outras ideias, aparentemente mais ou menos semelhantes a esta, partilhando,



Pormenores  
do atelier



trocando, reunindo, construindo (...), coisas interessantes que tenham a ver com estas coisas da tipografia, da cultura da letra, numa tentativa de preservar esse conhecimento. Construimos um pouco desse conhecimento que estava aqui disperso numa série de livros que já eram difíceis de encontrar. Resumimos esse conhecimento e construimos este pequeno objeto para trocar por mais cultura. Adoro a tua expressão «trocar por mais cultura». Reunir mais cultura e juntar aqui.

Com esse resultado procurar fazer outra coisa qualquer, não sei bem o quê, mas alguma coisa há de surgir e voltar a partilhar outras coisas e voltar a trocar, outra vez, talvez (...).

Obrigada Professor Rúben!

✦

## #1.8

## 1/1

Entrevista a  
DANIEL MENDES

entrevista por e-mail



É importante perceber como tudo começou. Como surgiu esta ideia do Daniel criar e produzir os seus próprios conteúdos gráficos? Tudo isto começou com uma brincadeira. Comecei a estagiar na altura do inverno num atelier e tinha pouco dinheiro para gastar no Natal . Como gosto de oferecer prendas diferentes com que as pessoas se identifiquem, decidi aplicar os conhecimentos que obtive no curso de Artes Gráficas, e assim fazer um “caderninhos” com as capas personalizadas para cada pessoa.No início pensei fazer os caderninhos à mão com as costuras que aprendemos no curso\*. Mas como lá em casa estava uma Oliva [uma máquina de costura] que raramente cosia, lembrei-me de utilizá-la no processo (...) e foi assim que tudo começou. Não posso deixar de frisar que as pessoas que receberam os cadernos de oferta, foram aquelas que me deram força para começar. A verdade é que eu não tinha nenhuma ideia de negócio na altura.

Quais os métodos que utiliza para produzir os seus produtos?

Todos os métodos que utilizo são manuais, tirando a parte da concepção da capas que são elaboradas no computador ou tratando-as em programas específicos, e só depois para a sua impressão, em impressão digital.O resto é um reboço de técnicas manuais, passando pela contagem das folhas para o miolo, a costura das mesmas com a capa através da oliva. Depois disto é usar a drobadeira, que adquiri no tempo de escola, para dobrar os cadernos e passar aos acabamentos, como é o corte por exemplo. No início fazia os cortes a x-acto, até cortar os dedos por vezes. Foi então que comprei uma pequena guilhotina de bacalhau, para me ajudar.Hoje em dia, quando as encomendas são muitas, utilizo uma guilhotina industrial para acelerar a produção e satisfazer as encomendas.Depois, cada um é analisado com cuidado e só depois é que são

numerados. É colocado a fita e o produto está pronto a ser entregue. São estes os passos para fazer os “caderninhos”.

Qual a aceitação do mercado à sua marca um barra um? Tem facilidade em colocar os produtos no mercado?

A aceitação nestes últimos anos tem sido boa, pois nunca andei atrás de lojas para colocar produtos. Sempre tive a sorte de me procurarem. Neste aspecto acho que consegui um produto que fala por si.

Qual é essencialmente o seu público-alvo?

O meu público alvo! Boa pergunta. Se disser que não tenho um? Já tive várias pessoas dos 6 até aos 80 que adoraram os cadernos, porque se identificavam com eles. Tenho um público, também, que acho que consegui abranger que são os amantes de papelaria!

A localização é um factor importante na divulgação dos seus produtos? E em relação às novas tecnologias, permitem-lhe uma maior abrangência de mercado?

A localização é importante, mas o mais importante é ainda ter um produto que seja desejado. Não adianta ter uma boa localização se o produto não for bom e ter aceitação. No que diz respeito ao meu site na internet e às redes sociais, posso dizer que me deram uma grande ajuda a fazer crescer o negócio.

Qual a opinião do Daniel em relação à eventual criação de uma área específica no ensino que desse conhecimentos técnicos sobre produção e conhecimentos em gestão e empreendedorismo de forma a preparar futuros designers-empREENDEDORES. Não sei se sou a favor, se sou contra. O que é certo é que alguns conhecimentos que tive



Cadernos 1/1

de gestão no curso, ajudaram bastante nesta nova etapa, no entanto acho que se alguém tiver a ideia de montar um negócio pode sempre falar com um bom contabilista!

Eu gostaria que a 1/1 continua-se a ser o que é, uma marca caseira, com qualidade apreciada pelas pessoas. Mas como é lógico, desejo expandir o negócio, continuado sempre com esse espírito caseiro. Não quero seguir o rumo da moleskine que assim que ficou com bom nome, reduziu a qualidade do material.

✱

\* Design e Tecnologia das Artes Gráficas,  
no Instituto Politécnico de Tomar

## #2

## Opinião dos alunos

Questões a estudantes  
de design em diversas  
escolas do país.

**Perguntas:**

*Na escola de ensino superior onde estudaste, tinhas acesso a oficinas gráficas, de tecnologias tradicionais (tipografia, serigrafia...)? (Se sim...). Apenas nas aulas ou tinhas acesso livre?*

Instituto Politécnico de Tomar

«Em relação ao que fazemos nas aulas, tivemos alguma abertura para usar os materiais que estavam à nossa disposição, não todos, com muita pena minha, porque não nos permitiram usar alguns tipos de materiais. Se calhar gostava de ter feito algumas experiências com eles, em relação aos recursos que temos fora do tempo de aula, pessoalmente fiz alguns trabalhos para mim, coisas a nível da encadernação e acabamentos. Mas eu acho que a questão está em alguns professores facilitarem mais e darem-nos abertura para nós sermos mais criativos e podermos utilizar mais materiais, outros não tanto. Ainda em relação ao tempo das aulas, tivemos um projeto que era fazer papel marmoreado e fizemos só uma vez. Foi uma experiência que eu gostei mesmo muito e acho que podíamos ter experimentado fazer outras coisas, mais coisas. Foi a correr. De resto acho que o IPT tem materiais muito bons que outras escolas não têm, acho isso uma mais valia porque é importante um designer saber como é que as coisas se processam em termos de produção.»

(Anónimo, Design e Tecnologia das Artes Gráficas)

«Eu vim agora de Erasmus e o tempo que lá estive foi maravilhoso. Tinha acesso o tempo todo à oficina, dentro das aulas, fora das aulas, aliás tinha acesso às máquinas de *offset*. Tinha também acesso praticamente a todo o material. Claro que foi num sítio com muitos mais recursos que cá... Se avariasse uma máquina tinha um seguro para fazer uma reparação. Também conseguiam muito material gratuito, os professores conseguem material gratuito. Cá não tenho todo o acesso às oficinas, gostava de ter muito mais, mas também percebo que não

temos a mesma facilidade de reparar equipamentos ou de providenciar material. Esta experiência na Alemanha é tudo o que se pode desejar nesses termos.»

(Anónimo, Design e Tecnologia das Artes Gráficas)

«Em relação às aulas e em ter acesso aos materiais, os professores são acessíveis até onde conseguem ir, porque não temos muitos materiais, então eles têm sempre de avisar “olhem podem fazer, mas tenham cuidado com aquele material ou com aquela tinta porque não temos muito”, então não podemos experimentar muito se não já sabemos que depois os outros podem não conseguir fazer a seguir. Mas eles deixavam ir até ao limite. Quanto ao ter acesso fora das aulas, dependia de algumas de alguns tipos de impressão, mas havia alguma facilidade.»

(Anónimo, Design e Tecnologia das Artes Gráficas)

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

«Sei que há acesso nas disciplinas mais específicas como técnicas de impressão. Mas sei que é possível utilizar a oficina de serigrafia fora das aulas. Estão disponíveis para qualquer aluno utilizar. O aluno tem de pedir autorização por escrito, salvo erro, e levar os materiais. Depois o responsável da oficina que costuma estar lá ajuda se o aluno ainda não souber executar determinada técnica de impressão.»

(Teresa Gomes. Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais)

«Temos acesso à serigrafia, se levarmos as tintas e temos um auxiliar que nos ajuda a fazer o

processo. Relativamente à tipografia não sei. Não temos acesso livre, temos que marcar uma hora com o auxiliar.»

(Anónimo. Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais)

«Como apenas fiz o mestrado na FBAUP, as oficinas acabaram por ser algo que não usei.

Julgo que todos os estudantes podem ter acesso às oficinas gráficas e não apenas em aulas. Penso que o acesso é livre desde que seja feito nas horas adequadas para esse efeito e em que não estejam a decorrer aulas nos respetivos espaços, mas é necessário aviso prévio para a utilização das salas.»

(Inês Capela. Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais)

«Sim, tinha acesso às oficinas. O acesso nunca foi em tempo de aulas. Podia utilizar as oficinas livremente, tendo apenas de verificar, com a técnica responsável, a disponibilidade do espaço e ver se não havia aulas ao mesmo tempo.

Esse acesso seria gratuito caso as experiências que estivesse a fazer fossem no âmbito de algum trabalho académico (que foi o meu caso). Tínhamos de entregar um documento assinado por um professor que comprovasse que estávamos a executar algo para o contexto académico.

Contudo, existia ainda a possibilidade de as utilizar quando os fins eram pessoais, com outras condições.»

(Marta Soutinho Alves. Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais)

#### Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa

«Nas Belas-Artes, tenho ideia de que apenas existe oficina de serigrafia. Há também o laboratório

de fotografia. O acesso existia caso estivéssemos inscritos em unidades curriculares específicas como serigrafia ou fotografia. Ou, por vezes, se estivéssemos a necessitar de desenvolver algum trabalho específico em outra unidade curricular que necessitasse dessa técnica para execução do trabalho. Sei que em fotografia, era possível qualquer pessoa frequentar o laboratório ou o estúdio de fotografia mediante pagamento à hora. Confesso que não sei se o mesmo aconteceria em serigrafia. Não existe oficina de tipografia ou de encadernação. No ensino secundário, como estudei na secundária António Arroio, existiam imensas oficinas para desenvolver trabalhos das disciplinas específicas dessas técnicas. Fiquei surpreendido pelas limitações existentes nas Belas-Artes. Ainda assim, desenvolvemos componente teórica que é mais valia capaz de equilibrar a menor componente técnica.»

(Paulo Carmo. Design de Comunicação)

«Ora: Nas Belas-Artes de Lisboa existe oficina de serigrafia e de gravura mas, enquanto estudante de design de comunicação o acesso às oficinas não era prioritário, a prioridade era para os alunos de pintura e desenho. Para ter acesso necessitávamos de marcar hora. Pagar as tintas, a hora marcada e o assistente. Resumindo, só utilizamos quando tínhamos mesmo necessidade, não existia o ir para experimentar. Relativamente a tipografia, não existia nada de oficinas. A única vez que tive acesso a caracteres móveis, foi através de uma professora que comprou um móvel com várias gavetas de tipos e levou algumas delas para a aula. Utilizamos bastante letras de decalque e escantilhões, para simular caracteres, fazíamos carimbos com linóleo.»

(Sylvie Lopes, Design de Comunicação)

«Na escola do ensino superior onde estudei era possível aceder as oficinas apenas se estivéssemos a fazer a cadeira no “x” semestre. Quando o semestre acabava, acho que tinha que se pagar um certo valor. Dou o exemplo do estúdio de fotografia que durante o semestre estava disponível apenas tínhamos que marcar a hora, no entanto, após concluído a cadeira era necessário pagar 10 euros sempre que o quiséssemos utilizar.»

(Mariana Carreiro. Design de Comunicação)

#### Escola Superior de Artes e Design – IPL

«Não posso afirmar com total conhecimento dos factos, mas do pouco que pude constatar, pelo menos a nível nacional, realmente a minha faculdade (ESAD.CR) estava incrivelmente bem equipada a nível de oficinas, quer de serigrafia e gravura, de fotografia, assim como de outras quais a que não dei muito uso por não estarem diretamente ligadas à área em que me encontrava (design gráfico) mas que sempre me pareceram bem equipadas, (cerâmica, madeiras, ferro, 3D, vídeo, som...etc. Quanto às normas de utilização e disponibilidade das mesmas penso que havia algumas limitações, em relação às oficinas que efetivamente utilizei, que tendo em conta o panorama do sistema de ensino público não são as melhores, mas são expectáveis. Primeiro à um financiamento inferior no que toca ao ensino público e daí é de esperar que as oficinas por vezes tenham falta quer de materiais, quer da sua manutenção, até porque denota-se no panorama das instituições públicas uma maior falta de zelo, principalmente pelos próprios alunos, no que toca ao material da faculdade, deste modo e de maneira a minimizar custos no geral, muitos dos materiais tinham de ser facultados pelos próprios alunos,

tintas, materiais de limpeza etc. penso que a oficina de fotografia (black box) tinha menos uso no geral por parte dos alunos e como tal nunca senti grandes impedimentos logísticos à sua utilização bem como no que toca a materiais, já a oficina de gravura e serigrafia, uma vez que era utilizada por uma grande parte do corpo de estudantes da faculdade tinha mais limitações no que toca a horários e mesmo em relação a materiais e ao próprio estado dos que já existiam, por vezes já muito danificados.»

(Ricardo Dantas. Design Gráfico)

«Na Esad'CR tivemos acesso, sim, a variadas salas de equipamento, serigrafia, centro de copias, impressora 3D entre outras e o estilo de ensino da ESAD assemelha-se às ideologias implementadas pela Bauhaus e incentiva bastante à ênfase prática com alguma teoria no que diz respeito, por exemplo, ao desenvolvimento de conceitos. Como tal, poderíamos ter acesso para desenvolver projetos extracurriculares, mas muitas das vezes falando primeiramente com o responsável da sala para explicar as nossas ideias e de que forma utilizaríamos a sala para de igual forma sabermos as regras da mesma. Os professores e responsáveis eram bastante acessíveis e não era difícil ter acesso às salas.»

(Marcos André. Design Gráfico)

«Na Escola Superior de Artes e Design tínhamos oficinas gráficas com acesso livre, mas de fácil acesso não diria (...) e praticamente só tínhamos a serigrafia.»

(Soraia Correia. Design Gráfico)

•

