



# RICO LINS

Rico Lins: graphic borderlines

# uma gráfica de fronteira

Rico Lins: uma gráfica de fronteira



ISBN 978-85-89059-19-0  
9 788589 059190

INSTITUTO  
TOMIE OHTAKE



DESIGN



Miguel Esquivel



INSTITUTO  
TOME OUTAKE apresenta

# Rico Lins : uma gráfica de fronteira

Rico Lins: graphic borderlines

textos | texts

Agnaldo Farias  
Adélia Borges  
Rafael Cardoso  
André Stolarski  
Rico Lins

tradução | translation

Anthony Doyle

Solisluna Editora - São Paulo 2009

#### EXPOSIÇÃO | EXHIBITION

Rico Lins: uma gráfica de fronteira | Rico Lins : graphic borderlines  
Instituto Tomie Ohtake  
15 de maio a 28 de junho de 2009 | 15 May to 28 June 2009

#### PUBLICAÇÃO | PUBLICATION

**COORDENAÇÃO EDITORIAL | EDITORIAL COORDINATION** Cristina Fino

**EDIÇÃO DE LEGENDAS | CAPTIONS EDITING** Regiane Pimentel

**PROJETO GRÁFICO | DESIGN CONCEPT** Rico Lins + Studio

**DESIGN** Rico Lins e Amanda Dafoe

**FOTOS EXPOSIÇÃO | EXHIBITION PHOTOS** Julieta Sobral

**FOTOS PRODUTOS | PRODUCT PHOTOS** Lídia Arrais, Rico Lins + Studio

**PRODUÇÃO GRÁFICA | PRINTING PRODUCTION** Fátima Secches/GFK

[www.ricolins.com/graficadefronteira](http://www.ricolins.com/graficadefronteira)

---

Rico Lins : uma gráfica de fronteira = Rico Lins : graphic borderlines / textos: Agnaldo Farias  
...[et al] ; tradução Anthony Doyle. - Rio de Janeiro : Solistuna Editora, 2009.  
144 p. 310 il.

Texto em português com tradução paralela em inglês.  
ISBN: 978-85-890-5919-0

- Lins, Rico, 1955-. 2. Designers - Brasil.
- Artes gráficas - Brasil. 4. Desenho - Brasil.
- Farias, Agnaldo, 1955-.

CDD - 741.60981

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Quando Rico Lins era um jovem designer gráfico que trafegava pelo mundo – principalmente Londres e Nova York –, realizando projetos culturais e políticos, sua produção extremamente criativa surpreendeu o mundo. Com seu nome figurando entre os grandes designers, chegou a fazer parte da AGI, entidade internacional que então congregava o restrito círculo de 200 profissionais.

Para se fixar em sua terra e constituir família, Rico trocou o Rio de Janeiro por São Paulo, optando por abrir um escritório no centro de negócios do país. A partir daí deparou-se com uma nova questão: responder ao mercado capitalista, altamente competitivo, imediatista, dinheirista e urgente, considerado campo pouco fértil para a experimentação e elaborações mais profundas. Mesmo permanecendo na luta pela qualidade em suas proposições, sua trajetória enseja o recorrente debate:

O design gráfico praticado pelas empresas permite a desenvoltura que sempre teve, ou reduziu-se a tal ponto que se chegou a afirmar, como grito de manifesto, “o design acabou”? A potência criativa do design gráfico é algo que se mantém somente no meio cultural?

O Instituto Tomie Ohtake nestes anos de existência tem mostrado a expressão gráfica principalmente através de cartazes, aliás, prática pouco difundida no Brasil. Agora vem Rico Lins com seu extraordinário vigor criativo, no qual a virulência brasileira se mescla à ordem europeia, trazendo certezas e novas indagações. Vamos ver quais são?

When Rico Lins was a young graphic designer travelling the world – mainly London and New York –, producing cultural and political projects, his extremely creative output took the world by surprise. With his name ranked among the biggest in design, he even made part of the AGI, the international entity then with a highly select membership of some 200 professionals.

In order to be able to settle in his homeland and start a family, Rico moved from Rio de Janeiro to São Paulo to open a studio in the business centre of the nation. It was there that he ran up against a new question: how to attend a capitalist, ultra-competitive, immediatist, money-driven and urgent market considered far from fertile ground for experimentation or deeper elaboration? Though he keeps up the fight for quality in his propositions, a debate has recurrently reared throughout his career:

Does the graphic design practiced by companies allow for the confident freedom it has always had, or has it whittled it to such a point as to exact the affirmation, as a cry of protest: “design is dead”? Is the creative force of graphic design something that only lives on in the cultural milieu?

Over the years, Instituto Tomie Ohtake has tended to show graphic expression mostly through posters, indeed a practice much neglected in Brazil. Now comes Rico Lins with his extraordinary creative vigour, mixing Brazilian gusto with European order, delivering certainties and raising new lines of questioning. Let’s see what those might be?

**Ricardo Ohtake**  
**Designer Gráfico e**  
**Diretor do Instituto Tomie Ohtake**

Ricardo Ohtake  
Graphic Designer and  
Director of Instituto Tomie Ohtake



## agradecimentos | acknowledgments

Adélia Borges, Adriana e Guto Lins, Agnaldo Farias, Alfredo Sertã, André Stolarski, Angela Lins, Bebel Franco, Clara Ramalho, Dodô Brandão, Enéas Guerra, Fabio de Fiori, Fátima Secches, Iara e Fausto Lins, Gabriel Cavalcanti, Pai Gilberto, Gisela de Castro, Guguta Brandão, Julia Peregrino, Da. Lurdes Lauro de Freitas, Lara de Castro, Lu Mieli, Maria Elisa Costa, Mauro Ponzé, Nina Franco Lins, Rafael Cardoso, Ricardo Arnt, Ricardo Ohtake, Rodolfo Capeto, Valeria Pergentino; equipe + studio: Maira Roman, Alessandra Paes, Rafael Aguiar, Celeni Viana, Lidia Arrais, Amanda Dafoe; equipe Zucca: Anacris Monteiro, Gisela de Castro, Leila Dantas, Thais Flores e equipe da Caixa Cultural.

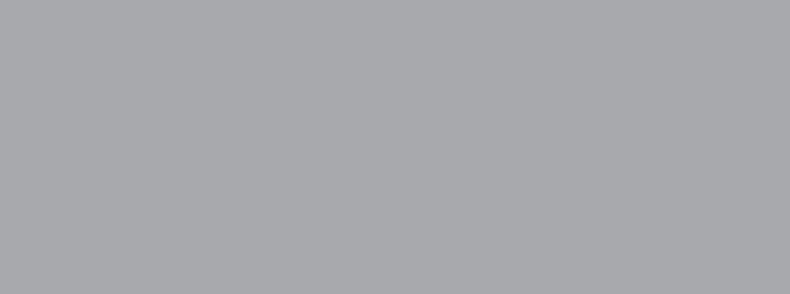
O projeto **Rico Lins: Gráfica de Fronteira** foi viabilizado com patrocínio da Caixa Econômica Federal através de edital da Caixa Cultural e inaugurado na unidade Rio de Janeiro em 9 de fevereiro de 2009, ficando em exposição neste local até 15 de março do mesmo ano.

The project **Rico Lins: Graphic Borderlines** has been made possible by sponsorship from Caixa Econômica Federal through an announcement by Caixa Cultural and was opened at the Rio de Janeiro unit in 9 February 2009. It stayed in exhibition at this venue until 15 March of the same year.

<b>Rico Lins – Designer onívoro</b> Rico Lins – Omnivorous Designer	<b>008</b>	Agnaldo Farias
<b>Territórios reinventados</b> Reinvented Territories	<b>012</b>	Adélia Borges
<b>O perfeito é péssimo</b> The Perfect is the Pits	<b>014</b>	Rafael Cardoso
<b>Entrevista a André Stolarski</b> Interview to André Stolarski	<b>016</b>	
<b>Textos selecionados</b> Selected Writings	<b>033</b>	Rico Lins
<b>Trabalhos</b> Works	<b>050</b>	
<b>Sobre Rico Lins</b> About Rico Lins	<b>142</b>	

# Rico Lins – designer onívoro

Agnaldo Farias\*



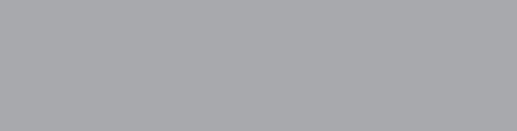
A obra gráfica de Rico Lins demonstra como são imprecisos os limites entre a arte e o design. Mais ainda: arte e vida. Mas comecemos pela arte, aqui compreendida no sentido amplo, sem se restringir às artes plásticas, mas desbordando para a música, dança, arquitetura, fotografia, moda, poesia... e, além disso, ignorando uma outra fronteira interna, aquela que até bem pouco separava as formas de expressão cultas, forjadas nas academias, das formas populares, nascidas de inteligências tão potentes que, como é frequente em nosso país, vingam em territórios inóspitos, áridos e violentos.

Para realizar essa fusão, esse amálgama de feixes visuais diversos, porque o mundo de Rico Lins sempre foi o da imagem, foi fundamental seu singular percurso, a começar pela vasta biblioteca do avô, repleta de livros ilustrados, e pelos passeios, levado pelas mãos de seu tio, para os ateliês de artistas tão discrepantes como Volpi, Djanira e João Câmara. A cálida e sensual geometria do mestre italiano, com as marcas rítmicas e sutis de suas pinceladas tumultuando suavemente os impulsos geométricos, a ingenuidade inteligente de Djanira, situada no gume que separa a expressão popular da erudita, o gosto pela narrativa sobre a vida política de Câmara, que especialmente na passagem dos anos 1960 para os 70 ele soube renovar por meio de um engenhoso processo de esquadramento e remontagem das figuras.

Como aferir o impacto dessas experiências precoces e difusas como a revista que se folheia quando criança ao longo das tardes chuvosas, por parte de alguém que desde cedo acostumou-se a desenhar de tudo, a exercitar-se livremente em paráfrases visuais, interessado que era por ilustrações? A seguir, um tantinho mais velho, mais sistemático, disciplinado, porque se sabe que as aulas de Maciej Babinski e, principalmente, de mestre Evandro Carlos Jardim, puxassem por isto, veio o envolvimento no processo de produção de imagens, a vivência nas oficinas de aquarela e gravura. A entrada no gráfico dava-se então pelo convite ao desaforo do universo íntimo e não, como é comum nas escolas de design, pelo respeito ao repertório do outro, a esse desejo de comunicabilidade que, levado com respeito excessivo, conduz à redundância e, com ela, ao sono e à cegueira. Afinal, não foi essa a verdadeira lição da mítica Sherazade em *As 1001 noites*: aquele que narra garante o interesse, e com ele sua própria vida, daquele que escuta através da carga de surpresa e mistério que ele logra embutir na forma e no conteúdo daquilo que é narrado? Pois o nome dessa mulher não merecia estar fixado nos umbrais das escolas de design?

Rico Lins ingressou aos 17 anos na Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, onde estavam Aloisio Magalhães, Décio Pignatari, Karl-Heinz Bergmüller

## Rico Lins – Omnivorous Designer



The graphic work of Rico Lins shows just how blurred are the limits between art and design, moreover: between art and life. We will start with art, here understood in its broader sense, not restricted to the plastic arts, but with frontiers bordering on music, dance, architecture, photography, fashion, poetry... not to mention another, inner borderland that until very recently separated cultured expressions shaped in academia from the popular forms born of intelligences so potent they can, as they often do in our country, thrive in even the most inhospitable, parched and violent of terrains.

To engineer such a fusion, this amalgam of sundry visual beams – because Rico’s world was always one of images –, it took a trajectory as singular as his, starting with his grandfather’s vast library, replete with illustrated books, and the visits, led by his uncle’s hand, to the studios of such disparate artists as Volpi, Djanira and João Câmara. The ardent and sensual geometry of the Italian master, with the rhythmical, subtle brushstrokes gently causing a maelstrom among his geometric impulses, the intelligent ingenuity of Djanira, on the knife’s-edge between demotic and erudite expression, Câmara’s penchant for narrative on political life, which, especially at the turn of the 70s, he could renew through a clever dismembering and reassembling of the figures.

How do you gauge the impact of these precocious and diffuse experiences, like the comic books flicked through as a child on rainy afternoons, on someone who was used to drawing everything from a young age, dabbling freely in visual paraphrases, interested as he was in illustration? Later, older, more systematic, disciplined, because the lessons of Maciej Babinski and, especially, of the master Evandro Carlos Jardim pulled in this direction, came involvement in image production processes and experience in watercolour and engraving workshops. The allure of graphics was the invitation it extended to vent his inner universe, rather than respect for the repertoires of others, as is so often the case in schools of graphic design, this desire for communicability that, if pursued with too much respect, leads to redundancy and therefore to ennui and blindness. After all, wasn’t this the true lesson of the mythic Scheherazade in *1001 Nights*, who, holding the interest of the listener by infusing the tale with a dose of surprise and mystery, can assure her own life? Does not the name of this woman deserve a plaque above the door of schools of design?

Rico Lins joined the Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI at seventeen years of age, at a time when the staff included the likes of Aloisio Magalhães, Décio Pignatari, Karl-Heinz Bergmüller and Zuenir Ventura, itself sufficient to indicate the diverse positions of a profession – used here in the extended sense of a way of being in the world – that didn’t even exist in Brazil at the time. It was a craft under construction, which meant it could enjoy the singular and extraordinary status of not being reducible to a unitary understanding. It is worth recalling that ESDI was known as the spearhead of the Ulm School, the self-styled successor to the Bauhaus. As we should also remember Ulm’s devotion to a rationalism that far surpassed that envisaged by its mother-school, a true exponent of a holistic teaching based on an interchange of languages, just as later, in the United States, at Black Mountain College in North Carolina and at the New Bauhaus in Chicago, respectively, two of its key artists/pedagogues, Josef Albers and Lázló Moholy-Nagy, would continue to propagate its principles.

To think of the Ulm School in Rio de Janeiro was tantamount to accosting Apollo with the most barbarous pounding of drums, blasting him with a dog-day sultriness more diverse than what he – the sun god – was used to. Because if you take the rationalism postulated by the ESDI and add to that the counterculture, the “desbunde” (hippieness) – yes, words grow old too – flourishing in the chinks of light that made it through the dictatorship, in a curious association with rock and political resistance, the leftist groups absconded in clandestinity, and the reader will have an idea of what can happen to a young man like Rico Lins coming of age in the middle of such a hail of crossfire.

In terms of design, in 1976, the year Rico Lins enrolled at the ESDI, Brazil had long known the seminal power of the graphics of Rogério Duarte, the author of the poster for Glauber Rocha’s *Deus e o diabo na terra do sol* (God and Devil in the Land of the Sun), covers for the first LPs of Caetano Veloso and Gilberto Gil, the cornerstones of Tropicalism, and co-founder of *Flor do Mal* (Flower of Evil), the magazine edited by Luiz Carlos Maciel. In the whirlwind of a period that had still more to give, from Hélio Oiticica to Zé Celso Martinez, in which the publisher Civilização Brasileira exhumed the sacrosanct cadaver of Oswald de Andrade in editions prefaced by Haroldo de Campos, Duarte had led the way in defence of



e Zuenir Ventura, o que por si só dá conta das posições diversas sobre uma profissão, termo que aqui deve ser entendido como um modo de estar no mundo, e que naquela altura sequer existia no Brasil. Um ofício em construção e que por isso gozava do singular e extraordinário estatuto de não possuir uma compreensão unitária. Vale lembrar que a ESDI ficou conhecida como a ponta de lança da Escola de Ulm, a autodenominada sucessora da Bauhaus. E também a devoção de Ulm a um racionalismo que ultrapassava largamente o preconizado pela escola-mãe, esta sim propositora de um ensino holístico e fundado no intercâmbio de linguagens, como posteriormente, já nos Estados Unidos, à frente da Black Mountain College, na Carolina do Norte, e da New Bauhaus, em Chicago, haviam demonstrado dois de seus principais artistas/pedagogos, propagadores de seus princípios, Josef Albers e Lázló Moholy-Nagy, respectivamente.

Pensar a Escola de Ulm no Rio de Janeiro era o mesmo que submeter Apolo a uma batucada das mais brabas, calciná-lo sob uma canícula outra, muito diversa da que ele, deus do sol, estava acostumado. Pois junte o racionalismo postulado pela ESDI com a contracultura, com o “desbunde” – é, as palavras envelhecem... – que florescia sob as frestas da ditadura, numa curiosa associação com o rock e com a resistência política, os grupos de esquerda submersos na clandestinidade, e o leitor terá uma idéia do que podia acontecer com um jovem como Rico formando-se sob um fogo cruzado dessa magnitude.

Em termos de design 1976, quando Rico Lins ingressou na ESDI, o Brasil já havia sentido há muito tempo a força seminal da gráfica de Rogério Duarte, o homem que desenhou o cartaz de *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha, as capas dos primeiros discos de Caetano Veloso e Gilberto Gil, pedras basilares do tropicalismo, e foi até o *Flor do Mal*, jornal editado por Luiz Carlos Maciel, 1976. No turbilhão de um período que ainda deu de Hélio Oiticica a Zé Celso Martinez, que a editora Civilização Brasileira exumou o sacrossanto defunto Oswald de Andrade em edições apresentadas por Haroldo de Campos, Duarte havia puxado a fila na defesa de uma estética antropofágica quando, em 1965, manifestou sua reserva aos caminhos da ESDI, escola que ele ajudou a fundar mas onde não ensinou formalmente “porque nunca me foi permitido isso”.<sup>1</sup>

Em 1976 muita água já havia rolado debaixo da ponte. Isso no nosso país. E o que dizer do resto do mundo? Por exemplo, de seus estudos aprofundados, e o conseqüente “deslumbramento” pelo dadaísmo e algumas ramificações do

1 Chico Homem de Melo (org.). *O design gráfico brasileiro. Anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 195

an anthropophagic aesthetic when, in 1965, he expressed his reservations about the direction ESDI was taking, a school he had helped found but had never formally taught at, because, as he says, “I was never allowed to”.<sup>1</sup>

A lot of water had already passed under the bridge in 1976. If that was in Brazil, what can we say about his influences from the rest of the world? For example, of his more detailed studies and consequent “bedazzlement” by Dadaism and certain offshoots of surrealism? To comprehend the work of Rico Lins, this omnivorous designer, we must first understand his voracity for issues, fields of knowledge, diverse times and spaces, we must flicker through these innumerable references – some directly alluded to, others merely intuited –, allied with the notion borrowed from physics, and which he always contended underlay his entire work, that “friction generates energy”. However, it is one thing to receive information at home; the energy produced by contact with a body shrouded in familiar environments and aromas, and quite another to do what Rico Lins did, opting for nomadism, roaming the wider world on a seventeen-year pilgrimage through France, England, Holland, Germany and the United States, keeping permanently open that mental rift caused by what is not fully understood, by what is not my own.

Despite his young age, by the time Rico Lins realized that design was his business, he was already many things and wanted to be so much more: he had dealt with and ranged through such a diversity of territories, a citizen of the world for whom nationality was not so much a limit as a false question, and for whom the exchange of ideas, the bartering of times and spaces was a condition for surviving in a world – for better or for worse – already definitively interconnected. After all, what exactly are the limits of language? Of visuality? Whoever likes images, feels the voluptuousness of the image, to paraphrase Pedro Nava’s defence of the word, is interested in everything, whether the output of the other or the stuff that comes from within, by mistake, from that hidden, uncertain me. An *objet trouvé* stumbled upon in the most intimate dark.

Aware that design was increasingly becoming a collage, a point of intersection for technology, the market and culture, and that each is a plethoric concept, Rico Lins always operated

<sup>1</sup> Chico Homem de Melo [org.]. *O design gráfico brasileiro. Anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 195

through a layering of disparate techniques and languages, from orthodox woodcutting and typography to the latest graphic resources; from the street poster to digitally processed information; from the content one can apply with refinement to the stuff you have to snatch by force. Collage affords the graphic work a result that approaches much more closely to the operational and imagetic processes of contemporary culture than to the controlled visual experience offered by the moderns. A play of juxtapositions between voices and noise; a zone of tension in which forms and figures maintain a precarious, crumpled, ambiguous balance that is, after all, what demands intelligence of those who presume to read it.

In Rico Lins, design becomes a trespassing of thought structures and productive techniques, proof that friction generates energy, the same energy that radiates from the life of our cities, from their walls and ragged spaces.

All of this is why “Rico Lins – graphic borderlines” is not an exhibition in the conventional sense; no mere presentation of his magnificent portfolio. More than that, what we have here is an artist willing to reveal the sap of his poetry, the purest possible state of the processes and elements that go into it. Hence the environmental character of this exhibition, a sort of “installation” that elucidates the worldview of Rico Lins, one proper to a graphic designer capable of merging, combining and recycling words, images and rhythms, making them manifest in fabrics, papers and buildings, sounds and projections and even in supports that border on the immaterial.

\*Agnaldo Farias is a professor of the Faculty of Architecture and Urbanism of the University of São Paulo from 2003 and a consultant of curatorship at the Instituto Tomie Ohtake from 2000. He was the curator of the Brazilian Representation at the 25th São Paulo International Biennial (2002) and is the main curator of the Museum of Modern Art in Rio de Janeiro (1998-2000).

surrealismo? Compreender a obra de Rico Lins, esse designer onívoro, sacar sua voracidade por assuntos, territórios do conhecimentos, tempos e espaços diversos, passa por essas incontáveis referências diretamente aludidas e outras tantas intuídas e, aliadas a todas elas, uma noção importada da física que ele sempre defendeu como subjacente a toda sua prática, a de que o “atrito gera energia”. Contudo, uma coisa é receber a informação em sua própria casa, a energia produzida pelo contato com um corpo escorado em ambientes e aromas familiares. Outra, muito diferente, foi a opção de Rico Lins pelo nomadismo, largando-se pelo mundo afora, dezesseis anos de peregrinação por França, Inglaterra, Holanda, Alemanha, Estados Unidos, mantendo permanentemente aberta a cesura mental provocada por aquilo que eu não compreendo ao certo, que não é meu.

Apesar da sua pouca idade, quando Rico Lins entendeu que o seu negócio era o design ele já era muitas outras coisas e ainda queria muito mais: lidava e transitava por territórios diversos um cidadão do mundo para o qual a nacionalidade, mais que um limite, era uma falsa questão, e o intercâmbio de idéias, o contrabando de tempos e espaços, uma condição para se sobreviver num mundo, para o bem e para o mal, definitivamente contaminado. Afinal, quais são mesmo as fronteiras da língua? E da visualidade? Quem gosta da imagem, que tem a voluptuosidade da imagem, parafraseando Pedro Nava em sua defesa da palavra, interessa-se por tudo que há, seja aquilo que provém do outro ou aquilo que, sob a forma de erro, provém de mim mesmo, um mim oculto, incerto. Um *objet trouvé* encontrado à tona da escuridão mais íntima.

Ciente de que cada vez mais o design é uma colagem, zona de articulação da tecnologia, mercado e cultura, e que cada um desses termos é um conceito pletórico, Rico Lins sempre se pautou pela sobreposição de técnicas e linguagens díspares, da xilogravura e da tipografia mais ortodoxa ao recurso gráfico de última geração; do lambe-lambe à informação processada digitalmente; daquilo que é aplicado com apuro ao que se obtém arrancando. A colagem garante ao trabalho gráfico um resultado mais próximo dos processos operacionais e da imagética própria à cultura contemporânea que da experiência visual controlada e que era oferecida pelos modernos. Um jogo de justaposições entre vozes e ruídos; uma área de tensão em que formas e figuras mantêm-se num equilíbrio precário, crispado, ambíguo, que é, afinal das contas, o responsável por demandar inteligência àquele que se põe a lê-la.

Em Rico Lins o design converte-se em trespassamento de estruturas de pensamento e de técnicas produtivas: a comprovação de que o atrito produz energia, o

mesmo tipo de energia que se desprende da vida das nossas cidades, dos seus muros e espaços crespos.

Por tudo isso é que “Rico Lins – Uma gráfica de fronteira” não é uma mostra no sentido convencional, não se reduz a uma apresentação de seu magnífico portfólio. Mais do que isso, tem-se aqui um artista que traz a público a seiva de sua poética, a explicitação em estado mais puro dos processos e elementos dos quais se vale. Daí o caráter ambiental dessa mostra, uma sorte de “instalação” que esclarece a visão de mundo de Rico Lins, própria a um designer gráfico capaz de fundir, combinar e reciclar palavras, imagens e ritmos, encarnando-os em tecidos, papéis e edifícios, sons e projeções e até mesmo em suportes que rondam a imaterialidade.

\*Agnaldo Farias é professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP desde 2003 e consultor de curadoria do Instituto Tomie Ohtake (desde 2000). Foi curador da Representação Brasileira para a 25ª. Bienal Internacional de São Paulo (2002) e curador geral do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1998 a 2000).

# Territórios reinventados

Adélia Borges\*

Todos nós – pessoas, instituições, empresas – estamos vivendo hoje, de alguma forma, a necessidade de combinar uma compreensão ampla do mundo a uma atuação que parte de um olhar e de um sentimento nascidos do local em que vivemos, da nossa história particular. Isso que hoje é um atributo da contemporaneidade Rico Lins já vem trazendo ao campo do design gráfico há algumas décadas.

Trafegar entre culturas diferentes sem abrir mão da sua própria, trazer ao design gráfico uma forte dose de criação pessoal, beber no caos das ruas e do popular para escrever o erudito, prever e incentivar a interação com o usuário do seu projeto, recorrer à manualidade da tradição brasileira para compor o digital são práticas incensadas em nossa época que Rico aporta desde o início de sua caminhada.

Sua formação e início da atuação profissional ocorrem no Rio de Janeiro nos anos 1970, período de forte dominância da ideia de que o design deveria ser neutro, asséptico e asceta; uma visão importada, sem questionamentos, das tendências alemã e suíça das artes gráficas. Já em seus primeiros trabalhos Rico se insurge contra essa visão, incorporando a casualidade e a riqueza da cultura das ruas para chegar a um resultado marcado pela experimentação e, sobretudo, pela invenção.

As temporadas estudando e trabalhando em Londres, Paris e Nova York o chamado circuito Helena Rubinstein, que durante tantos anos ditou tendências para o resto do mundo foram decisivos no alargamento de seus horizontes, na ampliação de seu conhecimento humanista e na diversificação de seu repertório. Nessas cidades, Rico esteve no olho do furacão, trabalhando em ou para instituições e empresas importantes da gravadora CBS ao Beaubourg, o Centre George Pompidou; do *The New York Times* à Random House. Nelas, contudo, o designer não se deixou cair na armadilha daqueles que aderem a um estilo de vida e a uma linguagem internacionalista buscando um passaporte para o reconhecimento internacional. Antes, usou essa vivência para ampliar, de um lado, a sua compreensão da multiculturalidade como um dos fatores decisivos do mundo hoje e, de outro, para alimentar e treinar a sua liberdade criativa.

De volta ao Brasil, e desta vez para São Paulo, permaneceu aberto às influências externas de um mundo em movimento e com fronteiras cada vez mais diluídas, a partir de um olhar pessoal e local – algo como a correspondência, no design, da parabólica fincada na lama com que o pernambucano Chico Science inventou uma nova sonoridade musical.

## Reinvented Territories

All of us – people, institutions and companies – are experiencing, in some shape or form, the need to combine an arching understanding of the world with a way of operating that is predicated upon a homegrown view and feeling, born from our own private histories. What is now an attribute of contemporaneity Rico Lins has long been bringing to the field of graphic design.

Moving among different cultures without losing one’s own; infusing graphic art with a heavy dose of personal creation; drinking from the chaos of the streets and the low-brow in order to write the erudite; predicting and encouraging interaction with the user of the project; and taking recourse to the manual nature of the Brazilian tradition in order to compose the digital, these are all practices we see seeping into our day, but which have been part of Rico’s repertoire since the very beginning of his journey.

His education and early career unfolded in Rio de Janeiro in the 1970s, a time in which the idea that design ought to be neutral, aseptic and ascetic prevailed; a view imported, unchallenged, from the German and Swiss schools of the graphic arts. From his earliest works, Rico rebelled against this view, incorporating the casualness and richness of street culture in order to attain a result defined by experimentation and, above all, invention.

His time spent studying and working in London, Paris and New York – the so-called “Helena Rubinstein circuit”, which for so long set the trend for the “rest” of the world – was decisive in expanding his horizons, broadening his humanist knowledge and diversifying his repertoire. In these cities, Rico was in the eye of the storm, working in or for important institutions and companies – from the CBS record label to Beaubourg and the George Pompidou; from *The New York Times* to Random House. However, at no time did he fall into the trap of those who adhere to an internationalist lifestyle and language in pursuit of a passport to international recognition. He used his experience to deepen, on one hand, his understanding of multiculturalism as one of the decisive factors at work in the world today, and, on the other, to feed and hone his creative freedom.

Back in Brazil, this time in São Paulo, he remained open to outside influences coming to him from a world in motion and with increasingly more diluted borders, but filtered through his own personal and local eye – a kind of design counterpart to the satellite dish

stuck in the mud of Pernambuco with which Chico Science invented a new musical sonority.

From his São Paulo studio, Rico attends to a diversity of demands across the various design specialities, including books, brochures, posters, packaging, sites, exhibitions, TV programme and film openings, illustrations, etc, etc, etc. The practice of a multiple and consistent blend of design, one capable of dialoguing with other forms of expression, reconciling opposites and, as such, effectively speaking to the audiences to which his works are directed, has attracted a host of entrepreneurs from the cultural area who are in syntony with the demands of contemporaneity. His experience has awarded him a broad spectrum of clients, both Brazilians trying to reach international audiences and foreigners trying to reach deeper into the emerging markets on the new world map.

Since the 1970s, Rico has been at the cutting-edge when it comes to translating notions of identity, belonging, viewer inclusion and shared repertoire-building – the buzzwords of the day in marketing departments worldwide. This exhibition and catalogue will certainly afford a wider-reaching look at a rich career and equip us to set off together down newly-trodden paths.

\* Adélia Borges is a journalist and curator specialized in design. She was the director of the Museu da Casa Brasileira (2003-2007) and design editor for the newspaper *Gazeta Mercantil* (1998-2002).

De seu estúdio paulistano, Rico atende a demandas diversificadas nas várias especialidades do design, incluindo livros, folhetos, cartazes, embalagens, sites, exposições, aberturas de programas de tevê e de filmes, ilustrações etc. etc. etc. A prática de um design múltiplo e consistente, capaz de conversar com outras formas de expressão, somar opostos e, assim, efetivamente falar às audiências às quais seus trabalhos são dirigidos, tem atraído muitos empreendedores da área cultural sintonizados com as demandas da contemporaneidade. Sua trajetória o credencia a um amplo espectro de clientes, tanto daqueles brasileiros que querem falar a uma audiência internacional quanto dos estrangeiros que querem chegar mais fundo aos mercados emergentes da nova cartografia mundial.

Rico vem se situando desde os anos 1970 na ponta de lança da tradução na comunicação visual das noções de identidade, pertencimento, inclusão do espectador e construção de repertórios comuns, que hoje são a bola da vez dos departamentos de marketing das empresas. Esta exposição e este catálogo certamente permitirão um olhar abrangente sobre uma trajetória rica, e nos capacitar a trilhar, juntos, novos caminhos.

\* Adélia Borges é jornalista e curadora especializada em design. Foi diretora do Museu da Casa Brasileira (2003-2007) e editora de design do jornal *Gazeta Mercantil* (1998-2002).

# O perfeito é péssimo

Rafael Cardoso\*

“O perfeito é péssimo.” A fala que dá título a este texto é extraída de entrevista concedida por Rico Lins a André Stolarski e incluída no presente livro. Ela é ótima, pois resume em poucas palavras uma trajetória de vida e toda uma visão de mundo. Quando Rico Lins voltou ao Brasil em 1994 – após mais de 16 anos de estudo e trabalho na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos – ainda prevalecia no cenário local uma ideologia antitética a essa fala. Pregava-se a perfeição não somente como meta, mas também como regra. Rigor, precisão, limpeza, funcionalidade eram as palavras de ordem, literalmente, que dominavam aulas de projeto Brasil afora. Por mais que caíssem os muros em Berlim e as estátuas de Lênin em Moscou, os velhos dogmas continuavam a dominar o senso comum sobre design – ou melhor, desenho industrial, como então era obrigatório chamá-lo – no país dos Bruzundangas.

A geração de designers que surgiu por aqui entre o final dos anos 1980 e o início dos 1990 foi a primeira a romper com as pesadas prescrições impostas por três décadas de lavagem cerebral funcionalista. Como assim, reduzir o mundo a três cores, duas fontes tipográficas e um estilo único? *Less is more?* Ser? Pensando bem, *less is more or less!* É o que pareciam dizer os trabalhos de uma leva de profissionais que ousaram fugir dos ensinamentos normativos da escola e abraçar o mundo, com sua profusão de cores e tipos e estilos. No período de efervescência que seguiu à abertura política, valores como vitalidade, pluralismo e respeito às diferenças ganhavam força, em contraposição ao velho receituário das formas prontas. Destaque dessa geração contestatória, Rico Lins trouxe para o design brasileiro uma nova característica. Seu trabalho mostrou que era possível atravessar fronteiras, que era desejável subverter as expectativas, que havia riqueza em explorar as contradições.

Contestação e subversão não são conceitos usualmente associados ao design, hoje ainda. Isso é coisa de artista plástico, objetariam os adeptos da antiga ortodoxia. Não por acaso, Rico Lins não se considera prioritariamente um designer. Ele é, antes de tudo, um homem de imagens; e, conforme ele mesmo afirma, “falar de imagem é falar de ambiguidade”. Sim, porque o significado da imagem é sempre relacional. A imagem, para comunicar, precisa incluir o outro: a ideia do criador só se completa no entendimento do espectador. Menos denotativas do que a linguagem verbal, as linguagens visuais se abrem para um leque imenso de leituras e acabam por constituir um fantástico universo em permanente mutação. Com a ascensão da internet e das mídias digitais, encontramos cada vez mais envolvidos na peculiar lógica imagética. Mais do que nunca, este é o mundo em que vivemos.

## The Perfect is the Pits

“The perfect is the pits.” The line this piece takes as its title comes from the André Stolarski interview with Rico Lins published in this present volume. It’s excellent, because it sums up a whole life and worldview in such few words. When Rico Lins returned to Brazil in 1994 – after sixteen years spent studying and working in France, England and the United States – the local scene was still very much grounded in an ideology that was antithetical to this statement. Perfection was not only preached as a goal, but also as a rule. Rigor, precision, cleanness, functionality, these were, literally, the words of order that dominated project classrooms nationwide. No matter how many walls fell in Berlin or statues of Lenin came tumbling down in Moscow, the old dogmas continued to rule common sense concerning design – or industrial design, as it was still obligatorily referred to – in the land of Bruzundangas.<sup>1</sup>

The generation of designers that emerged here in the late 1980s, early 1990s, was the first to break with the severe prescriptions imposed by three decades of functionalist brainwashing. How on earth do you reduce the world to three colours, two typefaces and a single style? *Less is more, right? Really?* When you think about it, less is only more or less! This would seem to be the stance taken by that handful of professionals who dared turn their backs on normative teachings and embrace the world, with its profusion of colours, fonts and styles. In the period of effervescence that followed the end of the dictatorship, such values as vitality, pluralism and respect for differences gained force, standing against the old list of readymade forms. As the spearhead of that rebellious generation Rico Lins brought a whole new characteristic to Brazilian design. His work showed that it was possible to cross borders, that it was good to subvert expectations, that there was a wealth to be mined in contradiction.

Contestation and subversion are not concepts often associated with design, even today. They are the preserve of the artist, object the adepts of the old orthodoxy. It is perhaps no accident, then, that Rico Lins does not consider himself first and foremost a designer. He is, above all, a man of images; and, as he says himself, “to speak of images is to speak of ambiguity”. Indeed, because the meaning

<sup>1</sup> Reference to the book *Os Bruzundangas*, by the Brazilian writer Lima Barreto (1881-1922).

of an image is always relational. In order to communicate, the image must include the other: the creator’s idea only ever reaches completion in the viewer’s understanding. Less denotative than verbal language, visual languages open to a vast array of readings and end up comprising a fantastic universe in permanent mutation. With the rise of the internet and digital media, we find ourselves ever more deeply involved with a particular imagetic logic. More than ever, this is the world in which we live.

For nearly thirty years the work of Rico Lins has affirmed this open mode of seeing and being; of transversal leaps and recombinatory possibilities. One of the first Brazilian designers to wholly embrace fluidity of discourse as a creative principle, his projects push the envelope of design, contaminating the old notion of purity of form with a renewed hybridism of techniques, supports and languages. When asked about the relationship between indiscipline and collage in his work, he quipped: “friction generates energy”. It’s a basic law of physics, of the world of things. In another age, when we still believed in the objectivity of the physical world, design assumed the role of defusing attrition, hiding the seams, of making everything easier. Not anymore. In the information age, ours is a cartoon physics. The anvil falls on the coyote’s head, but doesn’t kill him. Friction generates fluidity, while too much facility simply impoverishes.

Rafael Cardoso is a writer and art historian, author of *A arte brasileira em 25 quadros* (2008), *O design brasileiro antes do design* (2005) and *Uma introdução à história do design* (2000), among other works.

Há quase trinta anos, o trabalho de Rico Lins vem afirmando esse modo aberto de ver e viver: de saltos transversais e possibilidades recombinantes. Um dos primeiros designers brasileiros a se entregar plenamente à fluidez do discurso como princípio criador, seus projetos forçam os limites do próprio design, contaminando a velha noção de pureza das formas com uma renovada hibridez de técnicas, suportes, linguagens. Questionado sobre a relação entre indisciplina e colagem em sua obra, ele provoca: “atrito gera energia”. É um princípio básico da física, do mundo das coisas. Em outros tempos, quando ainda se acreditava na objetividade do mundo físico, o design se propunha ao papel de diminuir os atritos, de tornar invisíveis as emendas, de fazer tudo ficar mais fácil. Não mais. Na era da informação, a física é de desenho animado. O piano cai sobre o coioete, mas não o mata. O atrito gera fluidez; e facilitar demais as coisas, empobrece.

\*Rafael Cardoso é escritor e historiador da arte, autor de *A arte brasileira em 25 quadros* (2008), *O design brasileiro antes do design* (2005) e *Uma introdução à história do design* (2000), entre outros.

# Entrevista a André Stolarski

O nome *Gráfica de fronteira* indica que o seu trabalho se faz na fronteira de alguma coisa. De modo geral, podemos dizer que é a fronteira do design. Mas ao contrário do que se pode afirmar de algumas obras que procuram ampliar os limites da *linguagem*, no seu caso a fronteira é também o limite do próprio design como *disciplina*, em que ele toca as artes plásticas, a música, a arquitetura, a fotografia e muitas outras. Se essa fronteira existe e existiu, é porque serve ou serviu para definir o que é design em contraposição a coisas que não são design. Quais têm sido as tentativas de definir essa fronteira e como o seu trabalho as amplia ou dissolve?

Nunca me aventurei a definir ou a traçar uma fronteira para o que é o design. Isso nunca fez parte do meu universo de preocupações, seja do ponto de vista da atividade profissional, do espaço expressivo ou da minha própria formação. Fui conduzido a esse universo da imagem que se chama design por meu interesse pela comunicação, por um lado, e pela visualidade, por outro. Ambas sempre me atraíram muito e descobri casualmente que elas se combinavam numa disciplina chamada Comunicação Visual, ensinada numa escola chamada ESDI [Escola Superior de Desenho Industrial].

Assim, entrei para a ESDI e ali havia uma coisa chamada design, com a qual comecei a trabalhar. Quando percebi que gostava de design já era tarde demais. Por isso, essa fronteira para mim nunca foi muito clara e definida, mas muito flexível. Gosto muito de brincar com o exercício de contaminação dessas áreas. O processo criativo reside no binômio da liberdade e do limite. Ter um limite muito bem definido é ter um muro para pular. É um exercício de liberdade criativa seja com as formas, com a tipografia ou com os processos metodológicos, no qual você consegue ter uma amplitude um pouco mais divertida.

Nesse sentido, nunca fui muito fiel ao design no sentido tradicional, linear, apesar de ter uma postura de comunicar para responder a uma demanda muito clara, que é uma atitude do design, mas talvez por caminhos que não sejam exclusivos da disciplina.

**Fale um pouco de sua trajetória desde a ESDI até os dias de hoje.**

Foi um caminho longo. Formei-me em 1979, mas já trabalhava antes disso. Desde a época do ginásio, antes de ter qualquer tipo de perspectiva profissional, já lidava com comunicação visual sem saber que se tratava disso. Entrei na ESDI em 76 pelas mãos do Darwin Brandão, meu tio, junto com Flávio de Aquino, que acabara de deixar de ser diretor da escola. A ESDI contava então com professores como

## Interview to André Stolarski

The name Graphic borderlines suggests that your work takes place at some frontier. In a general sense, we could say it's the frontier of design. However, in your case, with the exception of some works that strive to expand the limits of the language, this frontier is also the limit of design itself as a discipline, where it touches on the plastic arts, music, architecture, photography and so on. If this limit exists and always has it's because it serves to define design in relation to what design is not. What attempts have you made to set these boundaries and how has your work sought to stretch or dissolve them?

I never ventured to set or draw a limit for what design is or is not. This was never a concern of mine, whether in terms of professional activity, expressive space or my own background. I was drawn to this universe of the image we call design by my interest in communication, on one hand, and visuality, on the other. Both always really attracted me and I discovered by chance that they came together in a discipline known as Visual Communication, taught at a school called ESDI [Escola Superior de Desenho Industrial].

So I enrolled at ESDI and there was something called design, which I started working with. By the time I realized I liked design, it was too late. That's why this frontier has never been particularly clear or defined, but rather something highly flexible. I like to play around with the inter-contamination of these areas as an exercise. The creative process resides in the binomial liberty and limits. To have a well-defined limit is to have a wall to climb. It's an exercise in creative freedom, be it with shapes, typography or methodological processes, in which you can achieve an amplitude that's a little more fun.

So I was never particularly true to design in the traditional, linear sense, despite always espousing communication as a way of meeting a very clear demand, which is a design attitude, though maybe by means not exclusive to the discipline.

**Speak a bit about your career path, from ESDI to today.**

It was a long path. I graduated in 1979, but I started working before that. Since senior high, before I had any real professional perspective, I was already dealing with visual communication without knowing it. I joined ESDI in 76, through Darwin Brandão, my uncle, and Flávio de Aquino, who had just stepped down as di-

rector of the school. At the time, you had people like Zuenir Ventura, Aloisio Magalhães and Décio Pignatari on the staff at ESDI. There was a very active circle and a very traditional circle, and it was great to experience these two very different and even antagonistic approaches at such an early stage in the professional formation of design in Brazil. It helped me develop a critical sense in relation to a professional practice not yet fully formatted. I didn't enroll at the school in order to secure a place on the market, because there was no market back then. I went there to meet an expressive need. My work was tightly bound up with illustration and the image. I was seventeen – youthful rebelliousness in full swing – and ESDI was like a creative laboratory for me.

Interestingly, I felt much more affinity with the Bauhaus than with [The] Ulm [School] and I used to joke that I was much closer to my grandmother than to my mother. Bauhaus represented, and continues to represent, something more similar to what I do, working with borders. It had this root in borders, even historically speaking. At Bauhaus, design dialogued with art, fashion, dance, photography, architecture, poetry – it dialogued with society. Europe was in total effervescence, going through a moment of fantasy and cross-fertilizing ideas – architecture toyed with dance, dance played with photography, photography dabbled in poetry... it was an incredible time.

**And after ESDI?**

After graduation I went to France, where I spent six years working with illustration and design. I had left Brazil with solid conceptual and political baggage, considering the reality of a country under dictatorship. In the opposition press, the image made good use of ambiguity; there was content, reflection and a non-decorative power of articulation. In France, I worked for a lot of newspapers, publishers, exhibitions; I had contact with various groups of active and important designers who I'm still in touch with today.

In the beginning, my main interest was in studying. I wanted to go to Barcelona, London, Milan, but I ended up staying in Paris. Then I began to feel it was important to invest in other directions, work a little more with photography. I had the opportunity to go to London because of an exhibition at the Georges Pompidou [Centre] on *Alice in Wonderland*. That was when I got to know the Royal

Zuenir Ventura, Aloisio Magalhães e Décio Pignatari. Tinha um núcleo muito ativo e um núcleo tradicional. Foi ótimo conviver com duas posturas muito diferentes e até certo ponto antagônicas num momento incipiente da formação profissional do design no Brasil. Com isso, desenvolvi um senso crítico com relação a uma prática profissional que estava em formatação. Não fui à escola para ocupar um espaço no mercado porque esse mercado não existia. Fui responder a uma necessidade expressiva. Meu trabalho era muito ligado à ilustração e à imagem. Estava com 17 anos – aquela rebeldia juvenil na carga total – e a ESDI serviu como um laboratório criativo para mim.

Curiosamente, sentia muito mais afinidade com a Bauhaus do que com a [Escola de] Ulm e brincava dizendo que era muito mais próximo da minha avó do que da minha mãe. A Bauhaus representava e ainda representa algo mais próximo do que eu faço, desse trabalho de fronteira. Ela tinha essa raiz de fronteira, mesmo do ponto de vista histórico. Na Bauhaus, o design dialogava com arte, moda, dança, fotografia, arquitetura, poesia – dialogava com a sociedade. A Europa vivia um momento de eferescência total, de fantasia e cruzamento de idéias – a arquitetura brincava com a dança, a dança com a fotografia, a fotografia brincava com a poesia... era um momento incrível.

**E depois da ESDI?**

Depois fui para a França. Fiquei seis anos trabalhando com ilustração e design. Já tinha saído do Brasil com uma boa bagagem conceitual e política, considerando a realidade de um país sob ditadura. Na imprensa de oposição, as imagens se valiam da ambiguidade; tinham conteúdo, reflexão e um poder de articulação não-decorativa. Na França, trabalhei muito para jornais, editoras, exposições, tive contato com vários grupos de designers ativos e importantes com quem me relaciono até hoje.

No início, meu interesse principal era estudar. Queria ir para Barcelona, Londres, Milão e acabei ficando em Paris. Depois, senti que precisava investir em outros caminhos, trabalhar um pouco mais com fotografia. Tive a oportunidade de ir para Londres em decorrência de uma exposição no [Centre] Georges Pompidou sobre *Alice no país das maravilhas*. Lá, conheci o Royal College of Art e vi que poderia voltar à escola depois de um bom tempo de trabalho profissional. Consegui uma bolsa de estudos e fiquei dois anos internado ali. Isso foi muito importante. Na época o departamento de design era coordenado por Gert Dumbar, um designer holandês muito interessante, com um trabalho iconoclasta, provocativo e imagético muito forte com o qual me identificava muito. Ele me recebeu muito bem e disse “junte-se a nós, faça o que você bem entender aqui”.

College of Art and saw that I could go back to school after a good spell of professional work. I won a scholarship and spent two years there, which was really important. At the time, the head of the design department was Gert Dumbar, a very interesting Dutch designer with strong iconoclastic, provocative and imagnetic leanings I really identified with. He was very welcoming and said: "Come join us, do whatever you feel like here".

I started doing animated film, holographics and computer graphics, which was only emerging then. To an extent, I set my own curriculum. I did what interested me. Those two years were a deeper and more mature immersion in the creative and conceptual arena – it reinforced my belief that there can be no good results without concepts and processes. Spontaneous generation and chance can help, but they're not enough in themselves.

When I left, I was invited to work with Gert in Holland. But I was also curious about New York, where I'd been on vacation and had some brief contact with people who would later become really important to me, like Nigel Holmes, the art director at *Time Magazine*, and Steven Heller from the *New York Times Book Review*. Both Steven and Nigel gave me work straight away. I also met Seymour Chwast and Milton Glaser, who were very receptive as well. So I thought: there's a place to explore here that might bring something to my work – a relationship with the market. There is room for reflection in the market. There's no need for that old-style view of it, as an enemy of the profession – which was a very 68-ish notion – work as combat. The challenge was to break into the cultural industry. As I've always been motivated by challenges, I took this one on too – just parachute straight into New York, but with the same grit as I'd tackled Paris. I started looking people up, making contacts, and was invited to join CBS Records, one of the biggest recording companies in the USA at the time, as art director. This was great, because I started to see how things worked on the other side of the table. At the same time I was also working as a freelancer for other companies, like MTV and other record labels. As I was never on a formal contract I could keep my autonomy. This formal relationship with the market was perhaps another border to cross in my work.

This first year and a half in New York was decisive in dispelling the stereotype that in the USA, because they place such value on specialization, there's no space for people who've never been specialists, whether in style or approach. I was never loyal to a creative process, I never said "I do book covers, posters, trademarks and stuff for TV and will continue to do so for the rest of my life", but I thought that in the USA someone who does tomato illustration could make a fortune doing tomatoes,

but he'll never do persimmon. But I soon saw that it wasn't like that; that there were people looking for a more conceptual kind of work, a more transversal way of looking at things, something messier, less disciplined – maybe a little more European.

I had a slightly Brazilian way of looking at things – not in the stereotypical sense, because I'd always made a point of not being a Brazilian who uses national clichés or stereotypes. I found affinities with stuff done in Eastern Europe and other parts of the world, without needing to do macaws or pineapples – though no less Brazilian for that – or having to imitate the international style.

I had some really strong interlocutors, like Jeff Keyton, an important art director at MTV, which was on the rise at the time. I also worked for VH1 and for the children's channel Nickelodeon. I did some magazine work with Paula Scher, who had just left CBS to open a small studio with another designer before going to Pentagram. There were some really interesting pockets in New York that I started to work with. I did a lot of stuff at the same time and realized that specialization wasn't important, that is, I saw that it didn't reside in a style, but in a creative attitude; not in the finished product, but in the work itself, the way you respond to a demand. Maybe that was another frontier: to look at the work as a response rather than as an end product. The process is much more interesting than the result. It's in the process that things become more consistent.

When I left CBS I continued with my studio for some time. It was a small structure, but very flexible, and I still keep it today. I worked with lots of people from various different areas and a few years later became an agent illustrator for Push Pin and designer for id+A, as well as keeping an image bank with the Japanese firm Photonika. So I created working relationships with clients I would never have landed alone in the US or abroad. I started to discover multimedia too, digital media, the first steps toward interactivity.

Then my life took another turn: I received an invitation to return to Brazil, which I accepted for personal reasons and because I wanted to become involved with a market I knew nothing about here: advertising. I came back and soon felt that the scope was very limited in a market essentially built around the media. Creative work had no effective value and profits were sapped by communication costs. So I watched my hope of doing conceptual work in design go up in smoke. This has changed a little now, fruit of a repositioning in communications worldwide. You don't have that huge monolithic market with its massive public anymore; everything's segmented today. The content is worth more now, the communication structures need to rearticulate and design is at the core of this question.

Comecei a fazer cinema de animação, holografia e computação gráfica, que estava começando a surgir. De certa forma eu mesmo ia editando meu curso. Fazia o que me interessava. Esses dois anos foram um mergulho mais aprofundado e maduro na questão criativa e conceitual – reforcei a certeza de que sem conceito e processo não pode haver bom resultado. A geração espontânea e o acaso podem ajudar, mas não são suficientes.

Ao sair de lá, fui convidado a trabalhar com o Gert na Holanda. Ao mesmo tempo, tinha curiosidade de ir a Nova York, onde havia estado em férias e tivera um contato rápido com pessoas que depois se tornariam muito importantes para mim: Nigel Holmes, diretor de arte da *Time Magazine*, e Steven Heller, do *New York Times Book Review*. Tanto Steven quanto Nigel imediatamente me deram trabalho. Estive com Seymour Chwast e Milton Glaser, que também foram receptivos. Então pensei: existe um espaço para explorar que talvez acrescente algo ao meu trabalho – a relação com o mercado. Há um espaço de reflexão no mercado. Não é preciso ter dele uma visão arcaica, como se fosse inimigo da profissão – o que era uma visão sessentaeitista do trabalho de combate. O desafio era entrar de cabeça na indústria cultural. Como sempre fui movido a desafios, banquei mais esse. Caí em Nova York de paraquedas, mas com a mesma garra com que havia ido a Paris. Procurei pessoas, fiz contatos e fui convidado a ser diretor de arte na CBS Records, na ocasião uma das maiores gravadoras dos EUA. Isso foi muito bom, porque comecei a ver como as coisas funcionavam do outro lado da mesa. Ao mesmo tempo, trabalhei como *freelancer* para outras empresas, como a MTV e outras gravadoras. Como nunca fui contratado formalmente, pude preservar minha autonomia. Essa relação com o mercado formal talvez seja outro ponto de fronteira em meu trabalho.

Esse primeiro ano e meio em que fiquei em Nova York foi decisivo para acabar com o estereótipo de que os EUA, por valorizarem a especialização, não dariam espaço a quem nunca havia sido especialista, tanto no estilo quanto na forma de conduta. Nunca fui fiel a um processo criativo; nunca disse "faço e vou fazer capas de livro, cartazes, marcas ou trabalhos para a televisão pelo resto da vida", mas achava que nos EUA quem faz ilustração de tomate pode ganhar uma fortuna fazendo tomate mas nunca vai fazer caqui. Percebi que a coisa não era bem assim, que havia pessoas buscando um trabalho mais conceitual, um olhar mais transversal, mais sujo, menos disciplinado – talvez um pouco mais europeu.

Eu tinha um olhar um pouco brasileiro – não do ponto de vista do estereótipo, porque sempre fiz questão de não ser um brasileiro dos clichés e dos estereó-

tipos nacionais. Encontrei afinidades com coisas feitas no Leste europeu e em outros cantos do mundo, sem precisar fazer araras ou abacaxis, sem deixar de ser brasileiro por isso e sem ter que arremedar o estilo internacional.

Tive alguns interlocutores muito fortes, como Jeff Keyton, importante diretor de criação na MTV, que estava surgindo. Trabalhei também para a VH1 e para o canal infantil Nickelodeon. Fiz uns trabalhos para algumas revistas com a Paula Scher, que tinha saído da CBS e abrira um pequeno escritório com outro designer antes de ir para a Pentagram. Havia núcleos muito interessantes em Nova York com os quais comecei a trabalhar. Fiz muitas coisas ao mesmo tempo e vi que a especialização não era importante, ou melhor, vi que ela não residia num estilo, mas numa atitude criativa; não no produto final de um trabalho, mas na forma de responder a uma demanda. Talvez essa seja outra fronteira: encarar o trabalho como resposta e não como produto final. O processo é muito mais interessante que o resultado. É nele que as coisas ficam mais consistentes.

Quando saí da CBS continuei com meu estúdio por algum tempo, com uma estrutura muito pequena mas muito flexível, que mantenho até hoje. Trabalhava com várias pessoas de áreas diferentes e fui agenciado anos depois, como ilustrador pelo Push Pin, como designer pelo id+A e mantinha um banco de imagens na japonesa Photonika. Desse modo, criei relações de trabalho com clientes que jamais conquistaria sozinho nos EUA ou no exterior. Comecei a descobrir a multimídia, a mídia digital, os primeiros passos da interatividade.

Então minha vida deu mais uma virada: recebi um convite para voltar ao Brasil, que aceitei tanto por razões pessoais quanto para me aproximar de um mercado que aqui eu desconhecia: o publicitário. Vim e senti logo que as possibilidades de atuação eram muito limitadas em um mercado que se balizava essencialmente pela mídia. O trabalho criativo não tinha valor efetivo; sua remuneração se diluía nas taxas de veiculação. Com isso, todo o trabalho conceitual do design ia pro belêu. Isso hoje mudou um pouco, fruto do reposicionamento desse jogo de comunicação no mundo inteiro. Não existe mais o grande mercado monolítico nem o grande público, tudo está mais segmentado. O conteúdo vale mais, as estruturas de comunicação precisam se rearticular e o design está no centro dessa questão.

**Você afirma que o que mais lhe interessa não é o design como um fim, mas como um processo, e que, apesar da sua busca por um trabalho autoral, há no mercado oportunidades para estabelecer processos de comunicação interessantes. Tendo isso em vista, gostaria que você comentasse três dos seus trabalhos: o projeto gráfico da revista alemã *Kultur Revolution*, uma revista cul-**

**You say that what interests you is not design as an end, but as a process, and that, despite your search for authorial work, the market presents opportunities for interesting communication processes. With that in mind, I'd like you to talk about three of your works in particular: the graphic project for the German magazine Kultur Revolution, a combative and probing cultural magazine; your covers and illustrations for Bravo! magazine, another cultural publication, but one with market insertion; and your covers for Newsweek, which functions at the very nerve centre of North-American capitalism.**

*Kultur Revolution* has an academic readership. It's my longest-standing collaboration. I've been working for them for 27 years, always with the same tone. The first covers are cult now, but at the time they were just something different made for a leftist magazine. The readership was always very clearly defined. And yet, all the other German academic publications back then followed the Germanic school of design, which was my background too: Helvetica fonts in lower-case and left alignment, etc. You had to do something different to get noticed. The target public had a visual culture and was able to understand and articulate images, but the themes were totally arid and I was extremely badly-paid for making those covers. It had disaster written all over it.

The only thing for it was to try to use the space to have fun and produce something that could reach the public in an intelligent way; that would allow me to experiment with visual language and send out oblique and unexpected messages. If it hadn't been for that, it wouldn't have gone beyond the first cover. Imagine a briefing given by a German academic. It was a summary. I could never follow those briefings literally. A magazine should have a number of cover designers, but I was the only one. I had to produce various covers and renew the publication with each issue, with different themes, which I had to follow. I used to borrow fonts from German constructivism, I drew inspiration from tango steps in order to talk about the Left or from a collage by Bayer to talk about the presence of Turkish immigrants in Germany. I experimented graphically, but the covers were warmly accepted because the readership was prepared for that sort of thing. In that sense, the communication was very clear. All that resulted in a long-term creative collaboration and a solid friendship.

The same held for *Bravo!*. The difference between them is that the idea behind *Bravo!* was to work in the cultural area by providing services, and it consolidated its position that way. I started working with *Bravo!* from the first issue, at a time when it positioned itself as something very different on the market.

I collaborated on all the issues, either with an inside cover or some such thing, but I was never worried – or paranoid – about having a recognizable style, though I saw that my work was recognized anyway, without having a hallmark as such, so it was a recognition that came from some other form of expression. This allowed me to use collage to make a cover one day and photography the next, and so on. This gave me a wide circulation and I could maintain the same attitude I had on *Kultur Revolution* and *Newsweek*. The difference is that *Newsweek* was produced for the market, *Kultur Revolution* was geared toward academia, while *Bravo!* filled a market niche for services and culture on the Rio-São Paulo circuit.

*Newsweek* was in accordance with the global market in all its aspects: production, industry, readership and preparation. However, my relationship with the magazine was not particularly different in terms of creation, delivery, process, deadline, the need for communication and results. One particularity of *Newsweek* is that, given its enormous system of industrial production, the magazine has an art director for each section – three directors just for the cover. There were four editions: the domestic, Latin-American, European and Asian. Two or three covers with alternative themes were created for each edition per week, because one theme could rise or fall depending on the week's events – not to mention the emergency covers in case something came up at the last minute. It's a huge volume at a breakneck production pace: the contents are closed on Tuesday to have the magazine ready for Friday.

Even so, I had a very good relationship with the magazine. No-one ever called me up saying "I want you to make a cover like this or like that", instead it was "I have a problem and I don't know how to solve it". So I'd come up with an idea that could become a drawing, a photo or a collage. The end result was always a process ironed out with the magazine. So I signed some covers as illustrator, others as designer and others as art director. Some were never used, or were used much later on. Some came out on the Asian market but not in Europe, others featured in Latin America, but not on the US edition, while others were run everywhere. Producing collages was very complicated, because a whole army of lawyers had to be mobilized to check if there was some chance the owner of an eye or fingertip might recognize his eye or fingertip and sue the magazine for image rights. The industrial production behind it all was insane.

The form and structure of production varies a lot from magazine to magazine, but the solution, the process and the demand, whether it was in conversation with the editor of *Kultur Revolution*, in the ideas I sent to *Bravo!* or in the work I did for *Newsweek*, were always quite similar from the creative point of view.

**tural combativa e questionadora, as capas e ilustrações para a revista *Bravo!*, também cultural mas inserida no mercado, e as capas da *Newsweek*, que opera no centro nervoso do capitalismo norte-americano.**

A *Kultur Revolution* tem circulação acadêmica. É minha colaboração mais perene. Trabalho com eles há 27 anos, sempre com o mesmo tom. As primeiras capas agora são *cult*, mas na época eram apenas capas diferentes feitas para uma revista de esquerda. Seu público sempre foi bem-definido. Por outro lado, toda publicação acadêmica alemã da época seguia a formação germânica do design, que também era a minha formação: tipos Helvetica caixa baixa alinhados à esquerda etc. Era preciso fazer algo diferente disso para ser visto. O público da revista tinha cultura visual e era capaz de entender e articular imagens, mas os temas eram absolutamente áridos e eu era muito mal pago para fazer aquelas capas. Aquilo tinha tudo pra dar errado.

A única coisa que podia fazer era tentar usar esse espaço para me divertir e realizar um trabalho que pudesse atingir o público de forma inteligente, que me permitisse experimentar com a linguagem visual, que enviasse mensagens atravessadas e inesperadas. Se não fosse isso, não teria passado da primeira capa. Imagine um *briefing* dado por um professor acadêmico alemão. Era uma sinopse. Nunca pude seguir literalmente aqueles *briefings*. A revista deveria ter vários capistas, mas eu era o único. Precisava fazer várias capas e renovar a publicação a cada número, com temas diferentes, pelos quais precisava trafegar. Pegava fontes do construtivismo alemão, me inspirava nos passos de tango para falar sobre a esquerda ou numa colagem do Bayer para falar sobre a presença da imigração turca na Alemanha. Eu experimentava graficamente, mas todas as capas eram bem-recebidas porque o público tinha um olhar preparado para isso. Nesse sentido, a comunicação era muito clara. Tudo isso resultou em uma longa parceria criativa e uma sólida amizade.

Isso foi mantido na *Bravo!*. A diferença entre ambas é que a *Bravo!* se propôs a trabalhar na área cultural prestando serviços e conseguiu se firmar desse modo. Comecei a trabalhar na *Bravo!* desde o número 1, no momento em que ela se posicionava como uma publicação muito diferente no mercado. Eu colaborava em todos os números com uma capa interna ou com alguma outra coisa, mas como nunca tive a preocupação ou a paranóia de possuir um estilo para ser reconhecido, percebi que o meu trabalho era identificado mesmo sem ter a mesma cara, que o reconhecimento resultava de um outro tipo de expressão. Isso me permitia fazer capas que num dia eram uma colagem, no outro uma foto e assim por

diante. Com isso, ganhei muita circulação e mantive a mesma atitude que tinha na *Kultur Revolution* e na *Newsweek*. A diferença é que a *Newsweek* tinha uma produção voltada para o mercado, a *Kultur Revolution* dirigia-se à academia e a *Bravo!* supria um mercado editorial de serviços e cultura no eixo Rio-São Paulo.

A *Newsweek* moldava-se de acordo com um mercado mundial em todos os aspectos: na produção, na indústria, no público e na feitura da revista. No entanto, minha relação com a revista não foi muito diferente do ponto de vista criativo, da entrega, do processo, do prazo, da necessidade de comunicação e do resultado. Uma particularidade da *Newsweek* é que, por causa do seu enorme sistema de produção industrial, a revista possuía um diretor de arte em cada seção – três diretores de arte só para a capa. Eram quatro edições: uma doméstica, uma latino-americana, uma européia e uma asiática. Para cada uma delas, duas ou três capas com temas alternativos eram produzidas toda semana, pois dependendo dos acontecimentos uma poderia cair e a outra subir – sem contar as capas que ficavam no colete, para o caso de estourar um fato de última hora. É um volume muito grande e um ritmo muito rápido de produção, em que as pautas são fechadas às terças-feiras e a revista precisa estar pronta na sexta.

Mesmo assim, estabeleci uma relação muito boa com a revista. Ninguém jamais me ligou dizendo "quero que você faça uma capa assim", e sim "estou com um problema e não sei qual a solução". Então, eu passava uma idéia que podia virar um desenho, uma foto ou colagem. O resultado final era um processo a ser resolvido junto com a revista. Assim, assinei algumas capas como ilustrador, algumas como designer e outras como diretor de arte. Algumas nunca aconteceram ou foram ressuscitadas bem depois. Algumas saíam no mercado asiático mas não na Europa, outras no mercado latino-americano mas não nos EUA, outras saíam em todo lugar. Fazer colagens era muito complicado, porque um exército de advogados tinha que ser acionado para ver se havia alguma possibilidade de o dono de um olho ou da ponta de um dedo recortado reconhecer seu olho ou seu dedo e acionar a revista reclamando seus direitos de imagem. A produção industrial por trás de tudo isso é uma loucura.

A forma e a estrutura de produção mudam muito de revista para revista, mas a solução, o processo e a demanda, seja na relação com o editor da *Kultur Revolution*, nas ideias que enviava para a *Bravo!* ou nos trabalhos com a *Newsweek*, sempre foram muito próximos do ponto de vista criativo.

**Vou aproveitar sua menção à colagem e à indisciplina para falar um pouco mais precisamente do seu trabalho. Quando você afirmou sentir-se mais próximo**

**Let me pick up on your mentioning collage and indiscipline to speak a little more precisely about your work. When you say you felt closer to Bauhaus than to the Ulm School, you also declared your affinity with the 20th-century vanguards. One of the fundamental frontiers in your work lies in the visual arts, more precisely in Surrealism and Dadaism. The idea of indiscipline is common to both. In the case of Surrealism, it's in plumbing the unconscious, in other words, that which can't be disciplined. In Dadaism, it's the iconoclastic questioning of the statute of art. Another procedure common to both is collage. What importance do you give to collage and indiscipline in contemporary design? What scantily explored but powerful resonances can be incorporated into the field to expand its frontiers?**

To speak of the image is to speak of ambiguity. Otherwise you lose a major quality of the image. It's like talking of cooking without mentioning taste or of sensuality without mentioning smell. Prior to understanding the importance of Surrealism or Dadaism as artistic schools in art historiography, and before determining what was one and what was the other, what always interested me was the question of ambiguity in the image that lies at both their roots.

Friction generates energy. This is one of the first laws of physics and I think it holds for all types of communication. This is also a basic maxim in our area of work. Collage allows you to associate elements that do not necessarily combine, that remain dissociated. This association generates something that is far more powerful than the sum of the parts. This is evident from our capacity to expand our visual repertoire, through our commitment to pass it on. So, just as a writer has a commitment to preserve written language, we designers have a commitment to preserve visual culture. More than that, it is important that we feed this repertoire with the references that each of us has – and they are innumerable, they come to us down the most diverse paths, and we spend the whole day tripping over them.

If we were a little less elitist – and the eye is not elitist, I mean, we don't choose what we see – though we do select what we like –; we see what comes before us, the public sees what comes before it – we would see that everything is valid: Marcel Duchamp, Kurt Schwitters or a collage on a kid's bedroom wall, something painted in the street, a label, all of this is part of the visual universe that permeates us. We are immersed in this. Our job is to edit these images and articulate these signs in order to help create a certain repertoire, establish visual communication. It is on this plane that Surrealism and Dadaism mix, because we are talking about symbols and symbolic language is suggestive. When

you de-contextualize something the way these movements did, you shine a light on it. This work is fundamental.

I think it's great that design is incorporating this. These vanguards are almost a hundred years old and this has long been absorbed by the great designers – in fact, great designers that were considered more illustrators than designers: Cassandre was a great illustrator; Paul Rand, a genius. They weren't part of a functionalist, Swiss or German school, but they had a dialogue with communication that bordered on art, illustration and advertising. In this sense, perhaps our vision of design is loosening up a little within the Brazilian perspective; maybe we're managing to talk a little more, shaking off a certain plaster cast. That is not to say that we are losing composure; quite the contrary, we are gaining authority in what we do, we're beginning to broaden our visual repertoire and incorporate elements that never used to be part of design and weren't welcome in it.

**I'd like you to talk about the relationship between the ideas of function, which has always been a touchstone in modern design, functionalism, and a third, which you seem to defend in your work:** functionality.

Interesting – I've never really thought about this. *Functionality* sounds more pragmatic to me, more disposable, perhaps more immediatist. The problem with the modern is that it sees itself as eternal. When you think of a perfect form, you self-invest in a very weighty character of eternity, as if perfection actually existed. It's an absurd contradiction in Modernism, because it ceases to be modern. *Functionalism* is very much connected with the modern while *function* is less bound to a school geared toward the essence of the object. Form, function and application are essential. Things have to have a function. Breathing has a function, air has a function, objects have to have functions.

I never reflected much on the relationship between form and function, but I always doubted that it could resolve all the problems. When you start to see design outside the theory and in practice, as a communication tool, then it begins to exist in the day-to-day, when you're walking in the streets, bumping into the media and everything that goes with it. The elements are more imponderable, less perfect. The classical form/function relationship presupposes a very perfect balance. It's like the design of an egg. Everything is perfectly resolved in there. Nobody can mess with it or it topples over. Perhaps functionality is more pragmatic, ephemeral and transitory and so perhaps closer to reality. It is less romantic, stripped of an air of purism, more down to earth.

**da Bauhaus do que da Escola de Ulm, declarou também sua afinidade com as vanguardas do século 20. Uma das fronteiras fundamentais do seu trabalho são as artes visuais, mais precisamente o surrealismo e o dadaísmo. A ideia de indisciplina é comum a ambos. No caso do surrealismo, pela investigação do inconsciente, ou seja, daquilo que não pode ser disciplinado. No dadaísmo, pelo questionamento iconoclasta do estatuto da arte. Outro procedimento comum a ambos é a colagem. Que importância você dá à colagem e à indisciplina no design contemporâneo? Que ressonâncias pouco exploradas e poderosas podem ser incorporadas ao seu campo e ampliar suas fronteiras?**

Falar de imagem é falar de ambiguidade. Se isso não acontecer, perde-se uma grande qualidade da imagem. É como falar de culinária sem falar de sabor ou falar de sensualidade sem falar de cheiro. Antes de entender a importância do surrealismo ou do dadaísmo como escolas artísticas na historiografia da arte, antes de saber o que era um e outro, sempre tive interesse pela questão da ambiguidade da imagem, que está na sua raiz.

Atrito gera energia. Essa é uma das primeiras leis da física e acho que vale para qualquer tipo de comunicação. Em nossa área de trabalho essa é uma máxima básica. A colagem permite que você associe elementos que não necessariamente combinam, que permanecem dissociados. Essa associação gera uma coisa que é mais poderosa do que a soma dos elementos. Isso é evidente também pela capacidade que nós temos de ampliar nosso repertório visual, pelo compromisso que temos de passá-lo adiante. Assim como um escritor tem um compromisso com a preservação da língua escrita, nós designers temos um compromisso com a preservação da cultura visual. Além disso, é importante alimentarmos esse repertório com as referências que as pessoas têm – e elas são inúmeras, vêm de caminhos os mais diversos possíveis, tropeçamos nelas o dia inteiro.

Se formos um pouco menos elitistas – e o olhar não é elitista, ou seja, não elegemos o que vemos, apesar de selecionarmos o que gostamos; vemos o que passa na frente, o público vê o que passa na frente – perceberemos que tudo vale: Marcel Duchamp, Kurt Schwitters ou uma colagem no quarto de uma criança, uma coisa pintada na rua, um rótulo, tudo isso faz parte do universo visual que nos permeia. Estamos mergulhados nisso. Nosso trabalho é editar essas imagens e articular esses signos para ajudar a criar um certo repertório, estabelecer uma *comunicação visual*. É nesse terreno que surrealismo e dadaísmo se misturam, porque estamos falando de símbolos e a linguagem simbólica é sugestiva. Quando você descontextualiza uma coisa como esses movimentos faziam, joga uma luz nova sobre aquilo. Esse trabalho é fundamental.

Acho ótimo que o design esteja incorporando isso. Essas vanguardas já têm quase cem anos e isso já foi absorvido há algum tempo por grandes designers – aliás, grandes designers que eram considerados mais ilustradores que designers: Cassandre era um grande ilustrador; Paul Rand, genial. Não faziam parte de uma escola *funcionalista*, suíça ou germânica, mas tinham um diálogo com a comunicação que beirava a arte, a ilustração e a publicidade. Nesse aspecto, talvez, nossa visão do design esteja se afrouxando um pouco dentro de uma perspectiva brasileira; talvez estejamos conseguindo conversar um pouco mais, saindo de um certo gesso. Isso não significa estar perdendo a compostura; ao contrário, estamos ganhando autoridade no que fazemos, começando a aumentar nosso repertório visual e a incorporar elementos que antigamente não faziam parte do design e não eram bem-vindos.

**Gostaria que você comentasse a relação entre as idéias de função, que sempre foi uma pedra de toque do design moderno, funcionalismo, e uma terceira, que você parece defender em seu trabalho: funcionalidade.**

Interessante – nunca refleti muito sobre isso. *Funcionalidade* me soa como uma coisa mais pragmática, descartável, talvez um pouco mais immediatista. O moderno peca por se prever eterno. Ao pensar numa forma perfeita, você se autoinveste de um caráter de eternidade muito grande, como se a perfeição existisse. É uma contradição absurda do Modernismo, porque assim ele deixa de ser moderno. *O funcionalismo* está muito ligado ao moderno. *A função* está menos vinculada a uma escola mais ligada à essência do objeto. Forma, função e aplicação são coisas essenciais. As coisas têm que ter função. A respiração tem função, o ar tem função, os objetos têm que ter função.

Nunca questionei muito a relação entre forma e função, mas sempre duvidei que ela resolvesse todos os problemas. Quando você começa a perceber o design fora da teoria e dentro da prática, como uma ferramenta de comunicação, ele passa a existir no dia-a-dia, a andar na rua e a tropeçar com a mídia e com tudo o que se encontra no meio disso. São elementos mais imponderáveis e menos perfeitos. A relação forma-função clássica pressupõe um equilíbrio muito perfeito. É como o desenho de um ovo. Está tudo muito resolvido ali. Ninguém pode mexer senão desequilibra. Talvez a funcionalidade seja mais pragmática, efêmera e passageira e talvez por isso um pouco mais próxima da realidade. Ela é menos romântica, mais desprovida de uma aura de purismo e talvez mais pé no chão.

**Na matemática, a função é uma correspondência direta entre dois elementos. No mundo das imagens, um tipo peculiar de função se estabelece entre as ima-**

**In mathematics, a function is the direct correspondence between elements. In the world of images, a peculiar type of function is established between images sold by the famous image banks and certain textual or ideological messages. In general, these images serve only to translate messages: they belong less to the field of images than to that of textuality, they are literal or functional illustrations. Your work seems to run counter to this type of relation, as the images are never what they seem. The poster for the 21st São Paulo Biennial and the cover for a special Brazil edition of Big magazine are examples of that. In addition to generating an impact, these images also acquire permanence, as they remain a source of interest and questioning for those who see them. What is the role of this kind of image in the context of contemporary communication?**

In a word, inclusion. Communication processes are transforming more and more into information processes. That's a problem. Information is unilateral and unidirectional, while communication is a bidirectional and inclusive process that presupposes a reply. In this sense, things must never be complete. The perfect is the pits, perfection is absurd. When everything is totally resolved you're basically signing a certificate of stupidity for the reader, because there is no space left for him. Image banks are made like this. Their stock is so literal it excludes all brain power on the part of the viewer. Everything there is already digested and said. In other words, they are *images with no function*. That kind of image may work in an advert, on the cover of a company report or as a poster in a laboratory. You can change the image, but the function stays the same. You can sell a car, a bank account or a blood test with that same image. It makes no difference at all. There's no meaning there. It's just there as a compositional element.

Even after such a brief period of mass communication or the so-called democratization of means of communication, we've managed to destroy the millennial Chinese saying that "a picture is worth a thousand words". Today, a single word is worth a thousand images. Images are absolutely bereft of all content. We are living a moment in which images need to be re-signified. We have non-stop access to images, but they are becoming emptier and emptier and increasingly more disconnected from their content. If you can't attribute content to an image, then it doesn't exist.

When I use the image of a sliced fig on the cover of the Brazil special in *Big* magazine, I am not using a banana or a woman, but a fruit that, while not necessarily Brazilian, connotes the natural and the erotic when sliced open. When this cover caused a stir and led some newsstands in Los Angeles to refuse to display it because they said it was pornographic, I

know that I got my message across. There is a subliminal message in there over which I have no control. People saw something there of their own accord. I didn't say "This fig has a pornographic meaning". It's up to you to see what you want to see in it. That's where things get interesting, because you are dealing with the interpretive capacity of the viewer, with a public that is not passive, but actually made up of co-authors, of people included in the communication. Perhaps this is a border with music, because when you hear music you can dance. When you see an image and interact with it through a sense of strangeness, something similar is happening.

Now, in the poster for the 21st São Paulo Biennial I used references to the history of art. In fact, it's a series, a triptych revisiting three male statues from different periods in the history of art. There's Rodin's *The Thinker*, which is the most classical, there's the *Discus Thrower* and then there's *Mercury*, and I made three posters. I mixed Rodin's *The Thinker* with a portrait of Magritte that I love, in which he's got his face covered with a chessboard. But it actually came out wrong and all the better for it, because I didn't have much money to produce it and called a photographer friend of mine, who also agreed to do something more experimental. The photos were taken at his house (there was no budget to pay for the photo, or to rent a studio, lighting, none of that). The model was another friend who had just had a plaster cast removed from his leg, so he couldn't stand there posing on one leg as a classical statue. So we said: "let's invent some issue here, with the elements we've got". To do that, we had to combine low lighting with photos taken in motor drive, which resulted in a certain asynchrony when the shot was taken, and the shutter was left open as the film ran: due to a photographic "error" and the unusual movement of the image, the negative ended up too long. It was much better and more surprising than the photo that actually "came out right". These are accidents that end up being incorporated into the work.

**Another piece that shows this kind of encounter is the poster for the film *Bananas is my Business*, where part of Carmen Miranda's face is replaced with bananas. Instead of a literal reading of the title, we have two characteristics of your work: an iconoclastic persuasion and evident sense of humour related to this type of operation. What is the role of humour and irreverence in communication with the wider public?**

The poster is there to be pasted up. Everything has to be considered from the perspective of where it is going to exist. A magazine has to be thought of in a newsstand, a book in a bookstore, a TV show on a television set. This poster was made for the launch of the film

**gens vendidas pelos famosos bancos de imagem e certas mensagens textuais ou ideológicas. De um modo geral, essas imagens servem apenas para traduzir mensagens: estão menos no campo da imagem e mais no da textualidade, são ilustrações literais ou funcionais. O seu trabalho parece ir na contramão desse tipo de relação. Nele, as imagens quase nunca são o que parecem. O cartaz para a 21ª Bienal de São Paulo e a capa do número especial da revista Big sobre o Brasil são exemplos disso. Além de gerar impacto, essas imagens também ganham permanência, pois se mantêm como fonte de interesse e questionamento para quem as vê. Qual é o papel desse tipo de imagem no contexto da comunicação contemporânea?**

Numa palavra, inclusão. Os processos de *comunicação* estão cada vez mais se transformando em processos de *informação*. Isso é um problema. A informação é um processo unilateral e unidirecional. Já a comunicação é um processo bidirecional e inclusivo, que pressupõe uma resposta. Nesse sentido, as coisas nunca têm que estar completas. O perfeito é péssimo, a perfeição é um absurdo. Quando as coisas estão plenamente resolvidas você está passando um atestado de burrice para o leitor, porque não há espaço para ele. Os bancos de imagem são feitos disso. São de uma literalidade que exclui qualquer capacidade neuronal de quem vê. Tudo ali já está absolutamente digerido e dito. Noutras palavras, são *imagens sem função*. Uma imagem dessas pode funcionar para um anúncio publicitário, uma capa de relatório de empresa ou um cartaz de laboratório clínico. Se você trocar as imagens, elas terão a mesma função. Você pode vender um carro, uma conta de banco ou fazer extração de sangue com a mesma imagem. Não faz diferença nenhuma. Ela não significa nada. Está ali simplesmente para compor.

Mesmo com muito pouco tempo de comunicação de massas ou do que se chama de democratização dos meios de comunicação, conseguimos destruir a milenar frase chinesa "uma imagem vale mais do que mil palavras". Atualmente, uma palavra vale mais do que mil imagens. As imagens estão absolutamente desprovidas de conteúdo. Estamos vivendo um momento em que é necessário um trabalho de ressignificação das imagens. Temos acesso a imagens o tempo inteiro e elas estão cada vez mais vazias e desconectadas de seu conteúdo. Se você não tem a capacidade de atribuir conteúdo a uma imagem, então ele não existe.

Quando uso a imagem de um figo cortado na capa de uma edição da revista *Big* sobre o Brasil, não uso uma banana ou uma mulher, mas um fruto que, embora não seja necessariamente brasileiro, conota o natural e o erótico quando cortado. Quando essa capa causa estranhamento e faz com que algumas bancas de revista

em Los Angeles se recusem a pendurá-la porque a consideram pornográfica, sei que a minha mensagem passou. Há uma mensagem subliminar ali sobre a qual não tenho controle. Alguém viu alguma coisa ali por conta própria. Eu não disse "esse figo cortado tem uma significação pornográfica". Cabe a você ver o que você quer ver dentro dela. Aí a coisa fica interessante, porque você começa a lidar com a capacidade interpretativa de quem está vendo, com um público que não é passivo, mas feito de coautores, de pessoas incluídas na comunicação. Talvez essa seja uma fronteira com a música, porque ao ouvir música você pode dançar. Quando alguém vê uma imagem e interage com ela pelo estranhamento, algo semelhante acontece.

Já o cartaz da 21ª *Bienal de São Paulo* foi uma referência a repertórios oriundos da história da arte. Na verdade, trata-se de uma série. É um tríptico que contém três estátuas masculinas revisitadas em períodos diferentes na história da arte. Peguei *O pensador* de Rodin, que é o mais clássico, o *Discóbolo* e o *Mercúrio*, e fiz três cartazes. Misturei *O pensador* de Rodin com um retrato do Magritte que adoro, em que ele aparece tampando o rosto com um tabuleiro de xadrez em cima da cabeça. Mas na verdade saiu errado e melhor, pois tinha pouquíssima grana para produzir e chamei um amigo fotógrafo que também topou fazer uma coisa mais experimental. Fotografamos na casa dele (não tinha verba para pagar a foto, não tinha como alugar estúdio, luz, nada disso). O modelo era outro amigo, que tinha acabado de tirar o gesso da perna e não podia ficar posando de estátua clássica equilibrada num pé só. Então dissemos: "vamos inventar algum assunto aqui, com os elementos que temos". Para fazer isso, tínhamos que usar baixa luz combinada com fotos feitas com *motor drive*, o que resultou numa assincronia na hora da foto, e o obturador ficou aberto enquanto o filme andava: o negativo ficou comprido por um "erro" de fotografia e, pelo movimento inusitado na imagem. Ficou muito melhor e mais surpreendente do que a "foto que deu certo". São acasos que acabo incorporando ao trabalho.

**Outro trabalho que mostra esse tipo de encontro é o cartaz do filme *Bananas is my business*. Nesse caso, parte do rosto da Carmen Miranda é substituído por bananas. Em vez de uma leitura literal do título, aparecem duas características do seu trabalho: uma atitude iconoclasta e um evidente senso de humor relacionado a esse tipo de operação. Qual o papel do humor e da irreverência na comunicação com um público mais amplo?**

O cartaz existe para ser colado. Tudo tem que ser visto no local em que vai existir. Uma revista tem que ser pensada na banca, um livro na livraria, um programa

in the USA, where posters are pasted onto boarding in the streets. It was a fictional documentary about a great Brazilian pop-culture legend, a very famous figure. It didn't make sense to produce a work on Carmen Miranda that showed Carmen Miranda. I had to find another way, because the Carmen Miranda to be pasted onto the wall for this film was new.

I started from this principle: A different Carmen Miranda, pasted on a wall, a pop icon. I took a classic photo of the singer and whitened it out, printed it at five to ten percent so that it was barely visible, almost absent. I reduced Carmen to Carmen's mouth – because her smile and her voice are just as emblematic as the fruit on her head – and put some Andy Warhol bananas there for eyes, from his *Velvet Underground* cover, which is a huge icon for me, a synthesis of pop representations of the banana. (I tend to fix on certain things and use them on various occasions, in different works).

This was a way of enlarging the poster, because when they were pasted in a row, the bananas joined up, creating a kind of dance. When you looked at them from a distance, what you saw wasn't a row of Carmen posters, but a long sequence of bananas and red mouths. Then you had to go up close to see, because the poster didn't look like a poster, but more like a painted wall or something. I used this device a lot on the cinema posters I made in New York.

That was also the technique for the Pedro Almodóvar film *Labyrinth of Passions*. At the beginning of his career, Almodóvar's aesthetic was very charged, very kitsch, while I, on the other hand, was discovering the movie posters from Indian cinema. This film, which was made with very little production, was not the Almodóvar we know today. It came out after *Women on the Verge of a Nervous Breakdown*, which brought him worldwide fame. I wanted to make a poster that had the feel of this film, with an aesthetic that went against the grain of the cinema we had then. I ended up producing a haphazard collage of jumbled elements. You couldn't quite tell if the posters had just been pasted up on the wall or if they were being torn down so others could be pasted over them. This relationship between the viewer and the poster is very important for its visualization.

Another job I did for cinema in the US was a poster for a movie called *Boca del Lobo*, a political film from Peru on the armed struggle of the Sendero Luminoso against the Peruvian army – that endless fight in which one was winning one minute, then losing the next; in which each was viscerally bound to the other in trying to resolve a question intrinsic to Peruvian political history. I saw that the poster didn't have to be vertical, much less have a fixed position, but that it could somehow

reflect this up one minute, down the next situation. As well, the political poster is only complete when it's on the wall outside. There's no point making a political poster and hanging it on the wall of your house. It's sometimes much harder to paste a political poster than it is to make one. Making them is even easy sometimes, compared with the guy who has to go paste it up and get truncheoned. That's why I thought it could be an opportunity to include the person who's going to do the pasting, leaving it unclear which side is up, giving no clear instructions. This was really good, because people hung them as they liked – sometimes upside down, sometimes the right way up, sometimes one upside down and the other right way up. There was no rule. I think this inclusion is fundamental. It's nice to be the final author, but if you can understand the final author as a conductor in the process, then things get much more interesting.

**You like to say that, contrary to what is normally said of art in the age of technical reproducibility, one of the most defining characteristics of design is not the demise of the original, but the possibility of transforming the scale and proportions of images. For you, more than any other field in culture or the visual arts, design is capable of altering the meaning of images in this way. Why is this an attribute so particular to design?**

The change of scale was an opening I found to respond to the challenge posed by the curator Agnaldo Faria when we started thinking about the project for this exhibition. Our idea was to make an exhibition that worked with the frontier between design and the visual arts and that could explore the field of their dialogue and exchange. I saw that it was more interesting for me to focus on the work process than on the final product. My way of visually solving the riddle was to find a meeting point at which the visual and graphic arts both merge and differentiate.

Scale and proportion strike me as very strong differentiating elements, because in addition to incorporating technical reproducibility, they also produce a displacement and re-contextualization that are specific to graphic design. The graphic arts can turn a postage stamp into a poster and a poster into a postage stamp, except that doing so entails more than simply distorting the scale, but also the function, the use, the context, the relationship with the surroundings, everything. A poster can't be glued to the corner of an envelope, and a stamp cannot be pasted to a wall.

This aspect of displacement is more directly related to my work, in which plucking something from one context and inserting it into another is a key part. We spoke about collage, about mixing and jumbling references. The

de televisão na televisão. Esse cartaz foi feito para a exibição do filme nos EUA, onde os cartazes são colados em tapumes nas ruas. Tratava-se de um documentário ficcional sobre um grande mito pop brasileiro, uma figura conhecidíssima. Não fazia sentido fazer mais um trabalho sobre a Carmen Miranda mostrando a Carmen Miranda. Tinha que fazê-lo de outra forma, porque o filme mostrava uma nova Carmen Miranda a ser colada numa parede.

Parti desse princípio: Carmen Miranda diferente, colada na parede, ícone pop. Peguei uma foto clássica da cantora e a deixei completamente clara, impressa a dez ou cinco por cento, visível mas quase ausente. Reduzi a Carmen à boca da Carmen – porque seu sorriso, sua fala e sua voz a traduzem tanto quanto as frutas na cabeça – e pus em seus olhos as bananas do Andy Warhol da capa do disco do *Velvet Underground*, que para mim é um grande ícone, a síntese da representação pop da banana. (Costumo pegar algumas coisas e usar várias vezes, em vários trabalhos.)

Essa foi uma forma de ampliar o cartaz, porque quando os cartazes eram colados um ao lado do outro as bananas se emendavam e produziam uma dança. Olhando de longe o que se via não eram os cartazes da Carmen, mas uma longa seqüência de bananas e bocas vermelhas. Aí você se aproximava para ver, porque o cartaz não tinha cara de cartaz, mas de uma parede pintada de alguma coisa. Usei muito esse recurso nos cartazes de cinema que fiz em Nova York.

Foi assim também no cartaz que fiz para o filme *Laberinto de Pasiones*, de Pedro Almodóvar. No início da carreira, a estética do Almodóvar era muito carregada, muito *kitsch*. Eu, por outro lado, estava descobrindo os cartazes de cinema indiano. Esse filme, feito com muito pouca produção, não era o Almodóvar que conhecemos hoje. Foi lançado na seqüência de *Mulheres à beira de um ataque de nervos*, que o trouxe para a fama mundial. Eu queria fazer um cartaz com a cara desse filme, cuja estética ia na contramão de todo cinema que víamos. Acabei fazendo uma colagem malfeita de elementos amontoados. Não era possível saber se os cartazes tinham acabado de ser colados na parede ou se estavam sendo arrancados para outros serem colados por cima. Essa relação do espectador com o cartaz é muito importante para a sua visualização.

Outro trabalho que fiz para o cinema nos EUA foi o cartaz de um filme chamado *Boca del lobo*, um filme político peruano sobre a luta armada, o Sendero Luminoso contra o exército peruano – aquela luta eterna, em que ora um, ora outro vence a batalha; em que um estava visceralmente ligado ao outro para resolver uma questão intrínseca da história política peruana. Vi que o cartaz não precisava ser

vertical, muito menos ter uma posição fixa, mas que podia refletir algo que ora está por cima, ora por baixo. Além disso, o cartaz político só se completa quando é colado na parede. Não adianta fazer um cartaz político se ele ficar colado dentro da sua casa. Às vezes, é mais difícil colar o cartaz político que fazê-lo. Fazer até que é fácil, comparado com quem vai colar e levar cacetada. Por isso, achei que essa seria uma oportunidade de incluir quem cola o cartaz no projeto, deixando indefinido o lado de cima e o de baixo, sem instruções claras. Isso foi muito legal, porque as pessoas colavam do jeito que queriam – às vezes de cabeça para baixo, às vezes de cabeça para cima, às vezes um para baixo e outro para cima. Não havia regra. Acho que essa inclusão é fundamental. Ser o autor final é bom, mas se você puder entender o autor final como um condutor do processo, a coisa fica muito mais interessante.

**Você costuma afirmar que, ao contrário daquilo que se diz da arte na era da reprodutibilidade técnica, uma das características mais definidoras do design não é a morte do original, mas a possibilidade de transformar a escala e as proporções das imagens. Segundo você, o design, mais que qualquer outro campo da cultura ou das artes visuais, é capaz de alterar o significado das imagens dessa forma. Porque esse é um atributo tão particular do design?**

A mudança de escala foi uma abertura que encontrei para responder a um desafio proposto pelo curador Agnaldo Farias quando pensamos no projeto dessa exposição. Nossa idéia era fazer uma exposição que trabalhasse com a fronteira entre o design e as artes visuais e que pudesse explorar esse território de diálogo e contaminação. Vi que era mais interessante me debruçar sobre o processo de trabalho que sobre o produto final. A forma de responder visualmente a essa charada era encontrar um ponto em que as artes visuais aderissem e se diferenciassem das artes gráficas.

A escala e a proporção me pareceram elementos diferenciadores muito fortes, porque, além de incorporar a reprodutibilidade técnica, produzem um deslocamento e uma recontextualização que são específicas do design gráfico. As artes gráficas têm a capacidade de transformar um selo num cartaz e um cartaz num selo, só que ao fazer isso você não está simplesmente distorcendo a escala, mas a função, o uso, o contexto, o relacionamento com o entorno, tudo. Um cartaz não se cola numa carta; um selo não se põe na parede.

A questão do deslocamento tem mais diretamente a ver com o meu trabalho. Faz parte dele tirar uma coisa de seu contexto e colocar em outro. Falamos da cola-

poster for the film *Boca del Lobo*, for example, needed a faded image. The original is the size of a cigarette pack, which was enlarged on a photocopier to a size that could be reproduced in poster format.

In a way, the computer has given us control over the final size, but before the computer you had to avail of one physical space and turn it into another physical space: a piece of art ten centimetres long had to become a metre long. So there was already a displacement, but as the surface wasn't digital, numerical or scalable in *bézier* curves, the flaws would be enlarged too. I always saw the flaws in enlargements as information, insofar as they carry the memory of the original. In a work process that deals with the symbolic, it is important to be able to identify how things are done. It's interesting to show the process, use the "trick" but leave something visible, a clue for those who come after you, like a riddle to be solved. I've always enjoyed discovering how things were done and I try to stimulate people to ask "how the heck did he do that?".

Analogical work leaves more space for that than digital work. It has this touch of imperfection and deals with limits in a much more concrete way. With digital technology the origin can be hidden because it doesn't really exist, it's numerical. The original exists in the analogical world, but not in the digital. What is an original digital file? It's the copies that confer originality upon a digital file.

**There are some other aesthetic procedures we can identify in your work. First of all, the images rarely appear in isolation, and when they do, they are never what they seem. Secondly, the typography is rarely preserved or in harmony with the image. Finally, there's an energy generated by the friction between the superimpositions, transparencies, profiles, vibrations, static and accumulations, which are all done with evident care not to let the visual richness descend into visual confusion. I'd like you to comment on these not only as aesthetic procedures but also as something valuable for those who understand design as a business, considering that cleanness – the antithesis of your work – has always been considered by many, as it still is today, to be an essential value in design.**

In answering that I'm going to stray a little from dirtiness and the negative connotations the clean aesthetic has attributed to it and talk about two concepts that I developed and that formed the backbone of a visual language repositioning project. I was invited by Ricardo Guimarães to come up with a language project that could align all the ethical attributes of Natura with its aesthetic expression. The company is known for its social responsibility, environmental concerns, etc., though these

were not visible in the product line and communication. They had a brand book, trademark and institutional communication architecture all in place, but they didn't have a rounded brand communication strategy. The identity [of the company] didn't function as a language. So we had to formulate a language capable of aligning advertising, photography, packaging, institutional material, internet, etc. To do this I started from two concepts: *whiteness* and *profile*. The result was a controlled naturalness, which we called "artistic naturalness".

To achieve this it was also necessary to change the way things were done. For example, there was no point in having a briefing with an advertising agency describing a photo and layout. It was essential to establish a different relationship between the photographer and the subject, to capture a real relationship between mother and child at the right time, make a kind of photographic documentary of a real, intimate and quality relationship. You had to challenge the photographer, because otherwise you'd get the same-old photo – technically good, but impartial, distant, made-to-order. The only way I found to do this was to strip the photographer of his secret weapon, lighting, obliging him to work in uncontrolled light – total blinding white light. Exposing the photographer to a situation of risk, in which he has only limited technical control, demanded creative solutions, with more artistic involvement. If the "white" translated certain essential traits of Natura – corporate transparency, the purity and clarity of the cosmetics – it also showed the *impurity*, the dirt, the photo without delimitation, all the imperfection of the "real woman", with wrinkles and what not. This aesthetic platform has a lot to do with a company's ethical platform. That was the challenge: for the photo to represent aesthetically an attribute of the company through the approach of the photographer.

Another aspect of the photographic approach concerned the representation of reality. It wasn't enough to have a casted mother kissing a casted son. What we needed was a real mother kissing her real son with real involvement, with all the truth of that relationship. That takes a documental eye, believing that it is possible to achieve all the authorial force of a Pierre Verger in a picture for a bottle of perfume. That was the immense and insurmountable challenge, but we had to include that dramatic touch, which translated, in turn, into a *profile*. This was the second element capable of aesthetically defining the company within its worldview in any context. After all, if a 25 ml bottle of camamu perfume is worth what it's worth, it's because it contains the work of the picker, the whole production chain, the commitment of the company, etc. The value is not just the liquid that's in there, but the work of harvesting and everything else. It's an

gem, de misturar e embaralhar referências. O cartaz do filme *Boca del lobo*, por exemplo, precisava de uma imagem desgastada. O original é do tamanho de um maço de cigarros, que foi ampliado na xerox até chegar a um tamanho reproduzível pela gráfica no formato final do cartaz.

O computador de certa forma nos dá o controle do tamanho final, mas antes do computador era preciso se valer de um espaço físico que iria virar outro espaço físico: uma arte final de dez centímetros tinha que virar um metro. Já havia um deslocamento, mas como a superfície não era digital, numérica ou escalável em curvas *bézier*, as falhas seriam ampliadas. Sempre vi essa falha na ampliação como informação, na medida em que ela carrega a memória do original. Em um processo de trabalho que lida com o simbólico, é importante conseguir identificar como as coisas são feitas. É interessante mostrar o processo do trabalho, usar o "truque" mas deixar algo à mostra, uma dica pra quem vem depois, como uma charada para ser descoberta. Sempre gostei de descobrir como as coisas são feitas e procuro fazer com que as pessoas possam se perguntar "como é que aquele cara conseguiu fazer aquilo?".

O trabalho analógico permite isso mais que o trabalho digital. Ele tem um dado de imperfeição e lida com limites de uma forma muito mais concreta. No digital a origem pode ser disfarçada porque ela não existe, é numérica. O original existe no reino analógico mas não no digital. O que é um arquivo digital original? O que dá originalidade ao arquivo digital são as suas cópias.

**Existem alguns outros procedimentos estéticos que podemos identificar no seu trabalho. Em primeiro lugar, dificilmente as imagens aparecem isoladas, e quando isso ocorre elas não são o que parecem ser. Depois, raramente a tipografia aparece preservada ou em relação harmônica com a imagem. Finalmente, há uma energia produzida pelo atrito de sobreposições, transparências, recortes, vibrações, ruídos e acumulações, feitos com um cuidado evidente de não deixar que essa riqueza visual se transforme em confusão visual. Gostaria que você os comentasse não apenas como procedimentos estéticos, mas como algo valioso também para quem entende o design como negócio, considerando que a limpeza – uma antítese do seu trabalho – foi e ainda é considerada por muitos um valor essencial do design.**

Vou responder me esquivando um pouco da sujeira e da conotação negativa que a estética *clean* lhe atribui e falando de dois conceitos que desenvolvi e que foram a espinha dorsal de um projeto de reposicionamento de linguagem visual. Fui con-

vidado pelo Ricardo Guimarães para fazer um projeto de linguagem que alinhasse todos os atributos éticos da Natura com sua expressão estética. A empresa é conhecida por seus compromissos com responsabilidade social, meio ambiente etc., que não eram visíveis na sua linha de produtos e comunicação. Já tinham um *brand book*, marca e arquitetura de comunicação institucional resolvida, mas não possuíam uma estratégia de comunicação de marca trabalhada. Sua identidade não se articulava como linguagem. Era necessário formular uma linguagem capaz de alinhar publicidade, fotografia, embalagem, editoração, internet etc. Para isso, parti de dois conceitos: o *branco* e o *recorte*. O resultado foi uma naturalidade controlada, que batizamos de "natural artístico".

Para chegar a isso, foi também preciso mudar a forma de fazer as coisas. Não adiantava ter, por exemplo, um *briefing* da agência de propaganda descrevendo uma fotografia com um layout. Era preciso estabelecer uma relação diferente do fotógrafo com quem estava sendo fotografado, registrar uma relação real entre mãe e filho na hora certa e fazer uma espécie de documentário fotografado de uma relação íntima, real e de qualidade. Era preciso desafiar o fotógrafo porque, sem isso, ele iria fazer a foto de sempre, tecnicamente correta, mas isenta, distante, sob encomenda. A única forma que consegui encontrar para isso foi tirar da mão do fotógrafo o maior trunfo que a fotografia tem, a luz, obrigando-o a trabalhar em meio a uma luz sem controle, total, branca, estourada. Expor o fotógrafo a uma situação de risco, sobre a qual o controle técnico era limitado, exigia soluções criativas, com mais envolvimento artístico. Se o "branco" por um lado traduzia alguns dos atributos essenciais da Natura – da transparência empresarial à pureza e a clareza atribuídos à cosmética – por outro ele mostra também *a impureza*, a sujeira, a foto sem delimitação, toda a imperfeição da "mulher de verdade", real, com rugas, tudo isso. Esse eixo estético tem a ver com um eixo ético da empresa. Esse foi o desafio: fazer com que a foto pudesse representar esteticamente um atributo da empresa a partir da atitude do fotógrafo.

Uma outra atitude da fotografia relacionava-se à representação da realidade. Não era suficiente ter uma mãe de *casting* beijando um filho de *casting*. Era preciso ter mãe e filho reais beijando-se com o envolvimento real, com a verdade daquela relação. Requeria um olhar documental, acreditando ser possível atingir no registro de um frasco de perfume a força autoral de um Pierre Verger. O imenso e inatingível desafio era esse, mas era preciso incluir dramaticidade, e essa dramaticidade se traduzia em *recorte*. Esse foi o segundo elemento capaz de definir esteticamente a empresa dentro de sua visão de mundo em qualquer contexto.

adumbration of a process that is much bigger than the milliliters in the flask. This visual concept work consolidated and gave rise to a brand language project that brought together from advertising agencies and photographers to the strategy of brand positioning for Mercosul, France, product lines, packaging, the lot. It took over a year of positioning work, workshops and alignments to get down to those concepts – “whiteness” and “profile” – within a branding strategy. However, all of this was the fruit of a visual concept drive that has a lot to do with the dirtiness you mentioned, because the imperfection was there to see in those cropped and dirty, though also white and pure photos. So I produced concepts and processes, but very little design in terms of the finished project.

**You have said on various occasions that “design is more than just aggregate value”. What do you mean by that?**

Design can be more than, less than or just aggregate value. In a broader sense, design has aggregate value not only from the perspective of the market, consumption and use, but also the history behind something, its cultural meanings, symbolic content and form of production. These values, though aggregate, are not tangible, not subject to precise or objective measurement. We’ve already spoken about repertoire-building. That’s not just short-term aggregate value. The perception of aggregate value is closely connected with the short term, but it also has a contribution to make to the history of design, which is long-term. Design is not done just for the market. You have the market, culture, technology. It helps strike a balance among various things. When your work makes someone think something, it already surpasses the notion of aggregate value.

**In your work, the typography rarely appears in all its typographical purity, but it’s almost never calligraphic either, with the author’s personal stamp.**

Typography is still a fairly recent discovery for me. I never had the care, time or desire for the typographic area. It’s been only ten, maybe fifteen years since typography really revealed itself to me. It was at the Royal College that I started to see it as something more than just a way of writing words. This came through two channels: Gert Dumbar, who worked with typography with great ease, humour and the deftness of a master, the freedom of someone who really knows what he’s doing; and the other was Phil Baynes and David Ellis, classmates who were always putting fonts together, slogging away in the typography workshop with lead typeheads during the day and getting their feet wet with the first computers at night. Phil used to make a monthly typographic

postcard and distribute it among the class. He’d spend the whole day in the typography workshop. His graduation project was a pair of huge candles made from typographer’s wax, which burnt up their typography during the presentation. It was stimulating to be in touch with the experiments of the graphic vanguard – like the magazine *The Face*, mostly done in vegetal paper.

Gert Dumbar used to do work that mixed printed type with photographed three dimensional letters and letters that were three-dimensional shadows. He did identity projects for companies of the caliber of the Dutch Motor Club, on which he worked with a 61.5° grid just on a whim – and the company went along with it! There was a high degree of experimentation in countries where design managed to play about so seriously. That was when I started to realize that typography made sense from an expressive point of view. That said, I never wanted to delve deep into the history of typography because I always looked at it that way, as an element of visual expression and composition.

For example, there was one time I did the packaging for an O Boticário perfume called *Insensatez*, where the name of the product is written upside-down on the bottle. The bottle is placed upside-down in a box with no name on it, just an opening through which you can read the name off the flask, but you only know it’s in that position when you open the packaging. This word play between the perfume and its name is purely typographical.

**Yes, but that purity has nothing to do with the typographical purity of the Swiss School.**

Of course not, that would demand something of me that I’m not.

**The authorial character of your work leaves you open to being branded a mere graphic artist or illustrator. There are many graphic artists who are restricted to a field that is in fact smaller, not in the sense that what they produce can’t be big or grand, but that they are limited to a much narrower universe than that encompassed by modern design. Many examples show that, though authorial, your work has the mastery of scale normally associated with, shall we say, major designers. I’d like you to comment on that.**

This smallness of the graphic artist is a market issue. Because the graphic artist doesn’t have the support of *marchands*, a corporation or some wider market structure like you have in the fine arts, corporate design or advertising. It’s a totally false smallness, because it’s not connected with the quality of the work, but with its temporality. Graphic art exists in ephemeral printed media. The poster and magazine are things that don’t last.

Afinal, se um frasco de perfume de camamu com 25 ml vale quanto vale é porque contém o trabalho de quem colheu, da cadeia produtiva, do compromisso da empresa etc. Seu valor não é só o líquido que está ali, mas o trabalho de extração e tudo mais. Aquilo é um *recorte* de um processo muito maior que os mililitros dentro do frasco. Esse trabalho de conceito visual solidificou e deu base a um projeto de linguagem de marca que alinhou das agências de propaganda e fotógrafos, até a estratégia de posicionamento de marca para o Mercosul, França, linhas de produtos, embalagem, tudo. Foi mais de um ano de trabalho de posicionamento, de oficinas e de alinhamento para poder aplicar esses conceitos de “branco” e “recorte” dentro de uma estratégia de *branding* da marca. Tudo isso, no entanto, foi fruto de um trabalho de conceituação visual que tem muito a ver com a sujeira que você mencionou, porque a imperfeição estava lá naquelas foto sujas e recortadas, muito embora brancas e puras. Assim, produzi conceitos e construí processos, mas muito pouco design no sentido de produto final.

**Você afirma em várias ocasiões que “design é mais do que valor agregado”. O que isso quer dizer?**

O design pode ser mais, menos, ou apenas valor agregado. Num sentido mais amplo, o design tem um valor agregado não apenas do ponto de vista do mercado, do consumo e do uso, mas também da história por trás de algo, de seus significados culturais, conteúdos simbólicos e forma de produção. Esses valores, embora sejam agregados, não são tangíveis, não têm um medidor preciso ou objetivo. Já falamos aqui da formação de repertório. Isso não é apenas valor agregado, ao menos no curto prazo. A percepção de valor agregado está muito ligada ao curto prazo, mas temos uma contribuição a dar para a história do design, que é de longo prazo. O design não é feito apenas para o mercado. É mercado, cultura, tecnologia. Ele se articula no equilíbrio de várias coisas. Quando o seu trabalho faz alguém pensar sobre algo, por exemplo, ele ultrapassa a noção de valor agregado.

**No seu trabalho, a tipografia raramente aparece com a pureza do tipógrafo, mas também é raro vê-la caligrafada, com a marca pessoal do autor.**

Para mim a tipografia é uma descoberta até certo ponto recente. Nunca tive o esmero, o tempo e o tesão do meio tipográfico. Faz apenas dez, quinze anos que a tipografia começou a se revelar para mim. Foi no Royal College que a tipografia passou a ter um significado maior que a forma de escrever palavras. Isso veio por dois canais: Gert Dumbar, que trabalhava a tipografia com a facilidade, o humor e a soltura de um mestre-sala, com uma liberdade de quem entende; e

Phil Baynes e David Ellis, que eram meus colegas de classe e ficavam montando fontes, mergulhados na oficina tipográfica compondo com tipos de chumbo durante o dia, enquanto molhavam os pés nos primeiros computadores à noite. Phil fazia mensalmente um cartão-postal tipográfico e distribuía aos colegas. Ficava o dia inteiro na oficina de tipografia. Seu trabalho de formatura foram duas velas enormes feitas de cera tipográfica, que iam queimando toda sua tipografia durante a apresentação. Era estimulante conviver com experiências da vanguarda gráfica – como a revista *The Face* – que se resolvia em boa parte no papel vegetal.

Gert Dumbar fazia trabalhos que misturavam tipografia impressa com letras tridimensionais fotografadas e letras que eram sombras tridimensionais. Fazia projetos de identidade para empresas do nível do Automóvel Clube Holandês, nos quais resolvia trabalhar com um grid de 61,5° porque assim lhe dava na telha – e a empresa topava! Era um alto grau de experimentação de países onde o design conseguia fazer esse tipo de brincadeira a sério. Foi aí que comecei a perceber que a tipografia fazia sentido do ponto de vista expressivo. Por outro lado, nunca quis me aprofundar na história da tipografia porque sempre a percebi dessa forma, como um elemento de expressão e composição visual.

Uma vez, por exemplo, fiz uma embalagem para um perfume do Boticário chamado *Insensatez* em que o nome do produto aparece escrito de cabeça para baixo no vidro. O frasco de perfume é colocado de cabeça para baixo na caixa que não tem nenhuma indicação do nome, mas sim uma janela onde se vê o que vem impresso no frasco, de forma que só é possível dar-se conta de que o perfume está naquela posição ao abrir a embalagem. Esse jogo de sentido entre o perfume e o seu nome é puramente tipográfico.

**É, mas essa pureza não tem nada a ver com a pureza tipográfica da Escola suíça.**

Claro, mas isso também é exigir de mim o que eu não sou.

**O caráter autoral do seu trabalho abre brechas para taxá-lo como mero artista gráfico ou ilustrador. Existem vários artistas gráficos restritos a um campo que é de fato menor, não no sentido de que o que produzem não pode ser grande, mas no de que estão limitados a um universo bem menos abrangente que o preconizado pelo design moderno. Muitos exemplos mostram que, embora autoral, seu trabalho tem um domínio de escala atribuído a designers, digamos assim, de grande porte. Gostaria que você comentasse isso.**

They're not some Mona Lisa, five centuries old, or a corporate image that's worth billions of dollars or that consumes rivers of money in dizzying media plans.

My horizon has never been careerist. I never wanted to do something whatever the price and I don't want to turn my life into a ladder. Inclusive work is part of that: there are some things to which it makes more sense to say yes than no. From the creative point of view, I always had this restlessness and urge to dabble in new things, move through different areas and resolve matters in the most pragmatic manner, allying creativity and repertoire. That way I can travel all these paths in a less problematic fashion, with more confidence, fewer labels. And that is complicated because the market demands labels and I move within a more hybrid market. There are designers who consider me an ad-man, ad-men who think I'm an illustrator, and so on... When I went to France they asked me where I was going to fit in, but when I left they still didn't know how to box me. It's interesting, because the market demands creative specialization, but it doesn't offer the conditions that make specialization feasible for creators. Besides, creation and specialization don't always sit at the same table. I've always had the need to do - and found pleasure in doing - things I know how to do and if I do such varied things it's because I decided early on that I wanted to survive creatively in the market.

#### **How do you immerse yourself in images without drowning?**

You swim.

Essa eventual pequenez do artista gráfico reside numa questão de mercado. Isso ocorre porque o artista gráfico não tem o suporte de *marchands*, de uma corporação ou de uma estrutura mercadológica maior como ocorre com as artes plásticas, o design corporativo, a publicidade. Essa pequenez é absolutamente falsa, porque não está ligada à qualidade do trabalho, mas à temporalidade. A arte gráfica existe em mídia impressa efêmera. O cartaz e a revista são coisas que não duram. Não são uma Monalisa, que tem cinco séculos, ou uma imagem empresarial, que vale bilhões de dólares ou consome rios de dinheiro em mirabolantes planos de mídia.

Meu horizonte não é carreirista. Nunca quis fazer nada a qualquer preço nem gosto de fazer da vida uma escada. O trabalho inclusivo faz parte disso: existem coisas para as quais vale mais a pena dizer sim do que não. Do ponto de vista criativo, sempre tive a inquietação e a vontade de mexer com coisas diferentes, trafegar por áreas distintas e resolver questões de forma mais pragmática, aliando repertório e criatividade. Assim, consigo trilhar esses caminhos todos de forma menos problemática, com mais desenvoltura, menos rótulos. Isso é complicado porque o mercado cobra essa rotulação e eu trafego num mercado mais híbrido. Há o designer que me considera publicitário, o publicitário que me considera ilustrador e por aí vai... Quando fui à França me perguntavam onde iria me encaixar; quando saí de lá também não sabiam onde me encaixariam. É curioso, porque o mercado exigia uma especialização criativa, mas não oferecia as condições que sustentassem a especialização dos criadores. Além disso, criação e especialização nem sempre se sentam à mesma mesa. Eu sempre tive necessidade e prazer em fazer as coisas que sei fazer e se faço coisas tão variadas é porque decidi muito cedo a sobreviver criativamente no mercado.

#### **Como mergulhar nas imagens sem se afogar?**

É só sair nadando.

\* André Stolarski é designer e sócio-diretor da Tecnopop, onde desenvolve projetos nas áreas editorial, expositiva e de identidade visual. Concebeu e desenvolveu o volume *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil* e adaptou para o português o livro *Elementos do estilo tipográfico*, de Robert Bringhurst, ambos editados pela Cosac Naify em 2005.

\* André Stolarski is a graphic designer and a partner-director of Tecnopop, where he develops projects in the editorial, exhibition and visual identity fields. He conceived and developed the book *Alexandre Wollner and the formation of modern design in Brazil* and adapted for Portuguese the book *Elements of typographic style*, by Robert Bringhurst, both published by Cosac Naify in 2005.

## Textos selecionados

Rico Lins



Do ponto de vista criativo, sempre me intrigou a idéia do design gráfico como “obra-única-reproduzida-em-série”. Revela a ambigüidade central do trabalho de criação gráfica, sua efemeridade, sua existência limitada pelo uso, essencialmente utilitária, reprodutível e descartável, mas também um termômetro do seu tempo e, de certa forma, permanente.

De algum modo, sempre foi presente em parte de meu trabalho a apropriação de clichês visuais, seja reutilizando ícones da cultura de massa, seja extraindo referências de obras de artes plásticas ou do mero reaproveitamento de materiais impressos industrialmente. Das fotomontagens construtivistas de Rodtchenko à banana pop de Andy Warhol, de Kurt Schwitters a Walt Disney, o universo visual contemporâneo é o da cultura de massa e seus produtos: recortes de revistas, tickets, dinheiro, embalagens, santinhos, rótulos, folhetos de cordel, bulas, formulários, propaganda, e a imensa produção de lixo decorrente. Em outras palavras, a mesma matéria-prima com que são produzidos os papéis reciclados.

Quando a indústria de papéis Suzano me convidou a participar do evento de lançamento do papel Reciclato, minha proposta para o evento girou em torno do tema “reciclagem”, abrangendo nesse conceito desde a criação gráfica até os processos de impressão e utilização finais do papel. O ponto de partida foram projetos em quenos quais me servi de imagens criadas por outros artistas, ou por mim mesmo, reutilizando-as posteriormente em diferente contexto. Na ocasião criei quatro trabalhos originais feitos a partir da combinação de outros já existentes, alterando suas proporções e cores, recompondo seus detalhes, superpondo transparências e finalmente reutilizando os fotólitos para reimpressões com cores especiais, vernizes e relevos a serem utilizados na fabricação de embalagens falsas e outros volumes tridimensionais.

Gostaria também que essa proposta servisse como uma oportuniidade para, ao estender a ideia de reciclagem ao processo criativo, aprofundar a reflexão sobre direitos autorais, reprodução digital, originalidade e outros temas centrais da comunicação contemporânea. Essas imagens e o papel onde são impressas são fruto do mesmo refugio industrial. A reciclagem soma, divide, multiplica e subtrai tanto do ponto de vista de sua função social quanto de sua estratégia de marketing. Através dos sinais dessa aritmética básica, nas superfícies sem tinta desses trabalhos, vê-se o papel em seu estado bruto.

Algum tempo depois, numa matéria pra revista Nervo Óptico, registro dois outros passos do mesmo processo. O primeiro, para dentro, cavando na genealogia um tanto ou quanto acidental dessas imagens. O segundo, para fora, mas não menos acidental, na medida em que esse inventário de referências, sejam casuais ou explícitas, ecoa um modo de pensar e fazer design. É natural, portanto, que essas reflexões se encontrem num recorte entre o autoral e o comercial, em que a pessoa física e a jurídica se encontram no espelho. É nesse espaço delimitado pela diversidade que a identidade se revela: a nossa identidade visual, essa busca em integrar o aleatório e o sistemático, um gesto elástico que contém da previsibilidade de um cartão de visitas à imprevisibilidade randômica de um website em permanente construção.

Já que virou senso comum dizer que nada se cria, que ao menos tudo se transforme.

### Selected Writings

### 1 Recycling

From a creative perspective, the idea of graphic design as a “unique-work-reproduced-in-series” has always intrigued me. It reveals the central ambiguity in graphic creation, its ephemerality, its existence limited by use, essentially utilitarian, reproducible and disposable, but also a barometer of its time and, to a degree, permanent.

In some form, the appropriation of visual clichés has always been present in part of my work, whether through the re-application of mass culture icons, the extraction of references from works of art or the mere reuse of industrially printed materials. From the constructivist photomontages of Rodchenko to the pop banana of Andy Warhol, from Kurt Schwitters to Walt Disney, the contemporary visual universe is that of mass culture and its products: magazines clippings, tickets, money, packaging, religious flyers, cordel pamphlets, medication instructions, forms, advertising, and the immense volume of garbage these produce. In other words, the same raw material that is used to produce recycled paper.

When the paper producer Suzano invited me to participate in the launch of their recycled paper brand, Reciclato, my proposal for the event centred on the theme of “recycling”, encompassing everything from the graphic creation itself, through to the printing processes and the final use of the paper. My basic idea was to revisit existing projects as a source of images, produced by myself or other artists, which I could then reuse in another context. I created four original works by combining elements from earlier projects, altering the proportions and colours, recomposing the details, superposing transparencies and, finally, the films to run reprints with special colours, varnishes and reliefs to be used in the production of fake packaging and other three dimensional volumes.

By extending the idea of recycling to the creative process, I also wanted this proposal to serve as an opportunity to deepen reflection on copyright, digital reproduction, originality and other themes central to contemporary communication. These images and the paper on which they were printed were fruit of the same industrial refuse. Recycling adds, divides, multiplies and subtracts both in terms of its social function and its marketing strategy. Through the signs of this basic arithmetic, on the unpainted surface of these works, we see paper in its brute form.

Some time later, in an article for the magazine Nervo Óptico, I outlined two other steps in this same process. The first, from the outside in, was to dig through the somewhat accidental genealogy of these images, while the second, from the inside out, was no less accidental, insofar as this inventory of references, whether casual or explicit, echoes a way of thinking and doing design. It is only natural that these reflections took place somewhere between the authorial and commercial, where the person and the professional meet in the mirror. It is in this space delimited by diversity that identity reveals itself: our visual identity, this search to marry the random and the systematic, an elastic gesture that contains everything from the predictability of a calling card to the random unpredictability of a website under permanent construction.

Now that it has become a catchphrase to say that nothing is ever created, at least we can still say that everything transforms.

# 2 Reciclando identidades: o marginal e o herói

Meu olhar se voltou para as artes visuais ao mesmo tempo em que se voltou para o cartaz quando, nos apaixonados anos 60, ele reinava soberano. Fora as capas de discos e revistas ilustradas, a expressão única dos cartazes crescia à medida que a contracultura expressava seus sonhos, desejos e paixões. Nesses anos em que a vida começou a sentir mais pressa, a força dessa expressão sintetizava numa mensagem direta e contundente enormes doses de poesia, iconoclastia, contestação e utopia, banhando o cotidiano de drama, de informação e de opinião, legitimando no espaço físico de uma folha de papel toda a revolução de um mundo em revolução.

Se o cinema e a bossa eram novos, o que dizer do design, esse rebento europeu na terra de macunáimas progressistas que buscavam no desenvolvimento industrial mais uma entre tantas expressões de nossa identidade e modernidade? Foi nesse período que, sob os arcos da Lapa, surgiu impávida a ESDI [Escola Superior de Desenho Industrial], filha legítima de Ulm, neta da Bauhaus, marcada pelo compromisso ideológico com o progresso de um país em industrialização. E foi nesse berço que, alguns anos depois, vim a praticar meus passos no terreno das comunicações visuais. Foi assim que, além de Havana, San Francisco, Quartier Latin, Hanoi, Varsóvia e Arembepe, Ulm e Weimar passaram a fazer parte da minha história e de minha geografia criativas.

Foi nesse universo que meu olhar começou a se educar e, a partir dele, minhas referências, critérios e interesses começaram a se estabelecer. Mas meu contato com o cartaz iniciou-se pela gravura, e não pela prancheta, nas aulas com Maciej Babinski e Evandro Carlos Jardim, no Ginásio Vocacional. A ESDI de Aloisio Magalhães e Karl-Heinz Bergmiller deu o primeiro grande passo no ensino do design no Brasil, que eu acompanhei. Acrescentou à experiência de Lina Bo e Pietro Bardi no IAC (Instituto de Arte Contemporânea) uma metodologia segundo a qual o designer teria total controle sobre o processo criativo, uma estrutura clara e ordenada num desenho lógico para resolver todos os problemas projetuais.

Do meu ponto de vista de aluno interessado mais na expressão do que na metodologia, via o compromisso com esse modelo de país em industrialização excluir do processo o saber ou o fazer autóctones, presentes no IAC. O silêncio que separava a cultura popular da tecnologia naquele momento opunha bandeirantes da Gestalt a folcloristas nostálgicos, ofuscando, com certa vergonha e datada intolerância, o que hoje é considerado correto.

Naquele ambiente, nem a experimentação de linguagens nem nosso patrimônio gráfico se encaixavam ou encontravam legitimação. Ao lidar com a diversidade e a pluralidade de modo tão peculiar, a expressão pessoal perdia terreno para o pensamento projetual e a prática do design se distanciava da das artes gráficas. Compreensivelmente, os projetos de identidade visual e editorial – além do incipiente design de embalagens – destacavam-se, pois melhor expressavam esse modelo. Criou-se assim uma espécie de cisão, que agrupava artistas gráficos e ilustradores de um lado e designers do outro. Não por acaso, o quase escasso registro de uma história do cartaz no Brasil encontra-se impresso nos livros de publicidade, e não nos de design. Essa dicotomia acabou relegando ao segundo plano expressões gráficas de linhagem mais livre ou híbrida, como o cartaz.

### 2 Recycling identities: the outcast and the hero

My attention turned to the visual arts at the same time it turned to the poster, back in the fervent 60s, when it reigned supreme. Beyond the covers of albums and illustrated magazines, the unique expression of the poster grew as the counterculture expressed its dreams, desires and passions. During these years in which life started to hurry, the power of this expression compacted into a direct and bruising message laced with enormous doses of poetry, iconoclasm, protest and utopia, washing the humdrum in drama, information and opinion, legitimizing, on the physical space of a sheet of paper, all the revolution of a world in revolution.

If cinema and bossa nova were new, then what can be said of design, this European scion planted in a land of progressionist macunáimas who sought in industrial development another of many expressions of our identity and modernity? It was during this period, under the arches of Lapa, that the ESDI [Escola Superior de Desenho Industrial], the legitimate offspring of Ulm and granddaughter of the Bauhaus, emerged impavid and with an ideological commitment to the progress of a nation in the throes of industrialization. It was in this cradle that I came, some years later, to take my first steps on the terrain of visual communication, adding Ulm and Weimar to a creative history and geography that already ranged Havana, San Francisco, the Quartier Latin, Hanoi, Warsaw and Arembepe.

It was in this world that I began to educate my eye and consequently form my references, criteria and interests. My first contact with the poster did not come from the drawing board, but through the engraving lessons administered by Maciej Babinski and Evandro Carlos Jardim at the Ginásio Vocacional. The ESDI of Aloisio Magalhães and Karl-Heinz Bergmiller took the first major step in the teaching of design in Brazil, and I was able to follow it. To the experience of Lina Bo and Pietro Bardi at the IAC [Instituto de Arte Contemporânea] it added a methodology according to which the designer had total control over the creative process, a clear and ordered structure, with logical design, within which to solve all projectual problems.

From my perspective as a student more interested in the expression than in the methodology, I felt that commitment to this model of an industrializing nation stripped the process of the autochthonic knowledge and practice present at the IAC. The silence that separated poplar culture from technology at that time pitted Gestalt trailblazers against folkloric nostalgists, obscuring, with a little shame and dated intolerance, what today is considered correct.

In that environment, neither experimentation with languages nor our graphic heritage quite fit or found legitimization. Dealing with diversity and plurality in such a particular way, personal expression lost ground to projectual thinking and the practice of design drifted away from the graphic arts. Understandably, visual identity and editorial projects – as well as the fledgling activity of packaging design – came to the fore, as they better encapsulated this model. What occurred was a kind of schism that grouped graphic artists and illustrators on one side and designers on the other. It is no accident, therefore, that the sparse record of the history

of the poster in Brazil is to be found in books on advertising rather than those on design. This dichotomy relegated graphic expressions of a freer or more hybrid lineage – like the poster – to the background.

A lot has changed since then. With industrialization – and, more recently, globalization –, we have discovered that the local does not deny the global and that design, a word you can now even hear in TV soaps, sits at the table with such concepts as sustainability and inclusion. The qualities of Brazilian modes have finally been recognized and acquired their own expression and projection.

#### Brasil em cartaz (Brazil in posters)

The Brazilian poster is a utopian portrait: it has neither a social space in the budget nor on the walls. However, its expressive power largely resides precisely in the fact that it is something out of place and, more so than any other graphic expression, a catalyst for experimentalism. Embarking from the principle that good graphic creation obeys a basic law of physics – friction generates energy – the Brazilian poster is one of its most faithful expressions. Its intrinsic characteristics of production make it an outlaw and a hero. That is how it translates not only in the creative space, but also socially, technologically and historically.

My perspective is that of a creator and is oriented by expression and surprise. When I was invited to mount this exhibition, it was clear that my approach would be involved, incomplete, imperfect and multifaceted. The responsibility to systematize in some way an expression as multiple and disperse as the Brazilian poster therefore availed of a look through the lens of a specific repertoire at a definite historical moment.

Furthermore, the posters in this exhibition were going to be sharing a roof with Chéret and Lautrec, Cieslewicz and Karl-Heinz Bergmiller, Tadanori Yokoo and Grapus, which gave the project more than just the ballast of individual reference, but also of those historical perspective, graphic quality and cultural representativeness. These were, therefore, the criteria I naturally embraced when I accepted the invitation, criteria that were shared by Christelle Kirchstetter, Graphics Director of the Chaumont Festival.

To ensure representativeness beyond my individual references, the invitation was extended to, and widely divulged within, the creative community, bringing to the project not only an influx of quantity, but also of expressions.

#### Be it outcast, be it hero!

In the contemporary world, design is increasingly articulating a balance between technology, the market and culture. The creative concept of the poster for the exhibition “Brasil em cartaz” basically comes down to the graphic spaces defined by this reflection: the street poster, offset and silkscreen. It is a superposing of languages and technological moments that interpenetrate and contaminate, just as they do on the walls of our cities.

Like desert preachers, typographical posters heroically persist in their marginality. Cut adrift from the productive system, the graphic industry, urban legislation, design and advertising, they are pre-posters, pre-layouts, pre-images, pre-everything. Limited to wooden letters, print colours and paper formats, the message

De lá para cá muita coisa mudou e, com a industrialização – e mais recentemente a globalização –, descobriu-se que o local não nega o global, e design é palavra que agora se fala nas novelas, agora se senta à mesa com conceitos como sustentabilidade e inclusão. Reconheceu-se enfim as qualidades dos modos de fazer brasileiros, que adquiriram expressão e projeção próprias.

#### O Brasil em cartaz

O cartaz brasileiro é o retrato de uma utopia: não tem lugar social no orçamento ou nas paredes. No entanto, sua força expressiva reside, em grande medida, exatamente no fato de ser algo fora de lugar e, mais do que qualquer expressão gráfica, um catalisador do experimentalismo. Partindo do princípio de que a boa criação gráfica obedece a uma lei básica da física – atrito gera energia –, o cartaz brasileiro é uma de suas mais fiéis expressões. Por suas características intrínsecas de produção é marginal e herói. E assim se traduz não apenas no espaço criativo, mas também no social, tecnológico e histórico.

O meu ponto de vista é o do criador e se orienta pela expressão e pela surpresa. Ao ser convidado a montar esta exposição, ficou claro que meu olhar seria envolvido, incompleto, imperfeito e multifacetado. A responsabilidade de sistematizar de alguma forma uma expressão tão múltipla e dispersa como o cartaz brasileiro se valeu, portanto, de um olhar através da lente de um repertório específico num momento histórico definido.

Além disso, os cartazes da mostra iriam conviver sob o mesmo teto com Chéret e Lautrec, Cieslewicz e Tomasewski, Tadanori Yokoo e Grapus, o que deu ao projeto não mais o lastro da referência individual, mas o da perspectiva histórica, da qualidade gráfica e da representatividade cultural. Esses foram, portanto, os critérios que naturalmente abracei ao aceitar o convite, critérios que foram divididos com Christelle Kirchstetter, diretora de grafismo do Festival de Chaumont.

Para garantir uma representatividade que fosse além das minhas referências pessoais, o convite foi aberto e amplamente divulgado junto à comunidade criativa, que trouxe ao projeto não apenas um acréscimo de quantidade, mas também de expressões.

#### Seja marginal, seja herói

No mundo contemporâneo, cada vez mais o design se articula pelo equilíbrio entre tecnologia, mercado e cultura. O conceito criativo do cartaz da exposição “Brasil em cartaz” se resolve a partir de espaços gráficos definidos por essa reflexão: o lambe-lambe, o offset e a serigrafia. Sobreposição de linguagens e momentos tecnológicos que se interpenetram e se contaminam, como de resto fazem nas paredes de nossas cidades.

Como pregadores no deserto, os cartazes tipográficos resistem heroicamente em sua marginalidade. Apartados do sistema produtivo, da indústria gráfica, da legislação urbana, do design e da propaganda, eles são pré-cartaz, pré-layout, pré-imagem, pré-tudo. Limitada às letras de madeira, às cores de impressão e ao formato do papel, a mensagem é textual, informativa, garrafal. Se respeitados esses limites, estão ao alcance de quem assim quiser: rápidos, baratos e descartáveis, desafiam teimosa e eficazmente a tecnologia, o mercado, a cultura e a estética de elite.

Comparada com a rusticidade do lambe-lambe, a precisão do offset é numérica, quase abstrata; sua fisicalidade reside no total controle do processo, formatos, suportes e tiragem. Herdeiro direto da litografia, sua expressão atual é digital: não é mais limitada pela técnica, mas pelo espaço de veiculação e pelo direito autoral. Com infinitas possibilidades de combinação, manipulação e reprodução, imagem e texto se fundem na mesma plástica, onde sampling, movimento e ritmo são reais e literalmente recicláveis, móveis e sonoros. Com tantas limitações concretas à sua sobrevivência nos espaços urbanos atuais, a efemeridade intrínseca do cartaz se dissolverá, enfim, no lugar etéreo do virtual, incorporando à sua expressão som, animação, hiperlinks e desmaterialização?

A serigrafia é requintadamente camaleônica, adapta-se primorosamente do manual ao digital com baixo custo, rapidez e sofisticação. Com o insinuante nome de silkscreen, é responsável, depois da litografia, por grande parte da produção gráfica de excelência. Na qualidade cirúrgica de sua tela de seda se projetaram do protesto de Maio de 68 ao requinte das tiragens numeradas em cores e papéis especiais, da nata do teatro alternativo à quadricromia industrial em grande formato, da arte pop à produção de quintal. Democrática e aristocrática em sua expressão, conserva o caráter essencialmente artesanal onde qualidade, liberdade e limite encontram sua síntese.

E como tecnologia, mercado e cultura não se excluem, mas se completam, ao cartaz que traduz a exposição coube expressar esse equilíbrio. Lambe-lambe, digital e serigráfico são três cartazes que dividem o espaço da mesma folha de papel. Impressos um sobre os outros, convivem com a tolerância das linguagens, o atrito de expressões, a reflexão e o resgate de técnicas.



is textual, informative, blocky. If these limits are respected, they are accessible to whoever so wishes, being quick, cheap and disposable, stubbornly and efficiently defying technology, the market, culture and elite aesthetics.

Compared with the rustic nature of the street poster, the precision of offset is numerical, almost abstract; its physicality resides in total control over the process, formats, supports and print-run. Direct heir of lithography, its current expression is digital: it is no longer limited by technique, but by rented advertising space and copyright. With infinite possibilities for combination, manipulation and reproduction, image and text fuse in the same plastic, where sampling, movement and rhythm are real and literally recyclable, moveable and sonorous. With so many concrete limitations to its survival within present-day urban spaces, will the ephemerality intrinsic to the poster finally dissolve into the ethereal space of the virtual, incorporating with its expression, sound, animation, hyperlinks and dematerialization?

Serigraphy is quintessentially chameleonic, adapting seamlessly from the manual to the digital, with low cost, speed and sophistication. Under the provocative alias of silkscreen, it is responsible, after lithography, for much of what is excellent in graphic production. The surgical quality of its silk screen has projected everything from the May 1968 protests to refined, numbered series in special colours and paper, from the cream of alternative theatre to large-format industrial quadrichromie, from pop art to homemade output. Democratic and aristocratic in its expression, it has preserved the essentially artisanal character in which quality, liberty and limits find their synthesis.

And as technology, the market and culture are not mutually exclusive, but rather complementary, the poster for this exhibition could do no better than express this balance. The street, digital and silkscreen are three poster types that share the space of the same sheet of paper. Printed one upon the other, they live together in a tolerance of languages, a clash of expressions, a reflection and a recovery of techniques.

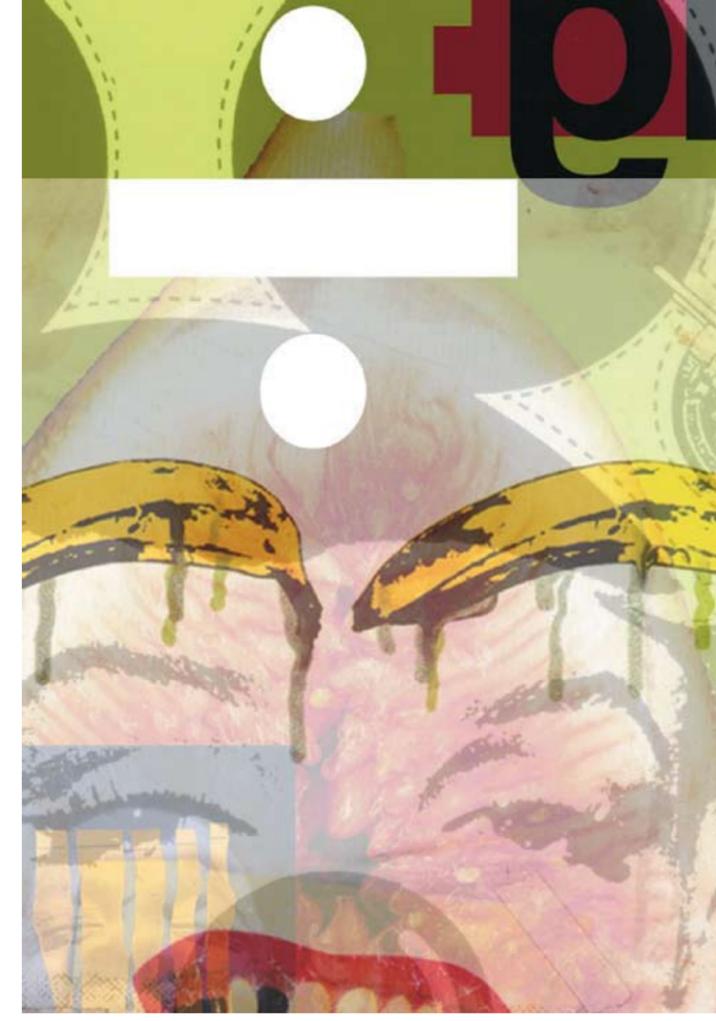
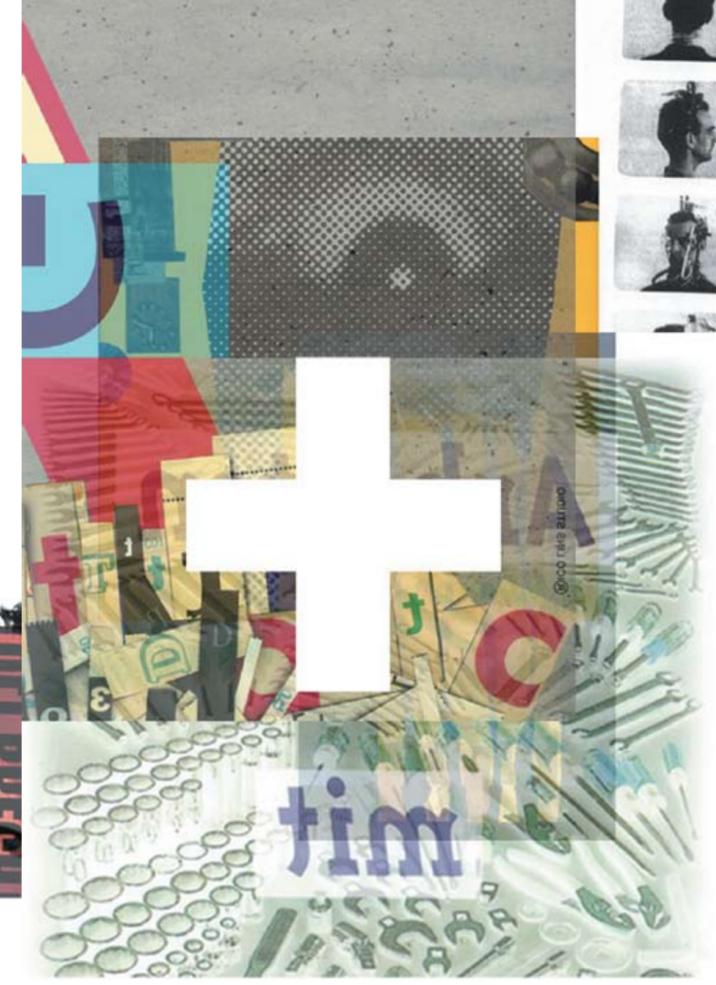
### 3 Friction that generates energy

There is not the slightest shadow of doubt in the posters of Pierre Mendell. However sophisticated the articulation of the image or subtle the mastery of graphic languages, the paints, shapes, colours and typography lay claim to the surface of the page that receives them so definitively and supremely, leaving an indelible mark.

I have always marvelled at Pierre Mendell’s capacity to work on the same theme in such a synthetic and personal way while ensuring that the style continues to have a creative rather than strangle hold on his expression. This reflection places us firmly before what I consider to be one of our main creative challenges, and therefore also stimuli: achieving balance between freedom and limits.

I think this is the friction that generates the great energy of Pierre Mendell’s work and makes it so universal: proving that a single note can make a symphony.

[Introductory text to the exhibition “Pierre Mendell Cartazes”, Caixa Cultural, Brasília and Rio de Janeiro, 2008]





**CAPA KULTUR REVOLUTION**  
**Cover for Kultur Revolution**

Londres, 1986

Projeto feito a partir da arte final analógica original com as indicações de produção e as marcações gráficas de impressão para a capa da edição 11 da revista KulturRevolution.

Project made from the original analogical artwork, with directions for production and printing marks, for the cover of 11th issue of KulturRevolution magazine.



geb thcam eitie macht der

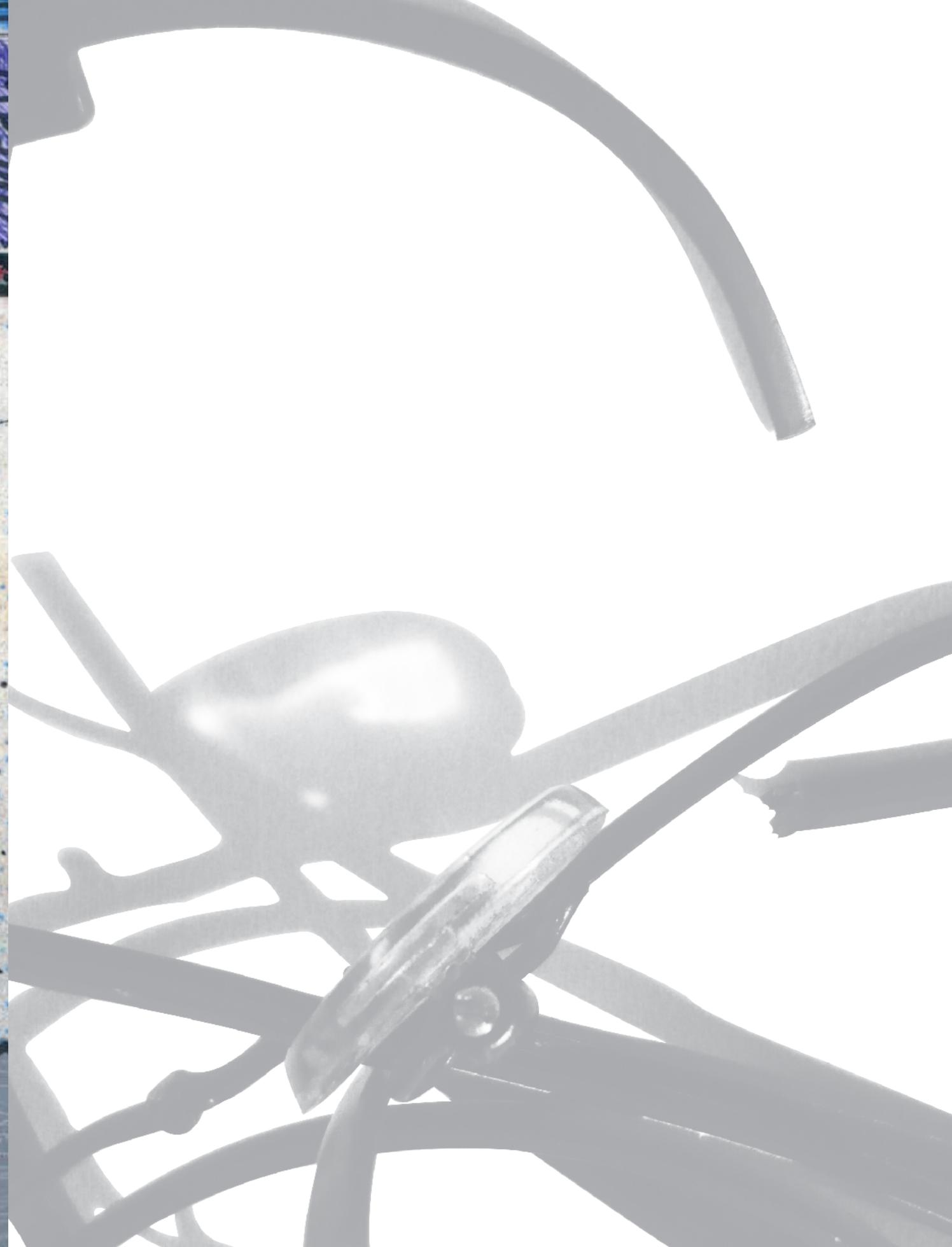
o  
i  
s

o  
i  
s

u  
R  
se

kulturR evolution  
STIMMUNG





a b c d e f g h i j k l m  
 n o p q r s t u v w x y z



> < + ^ " ... % ; . ( ) -  
 / @ # \* } { ^ \ = ! ? =

**BLIND BEANS REGULAR**  
 Cliente (client): IED São Paulo  
 São Paulo, 2009  
 Fonte tipográfica experimental feita  
 integralmente com fragmentos de óculos de sol.  
 Criada por Rico Lins e Julieta Sobral em oficina  
 realizada pelo Instituto Europeo di Design em  
 parceria com a Chilli Beans.  
 An experimental typographical font made entirely with  
 fragments of sunglasses. Created by Rico Lins and  
 Julieta Sobral at a workshop organized by the Istituto  
 Europeo di Design in partnership with Chilli Beans.

1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

P3792 CE

Made in China







ENTRE NÓS

**ENTRE NÓS**  
**Between Us**

Cliente (client): Editora Língua Geral  
Rio de Janeiro, 2007  
150 x 200 mm, papel Pólen (Polen paper), 300 pp.

Rico Lins + Studio criou a identidade visual da editora Língua Geral, especializada na literatura lusófona do Brasil, Portugal e África. O projeto da nova identidade inclui o logo da editora, selos e projetos gráficos para as coleções, direção de arte e design para as capas dos livros e materiais de divulgação.

O volume *Entre nós*, de Luiz Ruffato (org.), é o primeiro livro da coleção Língua Franca, que reúne textos literários brasileiros relacionados ao comportamento e a questões contemporâneas. A obra trata da homossexualidade e o tema da inversão de papéis se reflete no projeto gráfico: o tecido (chitão), que geralmente reveste as capas, ocupa a superfície interna na antologia, e o tratamento tipográfico do livro está exposto na capa.

Rico Lins + Studio created the visual identity for the Língua Geral publishing house, specialized in Portuguese language fiction from Brazil, Portugal and Africa. The project includes the company logo, stamps and graphic design for the series, art direction and design for the book covers and press material. The volume *Between us*, by Luiz Ruffato (org.), is the first book in the Língua Franca series, focused on Brazilian literature related to social mores and contemporary issues. This work is about homosexuality and the inversion of roles is reflected in the design: the fabric (calico), usually used to dress covers, goes to the internal surface of the anthology, while the inside typographic approach is transferred to the cover.



Língua  
Gera

MAE  
FRANCA

PONTA  
DE  
LANÇA

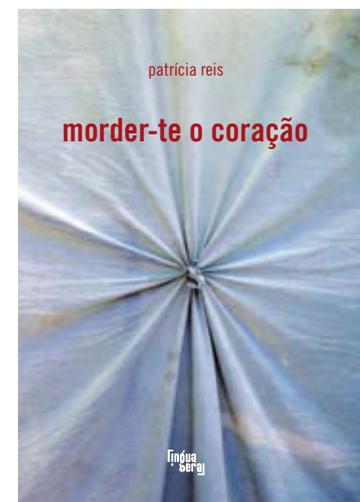
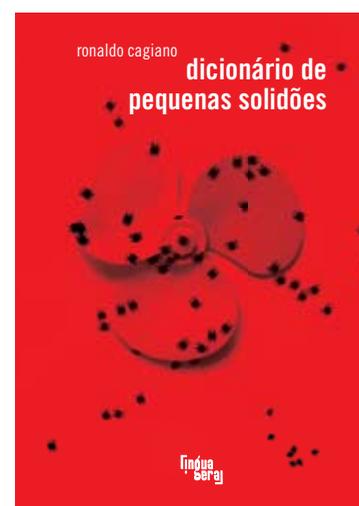
MUSEU DE TUDO

LÍNGUA  
FRANCA

Sal da Língua

MAE  
FRANCA

Língua  
Gera



#### COLEÇÃO PONTA-DE-LANÇA Ponta-de Lança series

Ciente (client): Editora Língua Geral  
Rio de Janeiro, 2006-07

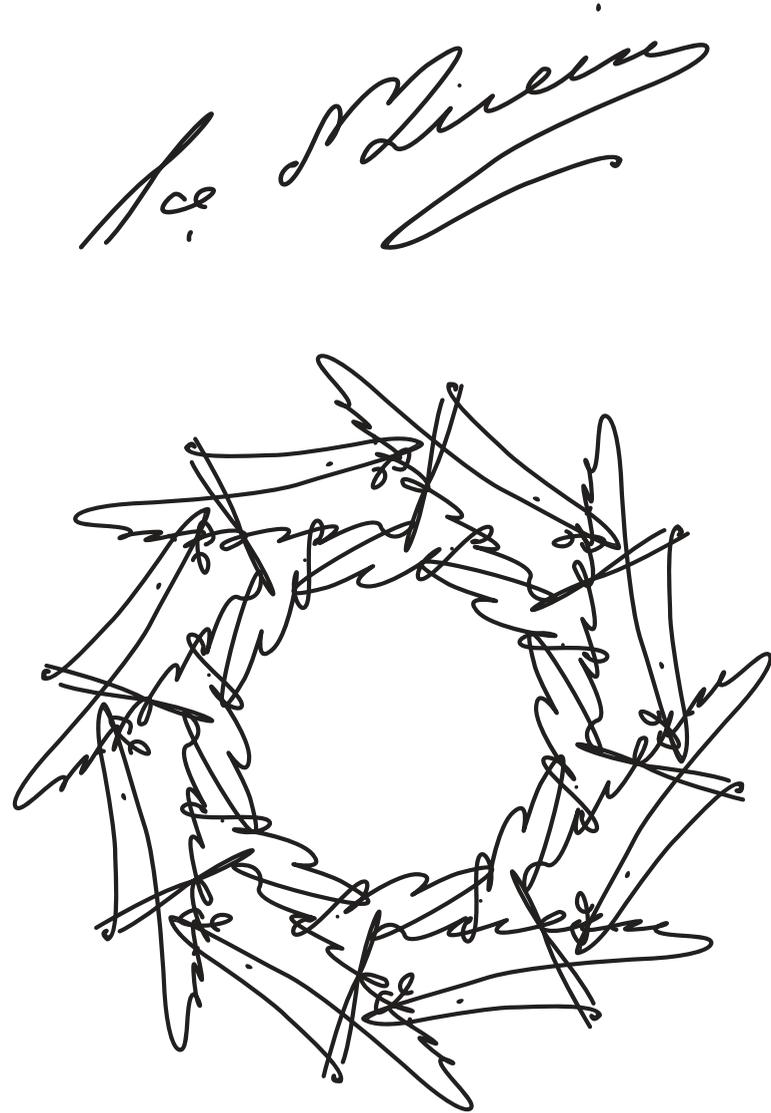
Os volumes sugerem cadernos de viagem com tira de elástico estilo Moleskine e fazem parte da coleção Ponta-de-Lança, que se propõe a revelar vozes novas ou ainda pouco conhecidas de autores de língua portuguesa. O projeto gráfico de lançamento buscou posicionar os textos dos jovens autores contemporâneos com uma cara pop, valendo-se de cores vivas e puras e imagens de capa inusitadas, que ataçam a leitura. Um dos objetivos do projeto era a valorização do livro como objeto gráfico; posteriormente, a coleção abriu mão do elástico para adaptar-se às condições do mercado e, em contrapartida, passou a utilizar fotos coloridas e a trabalhar com repertório de fotógrafos brasileiros, portugueses e africanos.

The volumes evoke travel sketchbooks with a Moleskine-style elastic band and belong to the Ponta-de-Lança series, whose purpose is to reveal new or little-known voices in Portuguese language literature. The launch design sought to lay out the texts by young contemporary authors with a pop appearance, drawing on bright and pure colours and cover images that entice the reader. One of the project's goals was to valorise the book as a graphic object. Later, the series gave up the elastic band in order to adapt itself to the conditions of the market and, as a counterpart, started using colour photos and working with a repertoire of Brazilian, Portuguese and African photographers.

'Sobre a neblina' é o primeiro livro de Christiane Tassis, premiada em 2004, com a Bolsa Flip de Criação Literária. A prosa de Christiane é singular, versátil e delicada; o texto ganha força por meio de imagens vibrantes e criativas, além de sua trama inquietante. São ambientes que tentam, sem dúvida, um talento para a mais bela literatura brasileira.

Essa narrativa, como as cidades modernas, abre-se para muitas leituras. São variados discursos, personagens, emoções e modos de olhar que procedem arqueologicamente. Há leituras, flashes, zonas que se lançam a restes e ruínas da vida de Henrique. Fotografia que pode manter a qualquer momento em função de um tumor cerebral. Existe ainda outra morte, o esquecimento gradativo, causado pelo tempo. Trata-se de morte figurada, metafórica, mas igualmente cruel e desoladora. Para fugir das páginas em branco (símbolo de angústia e medo para quem escreve ou lê), Henrique conta a Lucía, sua ex-hortadora e encomenda-lhe uma biografia: "Sou agora o que você se lembra; o que você me disser. Sua memória será minha única forma de existir, até que eu me transforme em um pequeno ponto final de existência, um ponto final que não existe".

sobre



**OS BRASILEIROS**  
**The Brazilians**

Cliente (client): Editora Língua Geral  
Rio de Janeiro, 2008  
140 x 205 mm, papel Pólen (Polen paper), 216 pp.

A obra *Os brasileiros*, de Eça de Queiroz e Ramalho Ortigão, compõe a coleção Sal da Língua, que reúne textos de grandes escritores africanos, brasileiros e portugueses.

O projeto inclui capas mais rígidas do que as de coleções anteriores, embora flexíveis, e a textura na capa leva uma marca d'água em formato de mandala, criada a partir da repetição da assinatura do autor.

*The Brazilians*, a book by Eça de Queiroz and Ramalho Ortigão, is part of the Sal da Língua series, which gathers texts by great African, Brazilian and Portuguese writers.

The covers are harder than on the previous series, although still flexible. The texture on the cover has a watermark in the form of a mandala, created from the repetition of the author's signature.

Língua  
Seraj

*Os brasileiros*

EÇA DE QUEIROZ  
*Ramalho Ortigão*

EÇA DE QUEIROZ

*Ramalho Ortigão*

*Os brasileiros*

Língua  
Seraj

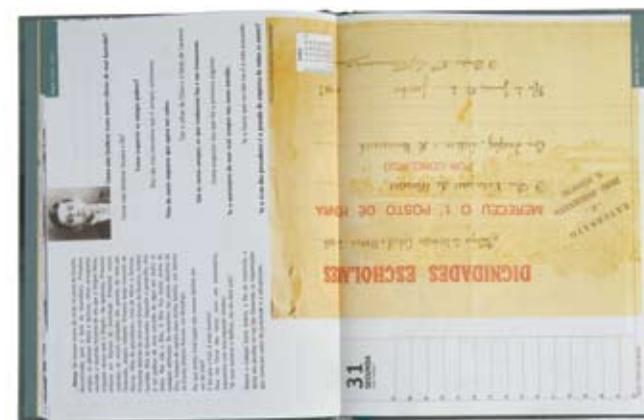


**PASSAPORTE**  
Passport

Cliente (client): Cosac & Naify  
São Paulo, 2001  
95 x 145 mm, papel Couché (coated paper), 144 pp.

Em formato de passaporte, e com ilustrações dispostas nos mais variados ângulos, como os carimbos de entrada e saída dos países, o livro do escritor Fernando Bonassi reúne aproximadamente 140 episódios, escritos durante suas viagens por vários países.

In passport format and with illustrations and texts positioned at various angles like immigration stamps, the book by Fernando Bonassi features approximately 140 episodes, written during his trips through many countries.

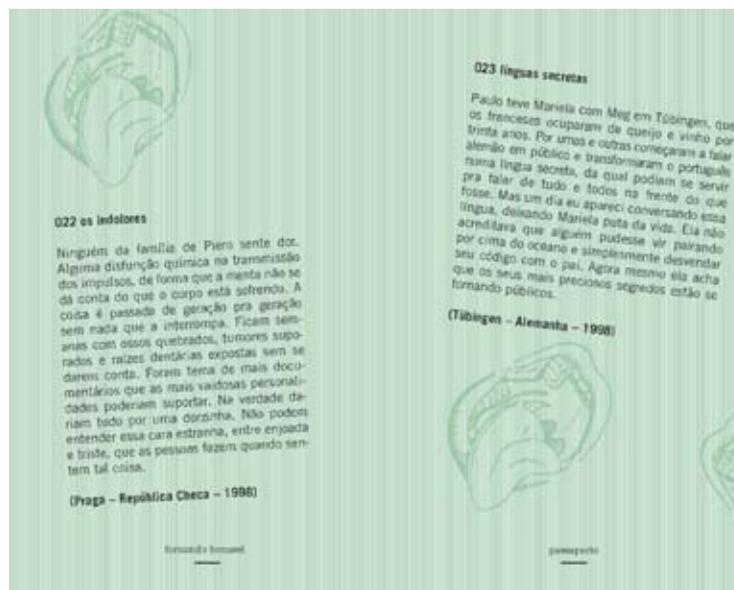
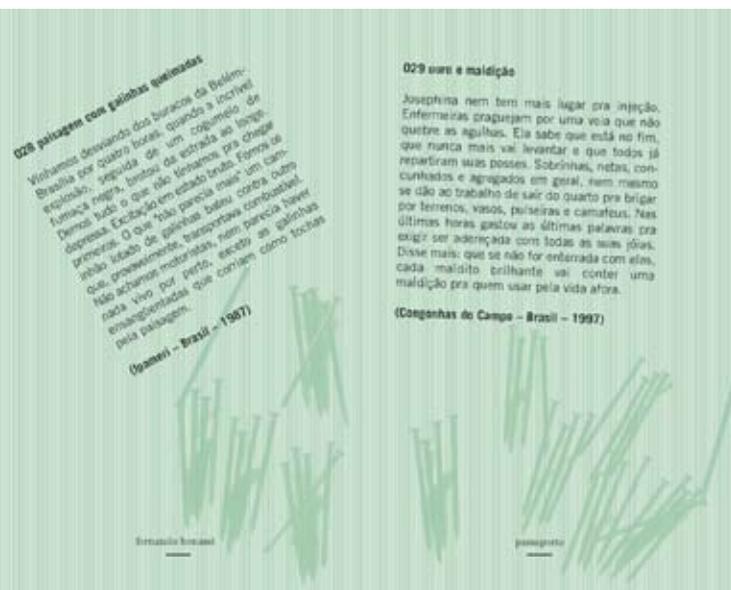


**VINÍCIUS DE MORAES**

Cliente (client): Fred Rossi Produções e Eventos  
São Paulo, 2003  
180 x 230 mm

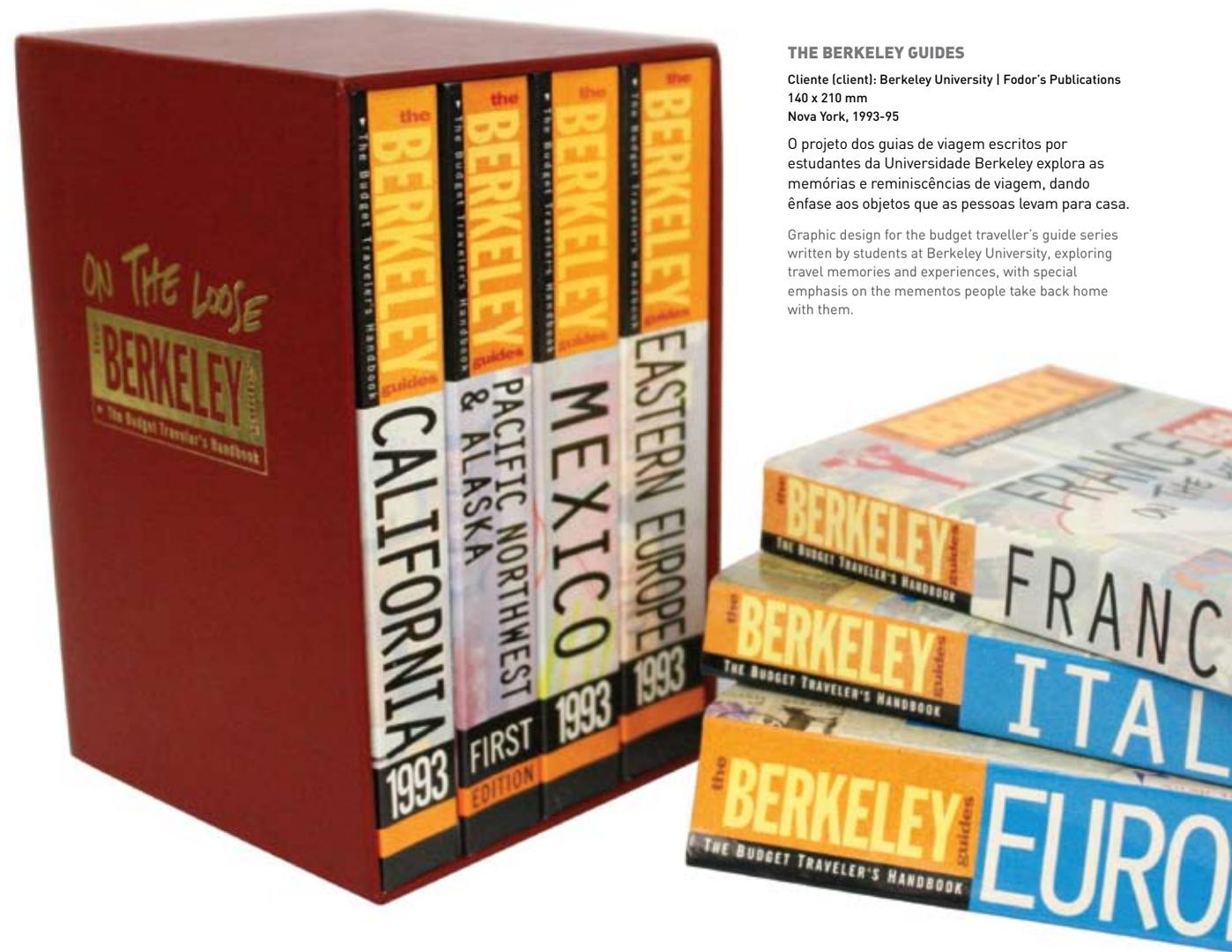
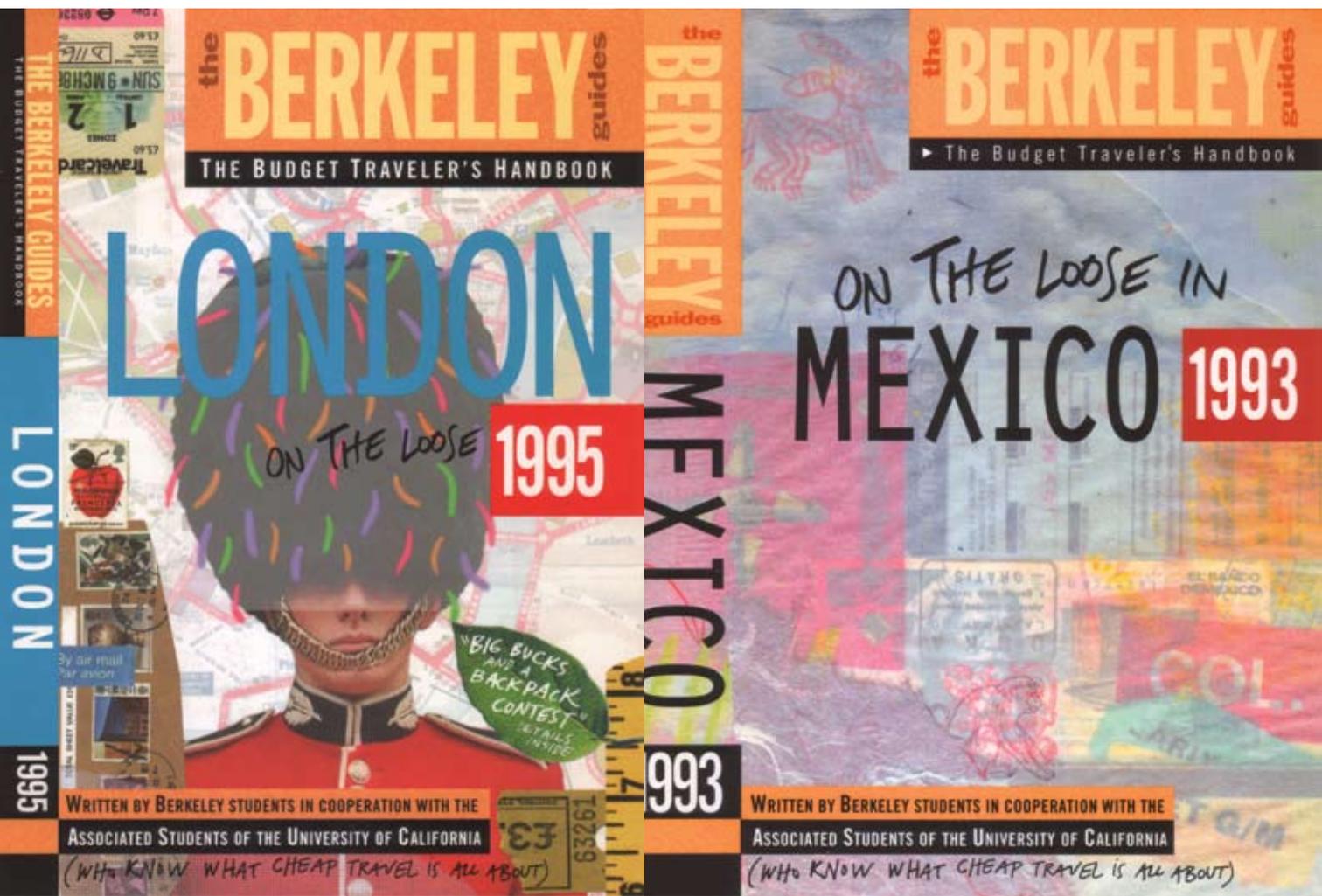
Livro-agenda sobre a vida e a obra de Vinícius de Moraes, publicado na coleção Anotações com Arte, em comemoração aos 90 anos de seu nascimento. A proposta foi trabalhar com a biografia do poeta e compositor, ilustrando os 365 dias do ano com letras musicais, poesias e imagens que contam um pouco da sua vida e trajetória.

Diary-book about the work and life of the Brazilian poet and composer Vinícius de Moraes, published in the Anotações com Arte (Notes with Art) series, celebrating the 90th anniversary of his birth. The idea was to work with his biography illustrating the 365 days of the year with lyrics, poems and images that recount a little of his life and career.



ANOTAÇÕES COM ARTE

Vinícius de Moraes

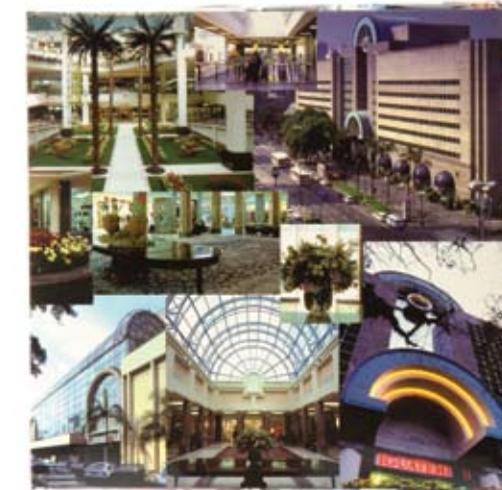
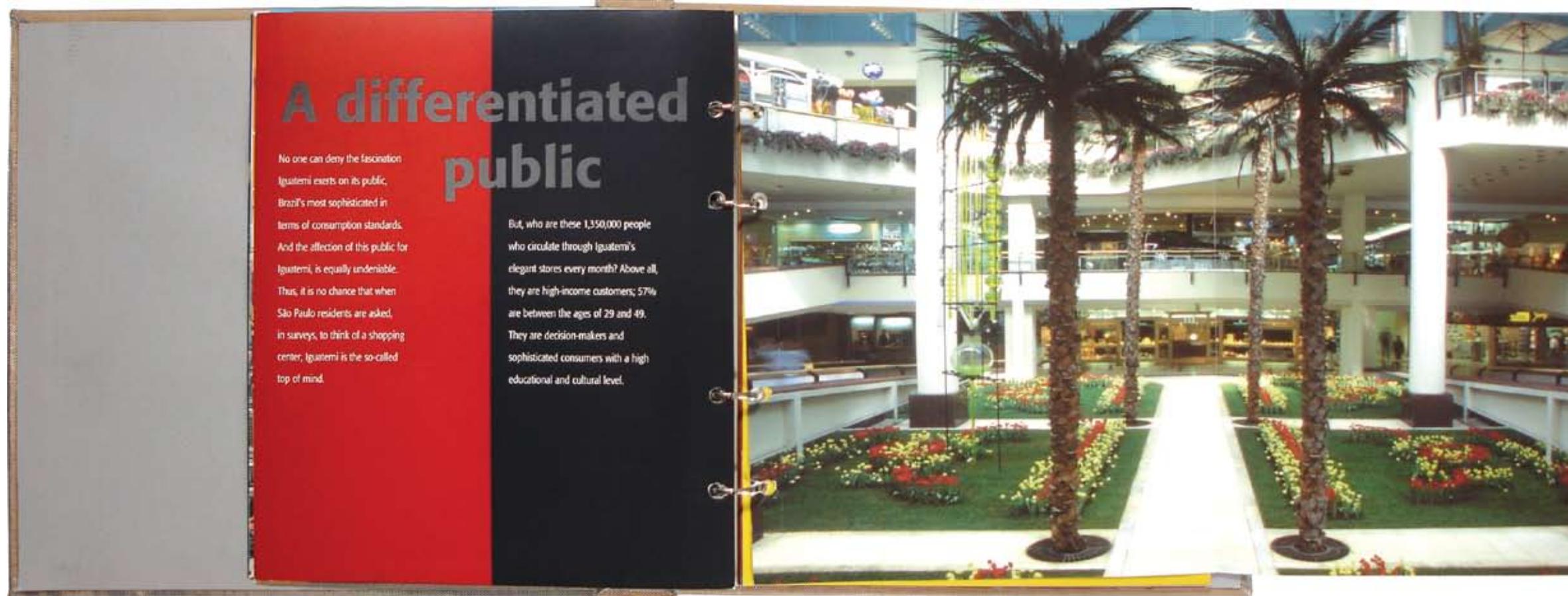


**THE BERKELEY GUIDES**

Cliente (client): Berkeley University | Fodor's Publications  
 140 x 210 mm  
 Nova York, 1993-95

O projeto dos guias de viagem escritos por estudantes da Universidade Berkeley explora as memórias e reminiscências de viagem, dando ênfase aos objetos que as pessoas levam para casa.

Graphic design for the budget traveller's guide series written by students at Berkeley University, exploring travel memories and experiences, with special emphasis on the mementos people take back home with them.

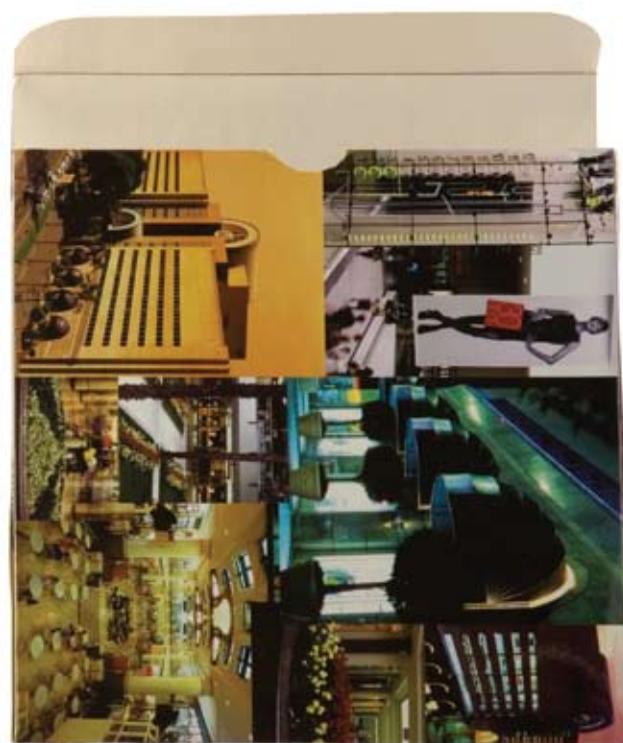
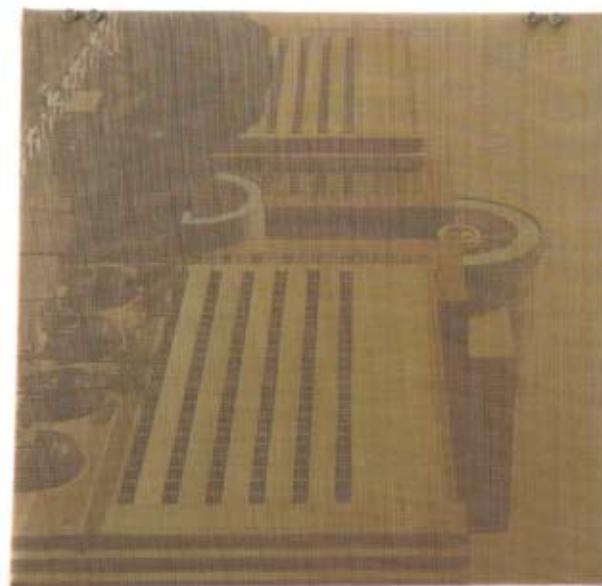


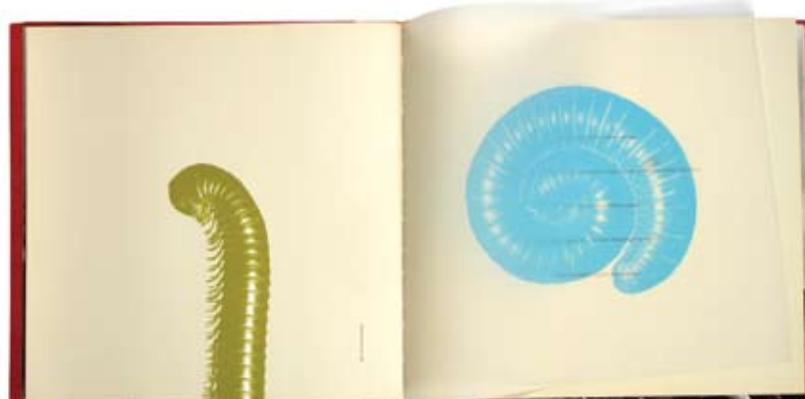
**CATÁLOGO IGUATEMI**  
Iguatemi Catalogue

Cliente (client): Shopping Iguatemi  
São Paulo, 1988  
250 x 250 mm, papel Couché e acetato (coated paper and acetate)

A concepção do catálogo promocional do Shopping Iguatemi para o mercado internacional levou em conta o objetivo de transmitir a imagem de solidez do Shopping, aliada à sua conexão com a moda. A tiragem limitada, confeccionada com tela de aço, possui formato de fichário que permite a customização para públicos exclusivos. Bilíngue, as lâminas internas apresentam o Shopping, sua história, sua localização, mercados consumidores, marcas, campanhas publicitárias etc. Fotos: Tuca Reines.

The concept for this promotional catalogue for Iguatemi Shopping Center was geared toward the international market and sought to convey the company's image of solidity, allied with its connection with fashion. The limited print-run, made in steel screen, comes in paper file format, thus allowing it to be tailored to exclusive publics. Bilingual, the internal plates introduce the shopping mall, its history, localization, consumer markets, labels, publicity campaigns and so on. Photos: Tuca Reines.



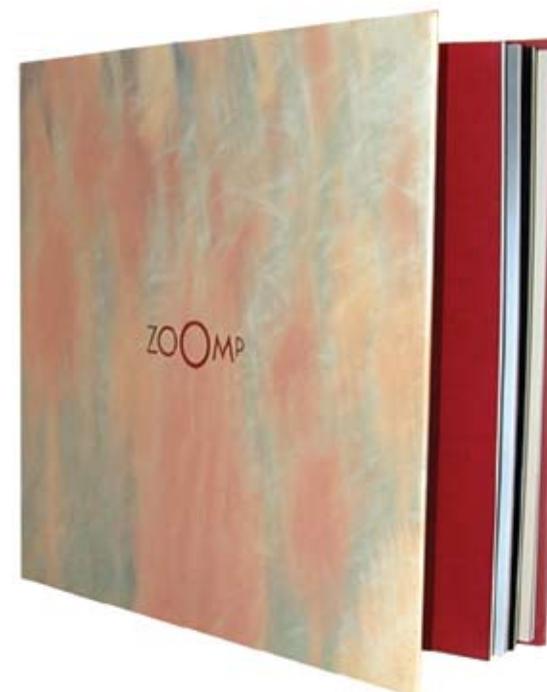


**ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS**  
**Alice in Wonderland**

Cliente (client): Zoomp  
 São Paulo, 1997  
 310 x 290 mm, offset 4 cores e verniz sobre papel Couché e vegetal (4-colour offset and varnish on coated and tracing paper)

Catálogo para a Zoomp, projeto que reuniu vários artistas em torno do tema *Alice no País das Maravilhas*, entre eles Arnaldo Antunes, Augusto de Campos e Waly Salomão. O primeiro catálogo de moda do designer Rico Lins, por expor menos moda do que atitude, revelou a possibilidade de estreitar a ligação entre moda e cultura. Um dos primeiros trabalhos da modelo Gisele Bündchen, antes de estourar nas passarelas. Fotos: Willy Biondani.

Catalogue for the retail chain Zoomp, this project brought together various artists around the theme of *Alice in Wonderland*, including Arnaldo Antunes, Augusto de Campos and Waly Salomão. The first fashion catalogue designed by Rico Lins, the fact that it showcased less fashion than attitude, revealed the possibility of strengthening the link between fashion and culture. This is one of the first works of top model Gisele Bündchen, before her rise to catwalk fame. Photos: Willy Biondani.



BREVE DESCRIÇÃO P1 → PEDRA

IDEIA INICIAL DA IMAGEM DE ALICE ESTILMAÇADA

MOÇA NUA, FARTA CABELEIRA, EM FRENTE A 1 ESPELHO SUSP.

PENSO EM UM JARDIM: UMA PEDRA ATINGE O ESPELHO POR TRÁS ESTILMAÇANDO A IMAGEM DE ALICE.

(obs: o instante da fragmentação será captado por uma câmera com "motor drive") CABELO



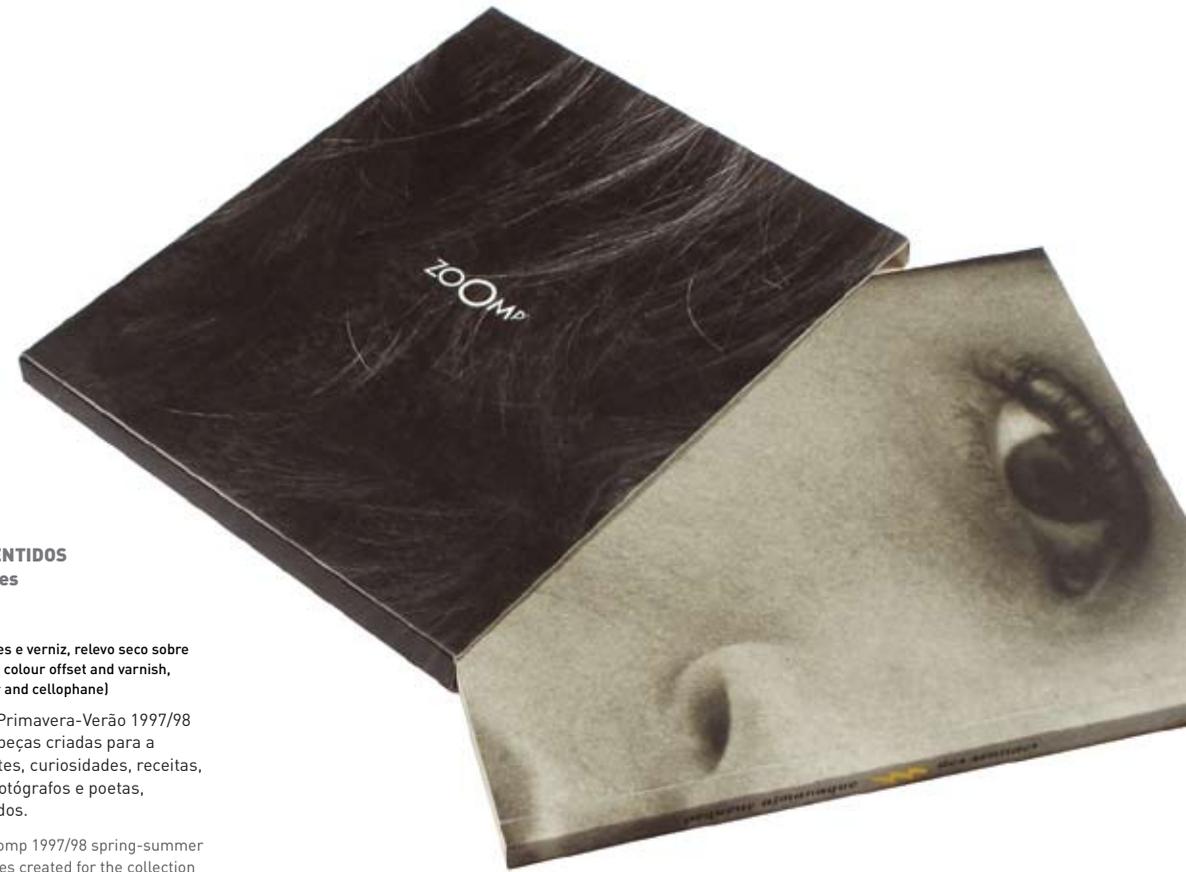



*pequeno almanaque*

**ZOOM<sup>®</sup>**

*dos sentidos*

*verão 97/98*

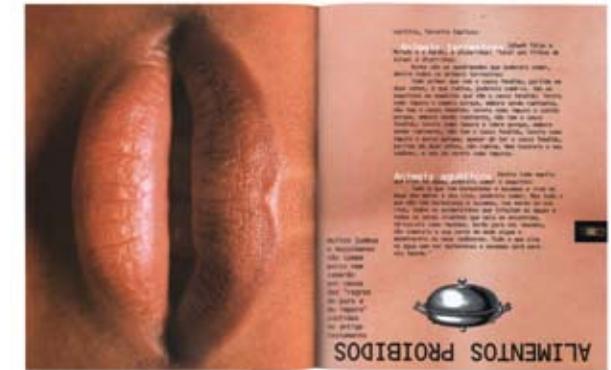
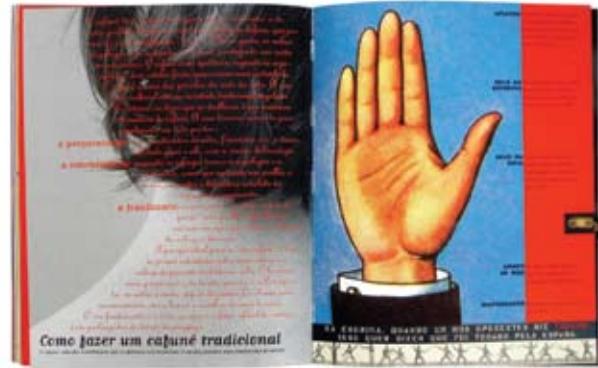
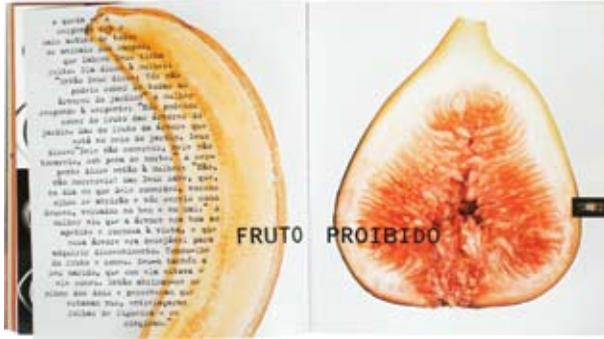
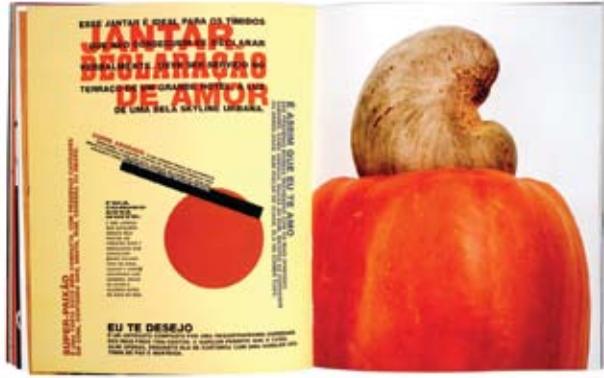
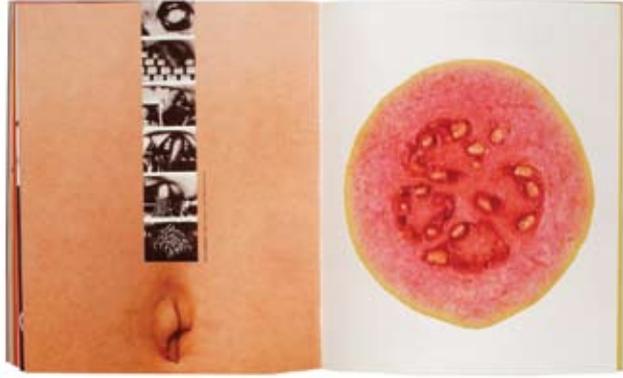


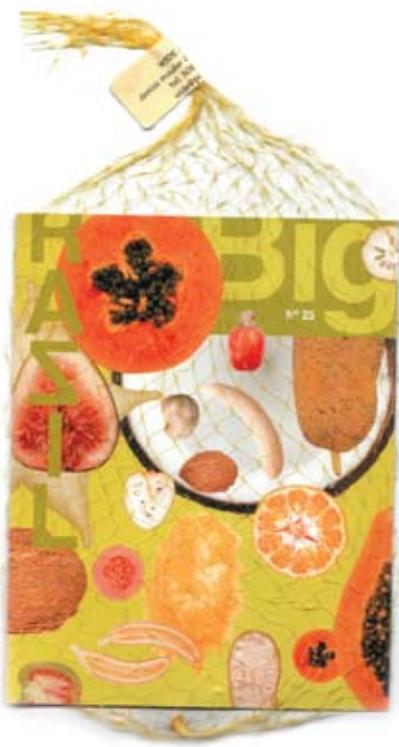
**ALMANAQUE DOS SENTIDOS**  
**Almanac of the Senses**

Cliente (client): Zoom  
 São Paulo, 1997-98  
 210 x 260 mm, offset 5 cores e verniz, relevo seco sobre papel Couché e celofane (5 colour offset and varnish, embossed on coated paper and cellophane)

O catálogo da coleção Primavera-Verão 1997/98 da Zoom combina as peças criadas para a coleção com jogos, testes, curiosidades, receitas, trabalhos de artistas, fotógrafos e poetas, associados aos 5 sentidos.

The catalogue for the Zoom 1997/98 spring-summer collection combines pieces created for the collection with games, tests, curiosities, recipes, and works by artists, photographers and poets, all associated with the five senses.





### REVISTA BigMagazine

revista (magazine): 24 x 30,5 cm, offset 4 cores (4-colour offset)  
convite (invitation): 15 x 20 cm, offset 4 cores, saco de nylon  
(4-colour offset, nylon bag)  
Nova York, 1999  
Cliente (client): Big Magazine

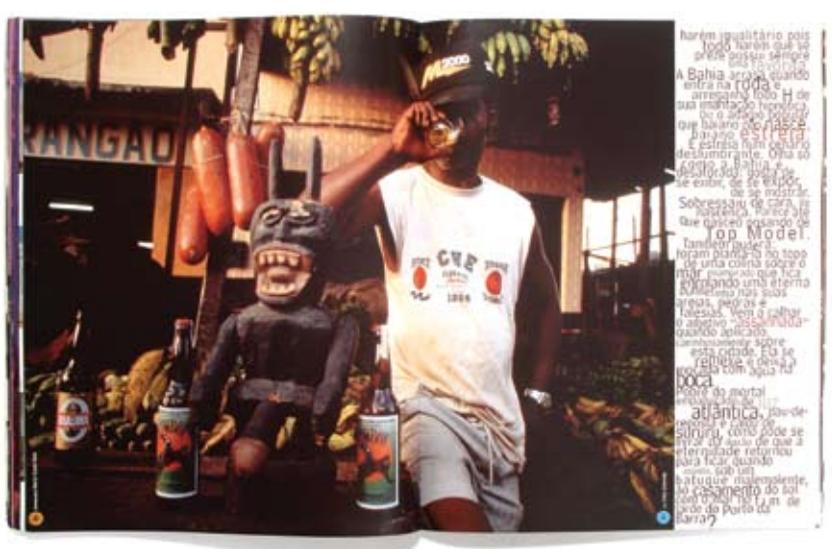
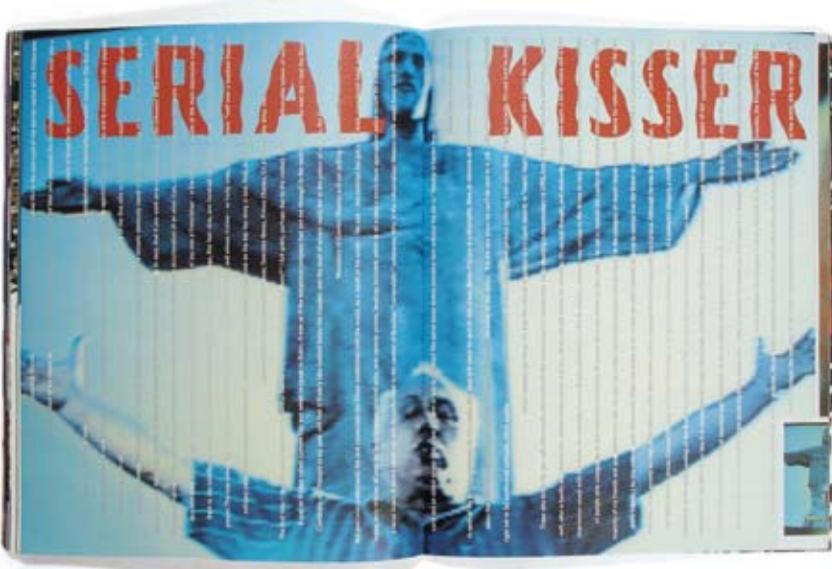
Primeira edição brasileira da *Big* (à direita), revista internacional de estilo, arte e comportamento. A *Big Brasil*, com curadoria, direção criativa e design de Rico Lins + Studio, retratou a produção cultural urbana brasileira contemporânea através da colaboração de artistas convidados e designers. O convite para a festa de lançamento da revista *Big* (acima) foi acondicionado em saquinhos de nylon, habitualmente utilizados para embalagem de frutas.

This is the first Brazilian edition of Big (on the right), an international magazine for style, art and mores. *Big Brazil*, with curatorship, creative direction and design by Rico Lins + Studio, portrayed the country's contemporary urban cultural production through the collaboration of guest artists and designers. The invitation for the launch (above) was wrapped in the small nylon bags normally used for fruit packaging.

# Big

# BRAZIL





harem gratuito pois  
 todo homem que se  
 sente por ser sempre  
 A Bahia aceita quando  
 entra na rua e  
 arregrava todo H de  
 sua mancha humana  
 de o ser de  
 que lavou sua face  
 e a face de  
 estadia na cidade  
 desumbrante. Oha so  
 do lado do  
 se estar, de se mostrar.  
 Sobre a sua de cara  
 humana, há  
 que nasceu assado de  
 Top Model.  
 Tãndero  
 foram brando. No topo  
 de uma coisa sobre o  
 não, mas em que  
 quando uma eterna  
 que, não se  
 fãcesas. Veni o  
 quando aplico  
 quando se  
 esta cidade. Ed se  
 fãcesas e das  
 1000  
 morte do mortal  
 adãica, não de  
 Sãurru, como pode se  
 não se caso de que a  
 teridade retirou  
 para ficar quando  
 Natuque malmente,  
 no casamento do sol  
 não se  
 face do porto de  
 cara?

**REVISTA BIG  
 BigMagazine**

Nas páginas internas, uma referência ao tecido urbano brasileiro, na união de fotos da região ribeirinha do Rio São Francisco, da fotógrafa Anna Mariani, e de imagens de São Paulo tiradas pelo fotógrafo Cássio Vasconcellos; em seguida, matéria chamada "Serial Kisser", sobre o Beijoqueiro, personagem do folclore carioca que beijava celebridades; a seguir, foto de Mario Cravo Neto em ensaio feito no Carnaval de Salvador, com texto do poeta Waly Salomão.

On the inside pages, a reference to the Brazilian urban fabric in an association of images of the São Francisco riverside region, by photographer Anna Mariana, with photos of São Paulo taken by Cássio Vasconcellos, followed by a story called "Serial Kisser", about The Kisser, a popular character from Rio de Janeiro, who used to kiss celebrities; and photos by Mario Cravo Neto from an essay made during the Carnival in Salvador, with text by the poet Waly Salomão.

*KulturRevolution*  
 zeitschrift für angewandte diskurstheorie

nr. 41/42 – preis 30 dm – issn 0723-8088

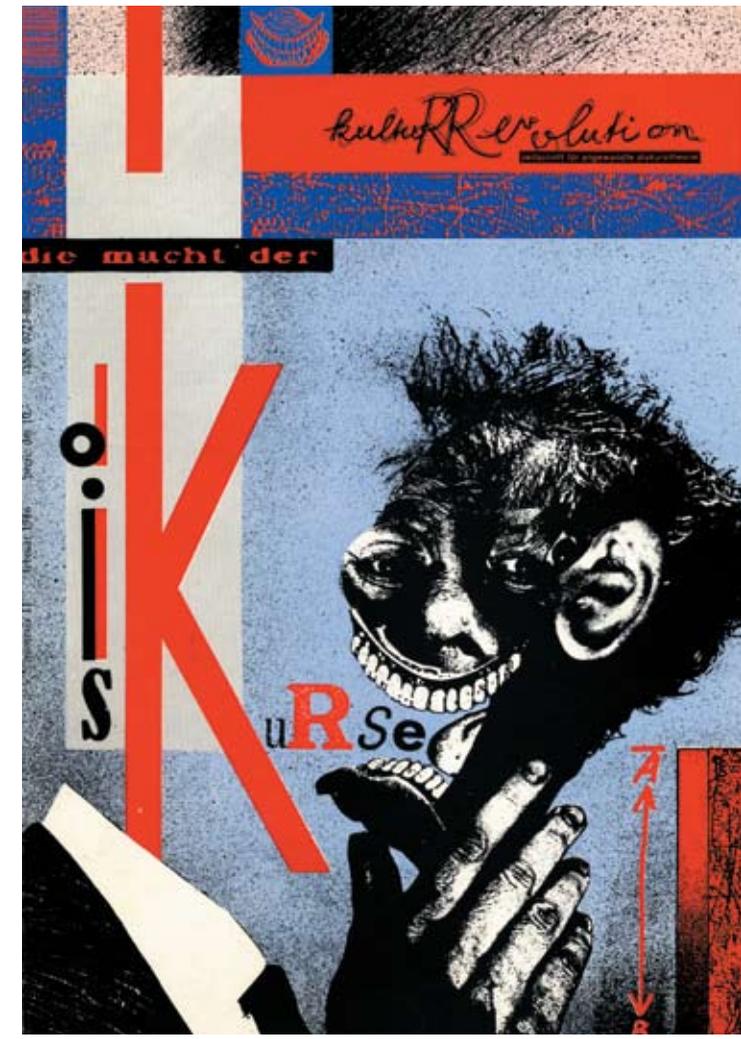
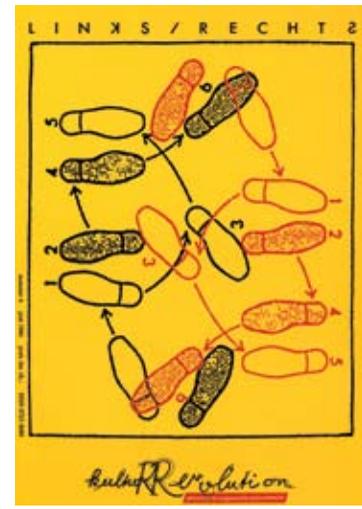
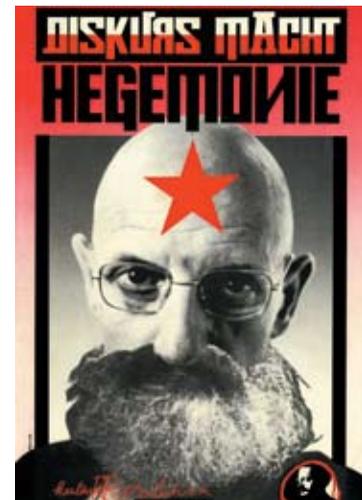
Lins © 2001 / Foto Edison Meirelles





# FATAMORGANA-MULTIKULTUR?

*KulturRevolution*  
zeitschrift für angewandte diskurstheorie



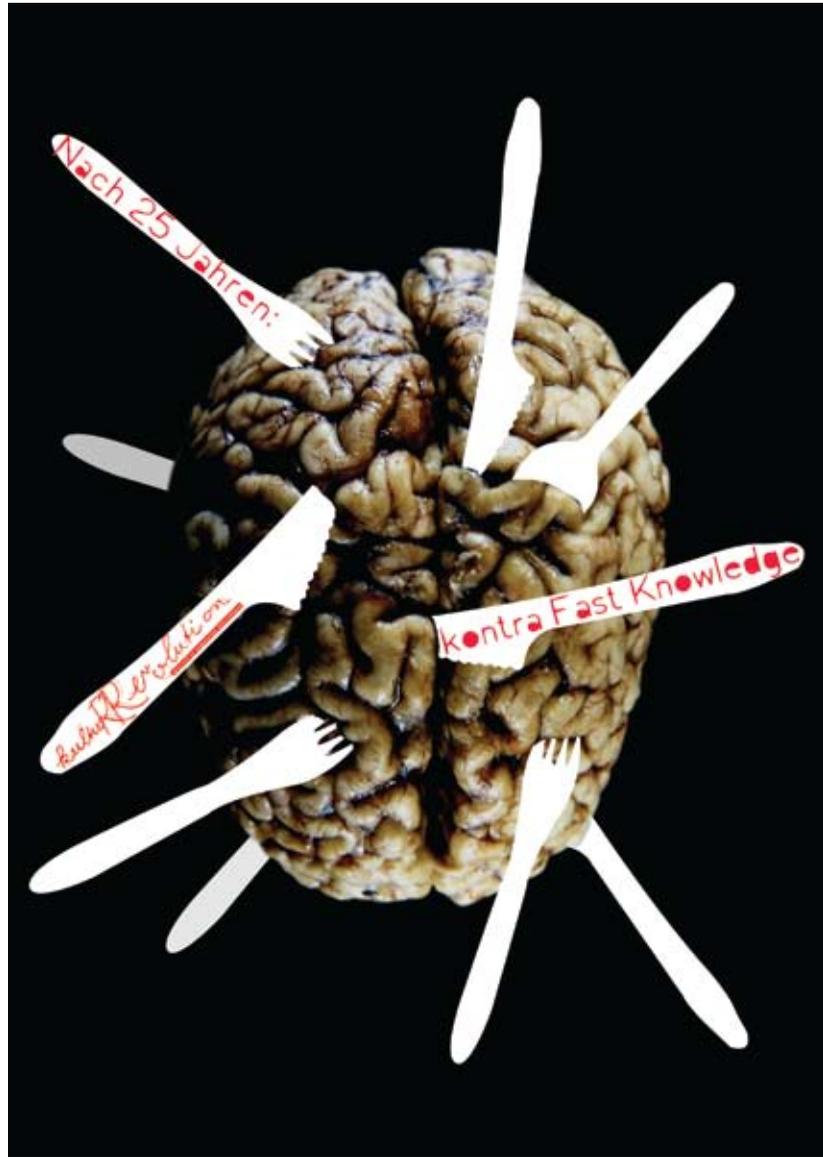
## KULTUR REVOLUTION

Cliente (client): Klartext Verlag Bochum-Hattingen  
Paris, São Paulo, Londres, Nova York, 1982-2008  
21 x 29,7 cm

Criadas entre 1982 e 2008, as capas para a revista alemã *Kultur Revolution*, caracterizam-se por sua versatilidade temática e pela liberdade de expressão gráfica e experimentalismo. Até esta edição, as revistas eram impressas em duas ou três cores planas, passando então a ser produzidas digitalmente e impressas em quatro cores. **Na página anterior:** A matéria de capa questiona a existência de um coletivo simbólico no século XXI com foto do brasileiro Edson Meirelles de um carrinho de refrigerante no litoral fluminense. **À esquerda:** "Miragem -Multicultural?", capa questiona a multiculturalidade alemã, indagando se a imigração sul-européia contribuía para a diversidade cultural alemã ou se servia apenas como mão-de-obra barata. A mulher da imagem de Hebert Bayer, artista e professor da Bauhaus, tem o rosto coberto por uma gaze, como uma fantasia de odalisca, formada pela fumaça da indústria. A impressão em prata permite o reflexo da luz na imagem e acentua a idéia de miragem. **Nesta página,** destacam-se: "O Discurso Faz a Hegemonia", baseada numa imagem do construtivista russo Alexander Rodchenko, a figura híbrida mistura a careca de Michel Foucault, a barba de Marx, a estrela de Mao Tsé-Tung na testa e bottom com Trotsky no peito para questionar se o discurso faz a hegemonia da esquerda; "Esquerda/Direita", a capa discute a alternância de poder e a ascensão da social-democracia na Alemanha pré-queda do Muro de Berlim com a superposição do passo de tango "volta à esquerda" nas cores da bandeira Alemã.

Created between 1982 and 2008, the covers for the German magazine *Kultur Revolution* stand out for their thematic versatility, freedom of graphic expression and experimentalism. Up to this edition they were printed in two or three flat colours, after which they began to be produced digitally and printed in four colours. **Previous page:** "Symbolic Collective in the 21<sup>st</sup> Century?", the story questions the existence of a symbolic collective in the 21<sup>st</sup> Century, accompanied by a picture by Brazilian photographer Edson Meirelles of a vendor cart on the seaside of Rio de Janeiro. **Left:** "Mirage-Multi-culture?", the cover questions German multiculturalism, asking whether South-European immigration contributes to the diversity of German culture or serves only as cheap labour. The face of the woman in the image by Herbert Bayer, artist and former Bauhaus professor, is covered by a veil of industrial smoke, lending her the aspect of a belly-dancer. The silver printing allows for the reflection of the light and enhances the idea of a mirage.

**Highlights on this page:** "The Speech Makes the Hegemony" – based on an image by the Russian constructivist Aleksandr Rodchenko, the hybrid figure mixes Michel Foucault's bald head, Karl Marx's beard, Mao Tsé-Tung's star on the forehead and a bottom inset with Trotsky to question whether the speech makes the hegemony of the Left; "Right/Left" – the cover discusses the alternation of power and the ascension of social-democracy in pre-unification Germany diagramming a tango step called "return to the left" in the colours of the German flag.



**KULTUR REVOLUTION**

Capa com matéria sobre o chamado "Contra Fast Knowledge" – cultura rápida e descartável.

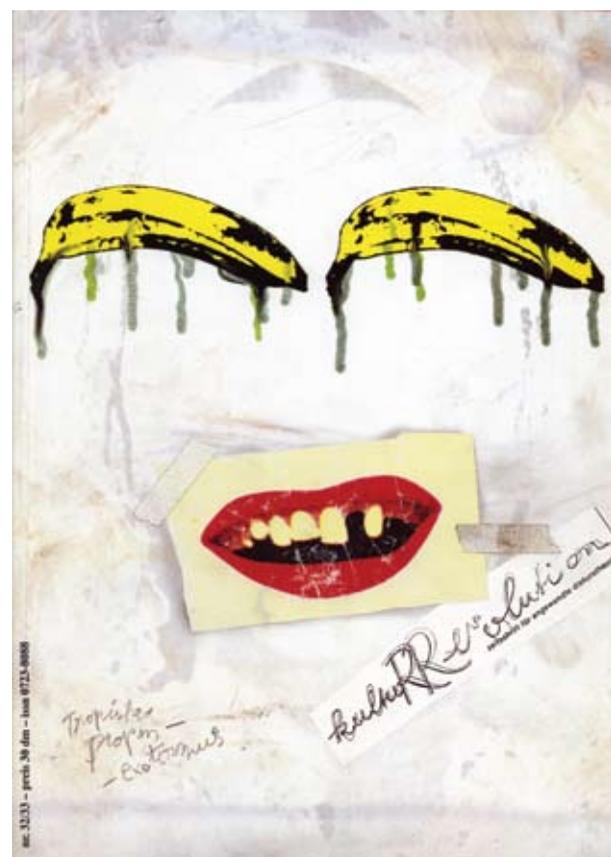
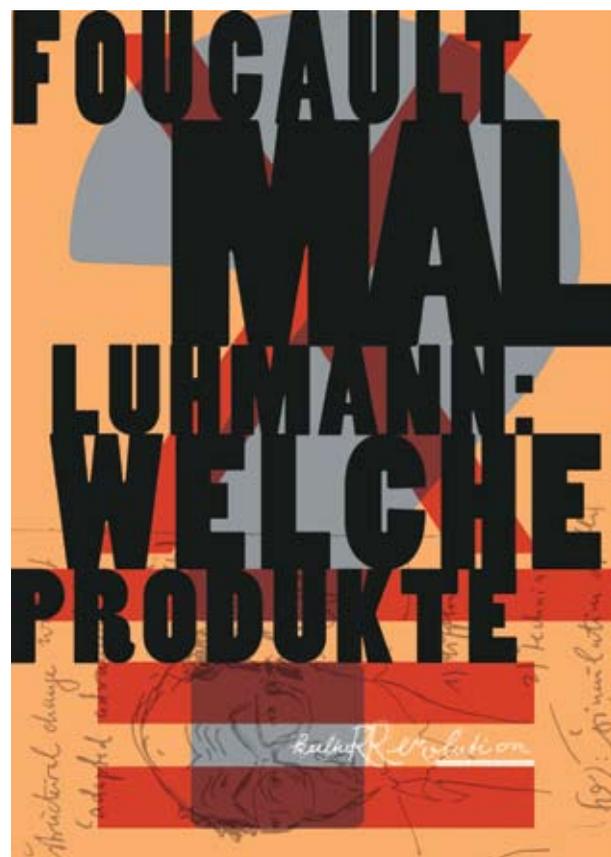
**À direita:** Capa sobre inteligência artificial. O destino está traçado no mundo digital, onde a curiosidade se transfere dos olhos para os dedos?

Cover with a report entitled "Contra Fast Knowledge" – fast, disposable culture.

**Left:** "model of the brain and soul": cover on artificial intelligence. Is destiny written in the digital world, where curiosity slips from the eyes to the fingertips?

*KulturRevolution*  
entwürfe für angewandte kulturtheorie





#### KULTUR REVOLUTION

Capas para a revista Kultur Revolution: à esquerda "Foucault vezes Luhmann: Qual o resultado?", à direita "Trópicos Tropicais - Exotismo", onde o cartaz do filme "Banana is My Business" é revisto em discussão sobre o exotismo tropical.

Covers for Kultur Revolution magazine: (left) "Foucault multiplied by Luhmann: What's the result?"; (right) "Tropical Tropics - Exotism", where the poster of the film *Banana is My Business* is reviewed in a discussion on the tropical exotism.

#### MAC KR MAM

Cliente (client): MAC-SP & MAM-Rio  
São Paulo / Rio de Janeiro, 1990

Cartazes para a exposição de capas da revista Kultur Revolution no Museu de Arte Contemporânea de São Paulo, com as cores preto e vermelho aludindo ao Estado, e no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em laranja.

Posters for an exhibition of covers produced for the magazine Kultur Revolution at the Museu de Arte Contemporânea de São Paulo. The red and black is an allusion to the colours of the flag of São Paulo state, while orange was used for the Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

#### páginas seguintes

#### BRAVO!

Cliente (client): Editora D'Ávila  
São Paulo, 1988  
23,2 x 30 cm

A capa da revista Bravo! que cobre a XXIV Bienal de São Paulo - a da antropofagia - joga com palavras e imagens jogos em torno de um "osso antropofágico" pintado no azul Klein e faz referência ao quadro *Pain Paint*, de René Magritte.

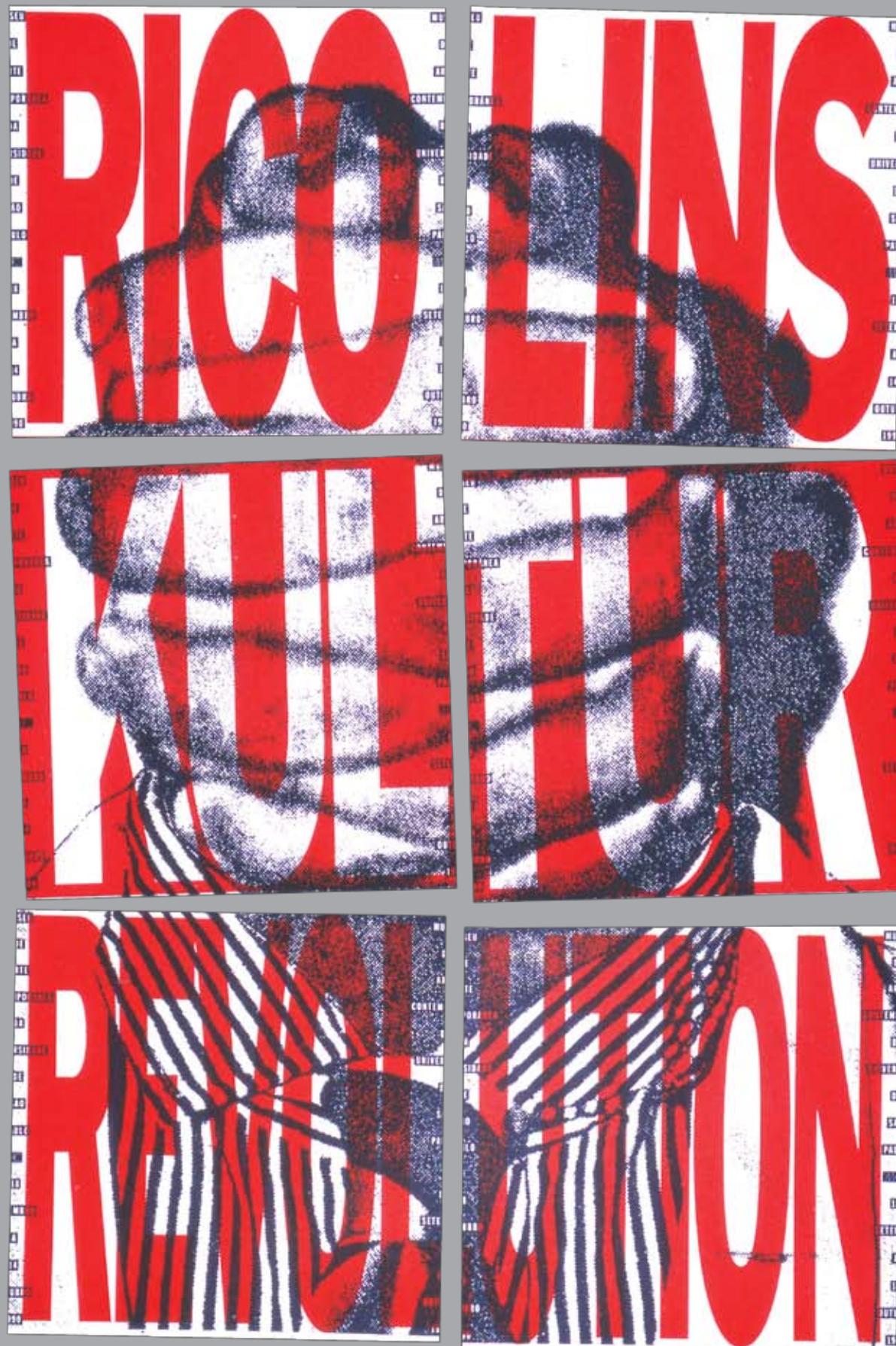
Next page: The cover for Bravo! magazine featuring the 21st São Paulo Biennial (theme: anthropophagy) plays with words and images around a "anthropofagic bone" painted in Klein blue and also makes a reference to the René Magritte's *Pain Paint*.

#### THE WASHINGTON POST MAGAZINE

Cliente (client): The Washington Post  
Washington, 1995

Capa para o suplemento dominical do jornal. Colagem com grampos, cordas, esparadrapos e fios elétricos sobre a Cadeira Elétrica de Andy Warhol para uma matéria sobre pena de morte.

Cover for the Sunday supplement of the newspaper. Collage with staples, stitches, tapes and electric wires after *Electric Chair* by Andy Warhol for a story on the death penalty.



# BRAVO!

FEBRUARY 5, 1995  
Magazine

OUTUBRO 98 - ANO 2 - Nº 13 - R\$ 6,00 - www.revbravo.com.br no Universo Online



**LIVROS**  
TODOS OS EUS DE FERNANDO PESSOA NA OBRA REEDITADA

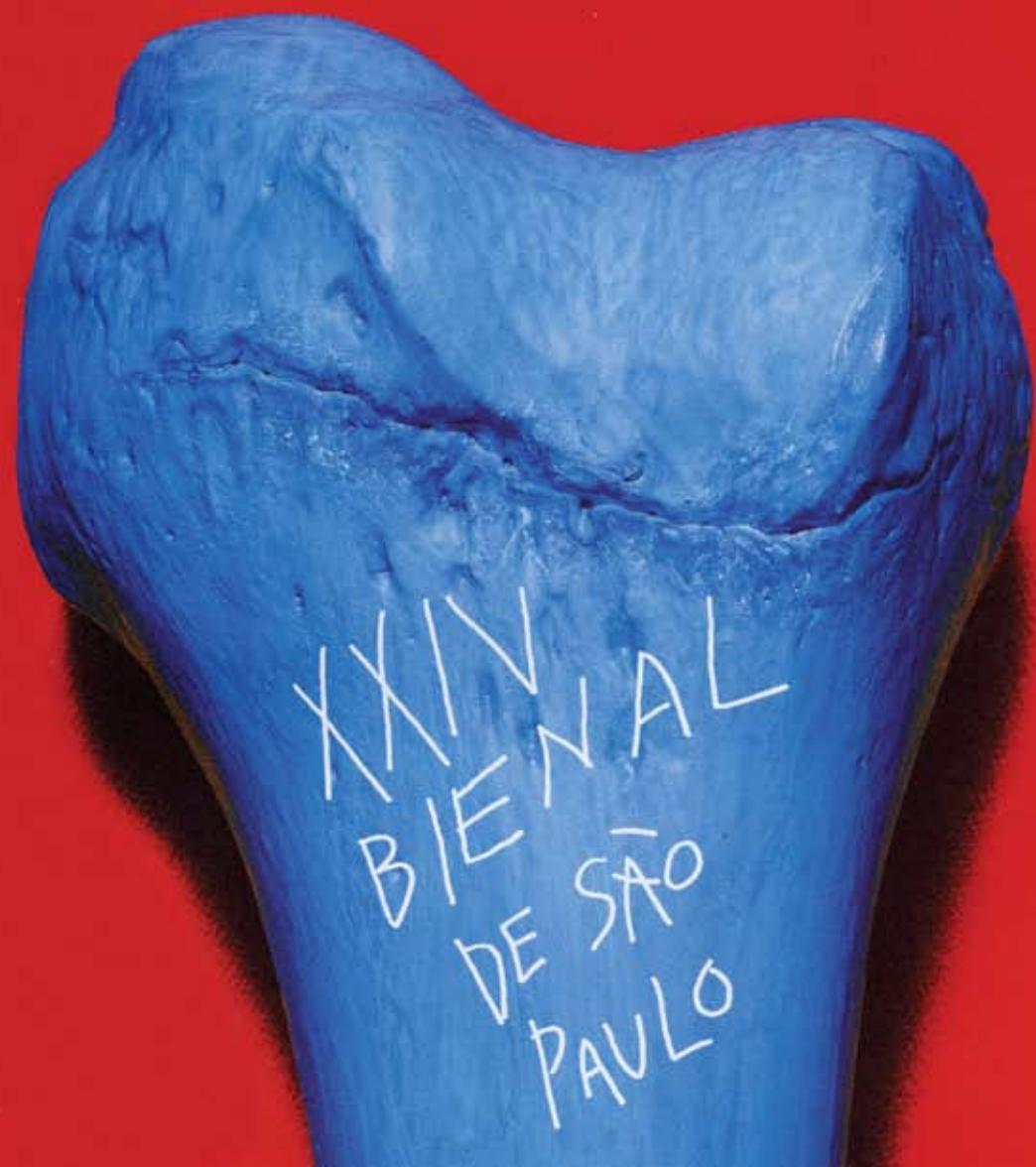


**22ª MOSTRA DE SP**  
O CINEMA DE AUTOR CONTRA OS TIGRES DE PAPEL DA IMPRENSA



**EXCLUSIVO**  
COM PINA BAUSCH NA FESTA BABÉLICA DOS 25 ANOS DE SEU TEATRO

**ARTES PLÁSTICAS**  
OS MITOS DE BRENNAND DEIXAM O TEMPLO PARA EXPOSIÇÃO INÉDITA

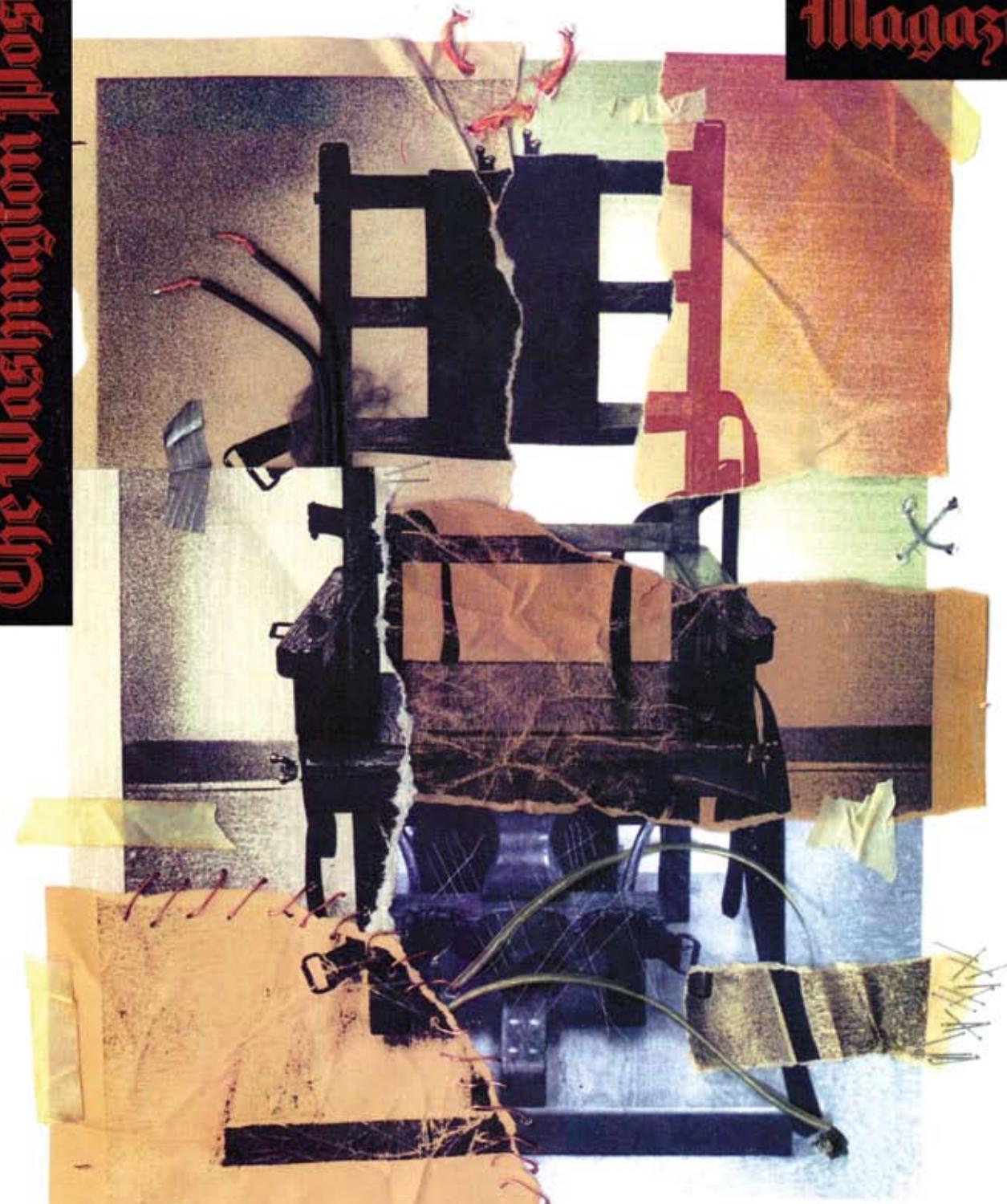


XXIV BIENAL DE SÃO PAULO

## O banquete

A Bienal serve de grandes mestres a contemporâneos radicais no caldeirão da antropofagia. Um CADERNO ESPECIAL traz à mesa os mapas dos pavimentos e a discussão que

The Washington Post



## WHY THE DEATH PENALTY DOESN'T WORK

By David Von Drehle

Confessions of a Big Government Fan - By Bob Garfield



**BusinessWeek**  
**JAPAN**  
The laser lens camera supports markets around the world. How long can it last?  
¥

**NOVA**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight  
**SENSITIVITY**

**BusinessWeek**  
**JAPAN**  
**HOW BAD?**  
Plagued by job jitters, plunging stocks, corporate red ink, and lagging technologies, the nation faces a crisis of confidence

**EU &**  
O KNOW-HOW É NOSSO

**EXAME**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight  
O KNOW-HOW É NOSSO

**Newsweek**  
マルチメディア神話  
「野郎型」のハイテク機器は金の卵か

**NOVA**  
NOVA: FILOSOFIA DE TREINAMENTO

**UNICORN**  
Fernanda Tabet: sucesso sem personalidade  
**menina modelo**

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRAVO!**  
O banquete

**BRAVO!**  
O banquete

**BRAVO!**  
absolutamente moderna

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**TIME**  
ALL FALL DOWN?  
Financial Panic in Latin America

**ASSOCIATION**  
INTERDISKURS

**Arbeiten mit Foucault**

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**The Boston Globe Magazine**  
New World Business  
Business on the move in the 21st Century

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**COMPUTER**  
ATENÇÃO  
FIES PARA OS VIVOS

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**Newsweek**  
DISTANT NEIGHBORS  
Can China and Japan Bury the Past?

**DISKURS MACHT HEGEMONIE**

**ARTEFATO**  
O NEO DA BELLE EPOQUE

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**Newsweek**  
HEER-UP AMERICA

**BRAVO!**  
70 anos de Sotavento

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**the Progressive**  
CUBA  
Socialism on One Island!

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**DEUTSCHE**  
WÜSTENSTÜRMER

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**opinião**  
POETAS E POESIA BRASILEIRA HOJE

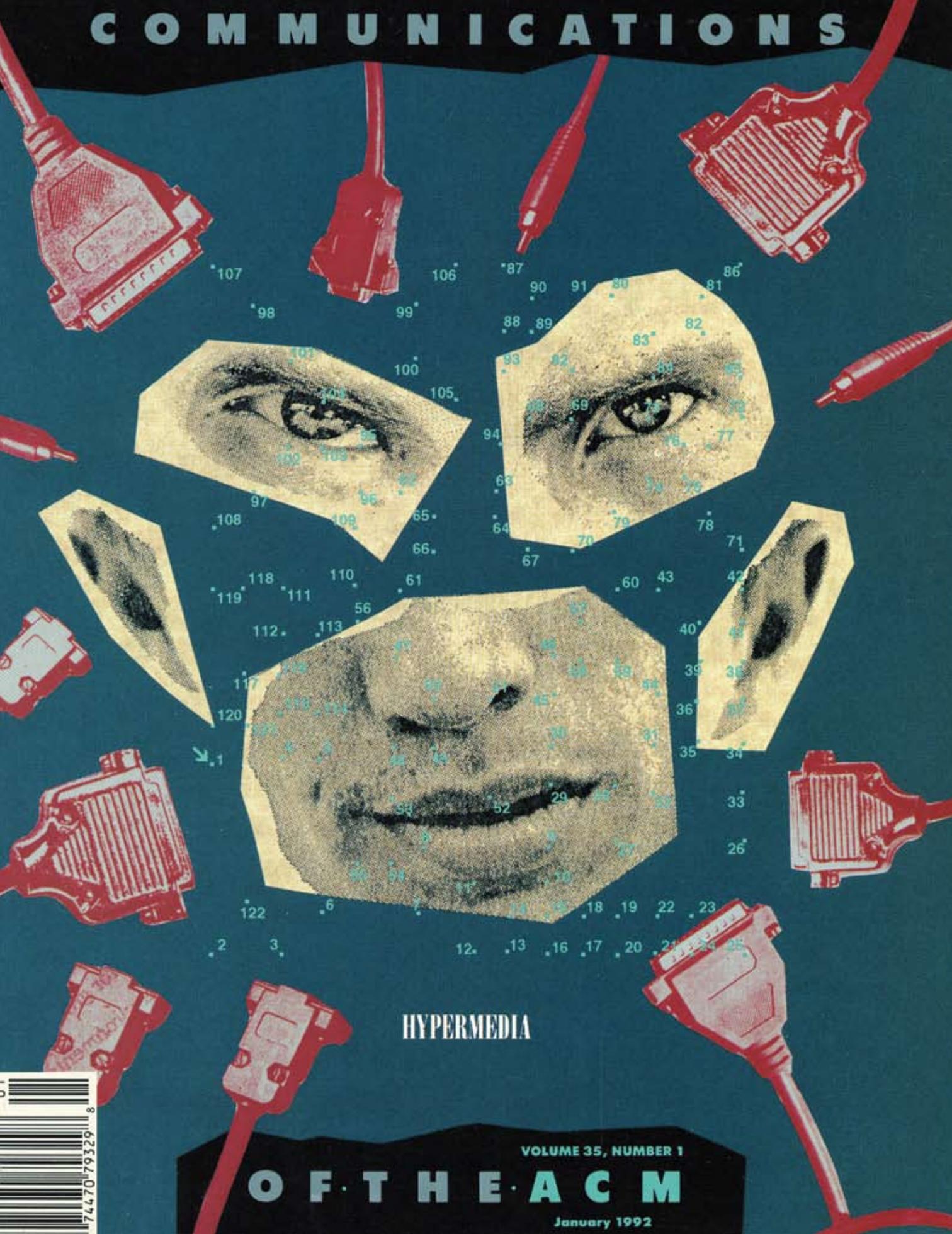
**Newsweek**  
in'ter-active

**BRAVO!**  
A menina Carmen

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

**BRUNO MAGLI**  
A special section on hearing, touch, taste, smell and sight

COMMUNICATIONS



HYPERMEDIA

VOLUME 35, NUMBER 1

OFTHEACM

January 1992



日 최고 경영자들 불황속 추풍낙엽

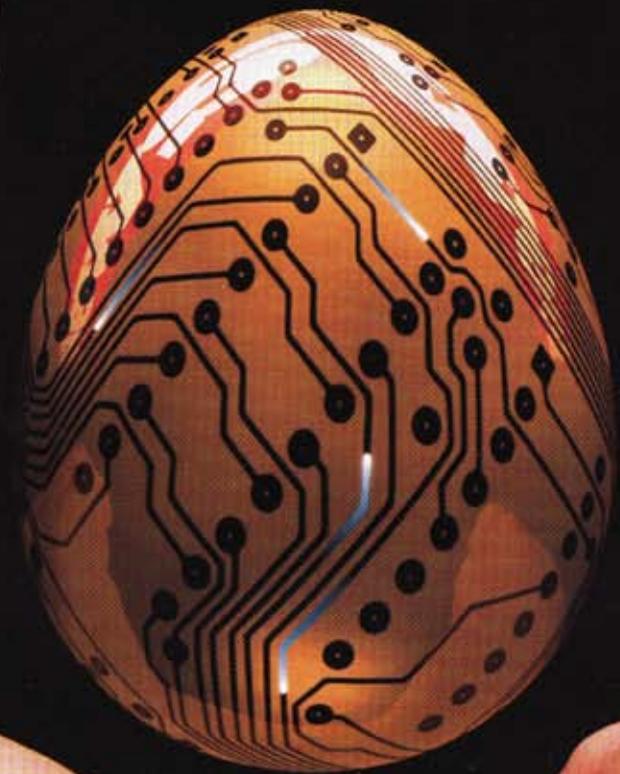
뉴스위크 韓國版

Newsweek

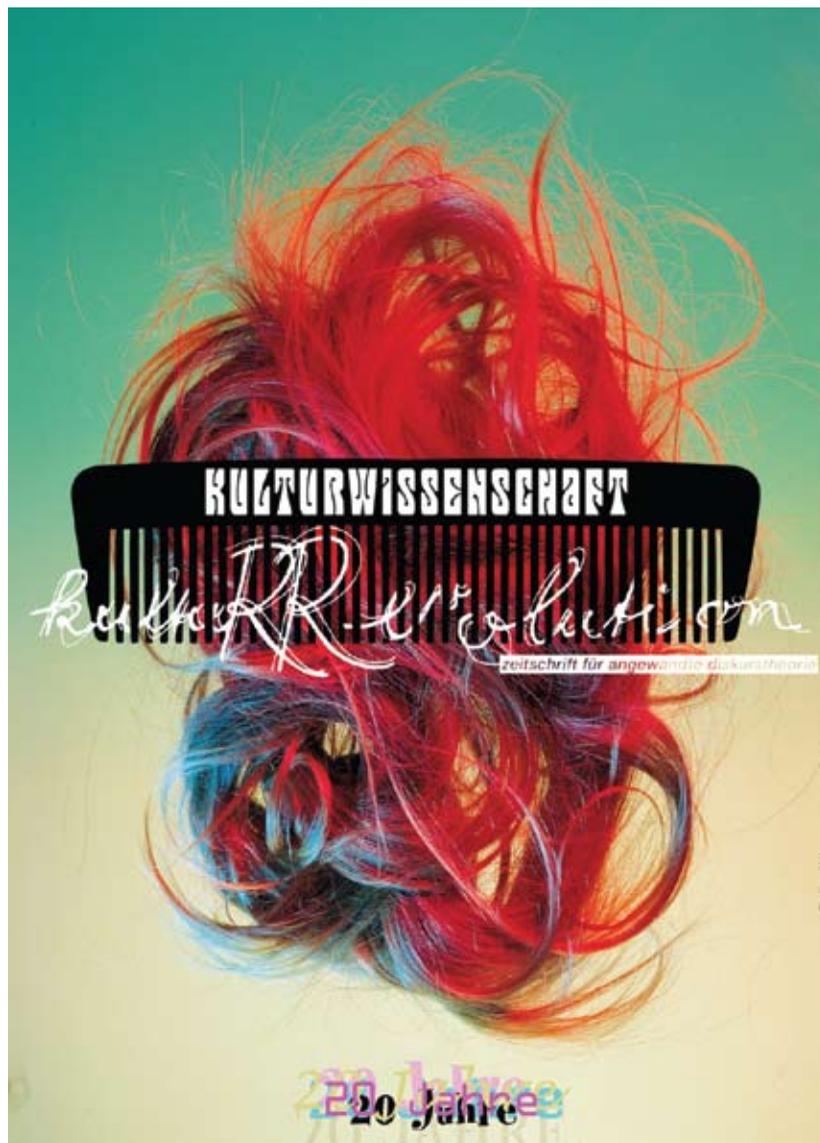
THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

# 대화형 미디어 혁명

새로운 시대 여는  
천문학적 규모의  
노다지 산업



1993  
6-2



**páginas anteriores**

Dois registros da evolução tecnológica: à esquerda, colagem para capa da revista Communications of the ACM, sobre o surgimento da Hiperâmídia. À direita, a Newsweek retrata a interatividade como a galinha dos ovos de ouro da indústria de informática. Capa para uma das edições da revista publicadas na Ásia, que teve nesta semana capa com edição mundial.

**previous pages**

Two accounts of the technological evolution: (left) collage for the cover of Communication of the ACM magazine, about the emergence of the Hypermedia (right) Newsweek portrays the interactivity as the Web industry chicken of the golden eggs. Cover for the Asian issue of the magazine that this week had worldwide edition.

**PANAMERICANA GRAPHIC DESIGN 96**

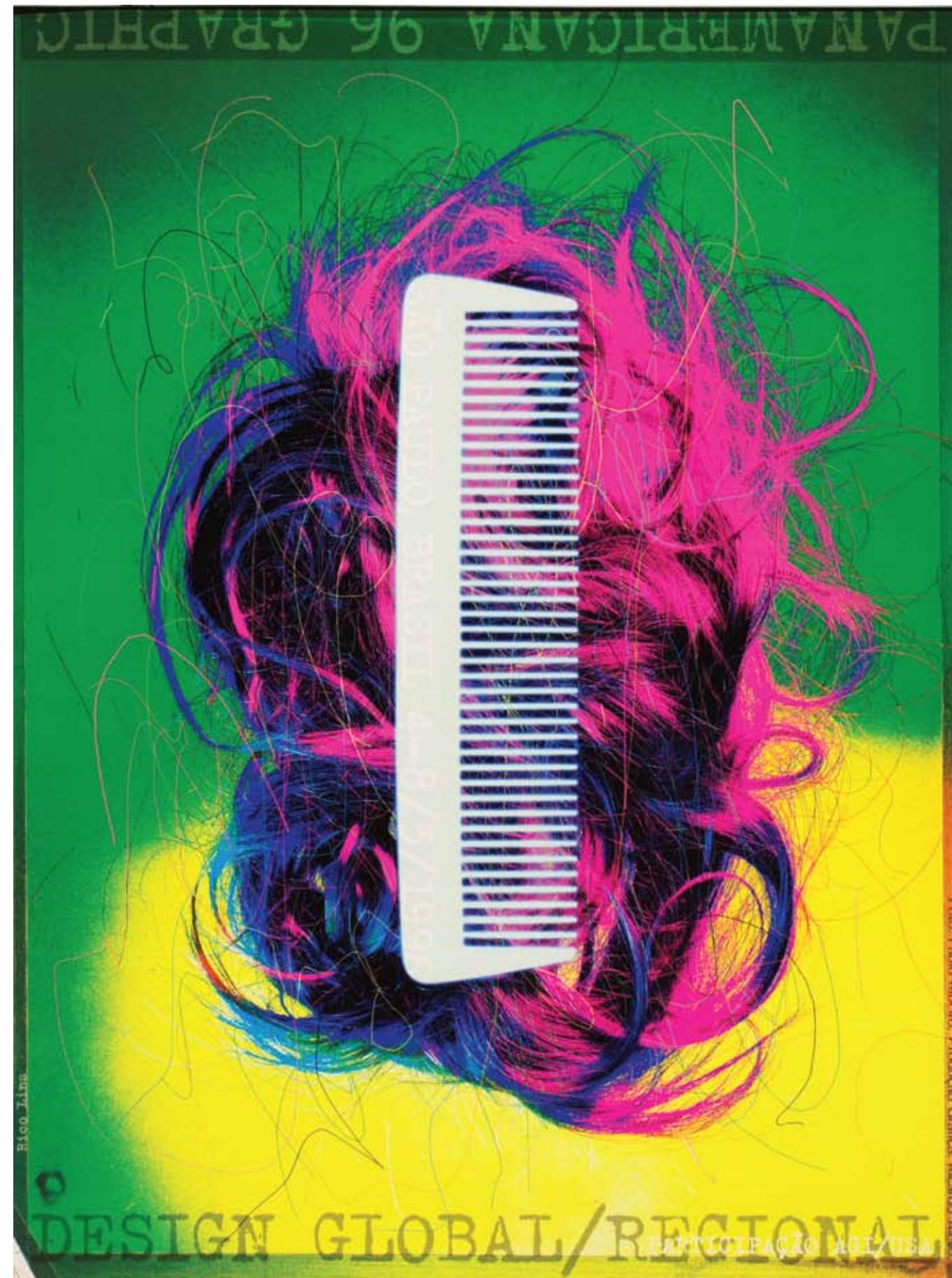
Cliente (client): Escola Panamericana de Arte, W/Brasil São Paulo, 1996  
45 x 95,5 cm, offset quatro cores com tintas fluorescentes (4-colour offset with fluorescent inks)

Cartaz para o congresso internacional sobre design gráfico que reuniu designers brasileiros e americanos da AGI - Alliance Graphique Internationale. Rico Lins + Studio fez a direção de criação do evento e toda a campanha de comunicação. Para enfatizar a pluralidade de expressões no design gráfico, Rico Lins solicitou um cartaz "oficial" a cada um dos 18 participantes; o cartaz ao lado abordou o tema da interferência do acaso no processo criativo, introduzindo em cada etapa de produção do cartaz, da fotografia à impressão, um elemento inesperado que motivasse uma solução criativa dos profissionais envolvidos.

Poster for an international congress on graphic design that gathered Brazilian and American designers affiliated with the AGI- Alliance Graphique Internationale. Rico Lins + Studio was in charge of the creative direction for the event, as well as the whole communications campaign. To underline the plurality of expressions in graphic design, Rico Lins requested an "official" poster from each of the 18 participants; the poster shown here broaches the theme of the interference of accident in the creative process, introducing at each stage in the production of the poster, from the photography to the printing, an unexpected element that demands a creative solution from the professionals involved.

**À esquerda:** Capa para a edição comemorativa de 20 anos da revista KulturRevolution, feita a partir do reaproveitamento do arquivo digital do cartaz ao lado.

left: Cover for the commemorative edition for the 20<sup>th</sup> anniversary of KulturRevolution, made out from the reutilization of the digital file of the poster beside.





...E MIM, QUE EU NUNCA OS ESQUECEREI... "LEMBREM-SE SEMPRE DE MIM, QUE EU NUNCA OS ESQUECEREI..." "LEMBREM-SE SEMPRE DE MIM, QUE EU NUNCA OS ESQUECEREI..." "LEMBREM-SE SEMPRE DE MIM, QUE EU NUNCA OS ESQUECEREI..."



...e David Meyer, Direção de Helena Solberg. Um Filme de Helena Solberg e David Meyer, Direção de Helena Solberg. Um Filme de Helena Solberg e David Meyer, Direção de Helena Solberg. Um Filme de Helena Solberg e David Meyer, Direção de Helena Solberg.



The real thing.

[páginas anteriores \(previous pages\)](#)

#### LABYRINTH OF PASSION

Cliente (client): Cinevista  
Nova York, 1989

Cartaz para o lançamento do filme de Pedro Almodóvar no mercado americano.

Poster for the release of the movie by Pedro Almodóvar in the American market.

#### CARMEN MIRANDA: BANANA IS MY BUSINESS

Cliente (client): International Film  
Nova York, 1995

Cartazes para documentário ficcional sobre Carmen Miranda, uma co-produção de Brasil e Estados Unidos, de Helena Solberg e David Mayer.

Posters for the ficcional documentary about Carmen Miranda, a Brazilian-American co-production by Helena Solberg and David Mayer.

#### LA BOCA DEL LOBO

Cliente (client): Cinevista  
Nova York, 1989

Cartaz para o filme de Francisco Lombardi que retrata a luta entre o exército peruano e o grupo guerrilheiro Sendero Luminoso.

Poster for the film by Francisco Lombardi that shows the fight between the Peruvian army and the guerrilla group Sendero Luminoso.

#### COCA-COLA: THE REAL THING

Nova York, 1991

Cartaz feito para a exposição "Coca-Cola – 50 anos com arte" em preto sobre preto, utilizando a garrafa de Andy Warhol. O único elemento em cor é o título "The real thing", transferindo seu valor real à comunicação: a cor vermelha e seu slogan.

Poster for the exhibition "Coca-Cola – 50 Years with Art" in black on black, using the bottle by Andy Warhol. The only element in colour is the title "The real thing", transferring its real value on its communication: the red colour and its slogan.

#### OLHOS ARDENTES

##### Ardent Eyes

Cliente (client): Asdrúbal Trouxe o Trombone Produções Ltda.

Rio de Janeiro

40 x 60 cm, offset 4 cores e prata (4-colour offset and silver)

Cartaz para a peça *Olhos ardentes*, de Hamilton Vaz Pereira e Fausto Fawcett, do grupo Asdrúbal Trouxe o Trombone.

Poster for the play *Olhos ardentes*, by Hamilton Vaz Pereira and Fausto Fawcett, from the group Asdrúbal Trouxe o Trombone.

#### OLEANNA

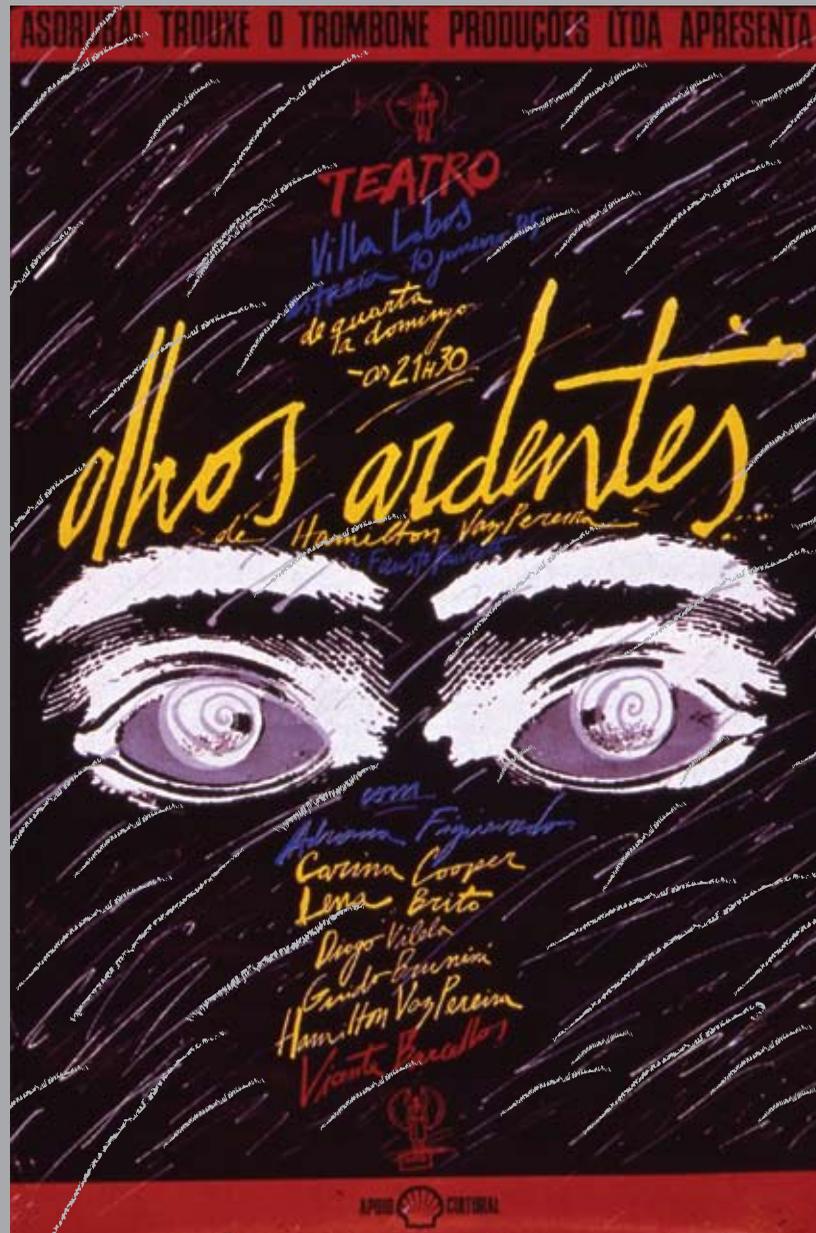
Cliente (client): Serino Coyne

Nova York, 1992

36 x 56 cm, offset 1 cor (1-colour offset)

Cartaz para a peça de David Mamet lançada no Orpheum Theatre, em Nova York, que abordava a questão do assédio sexual. A extrema simplicidade gráfica garantia seu destaque dentre os coloridos cartazes de teatro nova-iorquinos.

Poster for the launch of the David Mamet play at the Orpheum Theatre, New York. This play, later adapted for film, raised the issue of sexual harassment. The extreme simplicity ensured that it would stand out among the colourful New York posters.



# M A M E T



## WILLIAM H MACY · REBECCA PIDGEON

# OLEANNA

A POWER  
PLAY

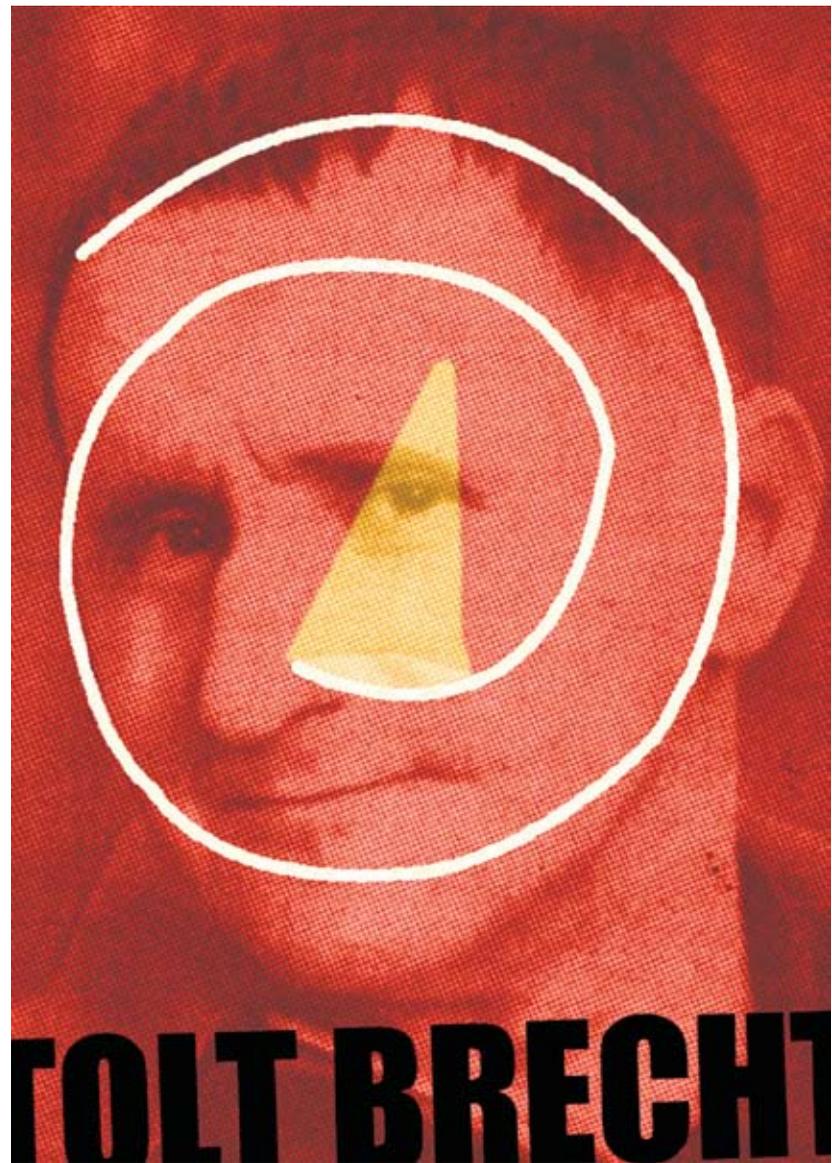
Frederick Zollo Mitchell Maxwell Alan J. Schuster Peggy Hill Rosenkranz Ron Kastner Thomas Viertel Steven Baruch Frank & Wojci Gero in association with Patricia Wolf  
present the Back Bay Theater Company Production WILLIAM H. MACY REBECCA PIDGEON in ORLEANNA a new play written and directed by DAVID MAMET  
scenery by Michael Merritt Costumes by Harriet Voyt Lighting by Keevun Rigdon general management Gindi Theatrical Management  
production stage manager Carol Avery press representative Bill Evans associate producers D'AddarioSine Ltlds. Dan Markley Kevin McCollum

ORPHEUM THEATRE 126 Second Ave. (at 8th Street)



# BRASIL: O TRÁNSITO DA MEMÓRIA

UNIVERSITY OF MARYLAND APRIL 17 → 19 1988



## BRASIL: O TRÁNSITO DA MEMÓRIA Brazil: the Traffic of Memory

Cliente (client): Universidade de Maryland  
Nova York, 1988  
71 x 49,5 cm, offset 2 cores (2-colour offset)

Cartaz para conferência sobre os efeitos da ditadura militar na cultura brasileira durante os anos 1964-84. Durante a euforia pós-ditadura, o filme *Je Vous Salue Marie* teve sua projeção proibida no Brasil, trazendo de volta a ameaça da censura representada no cartaz pela ressurreição da sua metáfora, a tesoura.

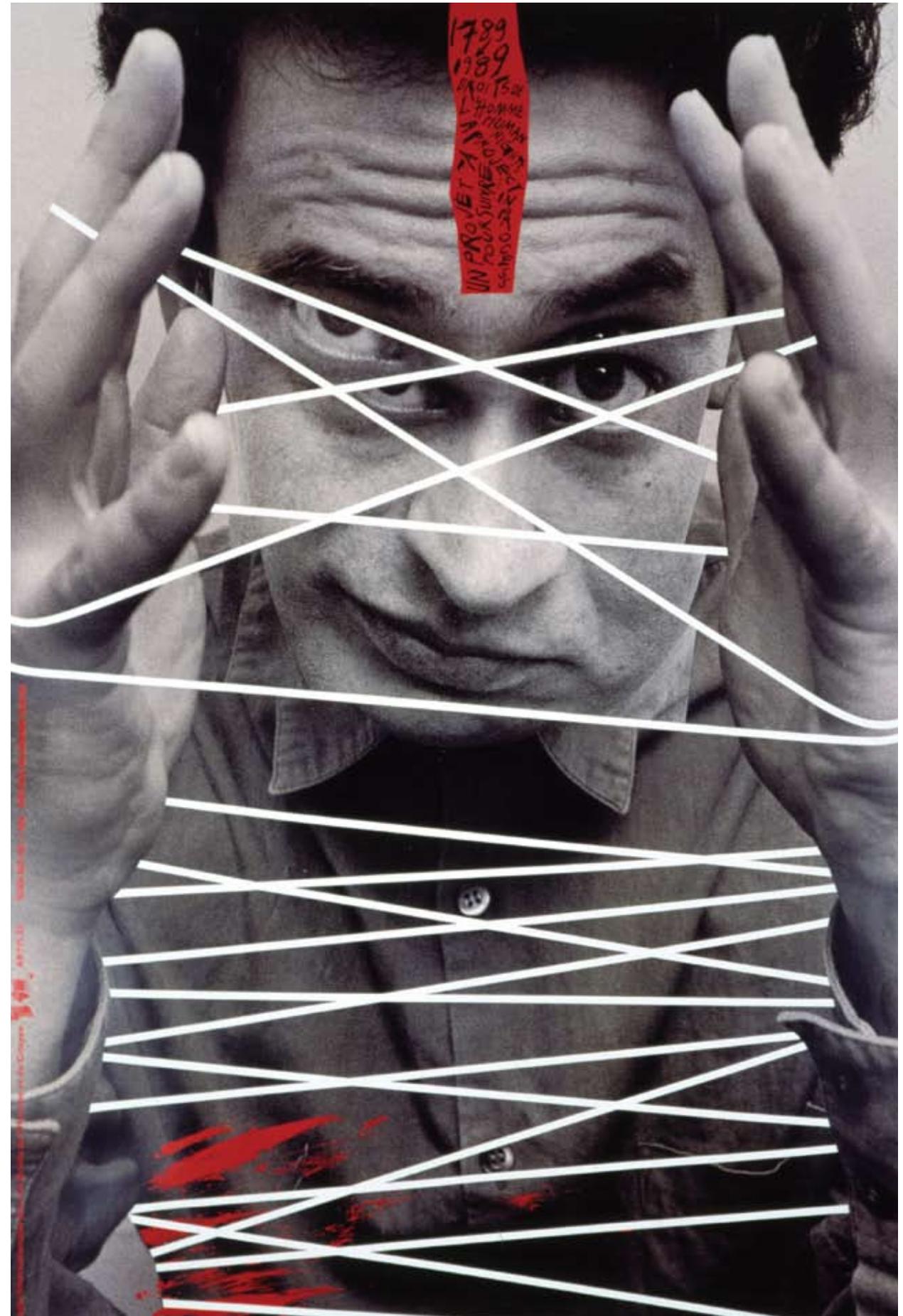
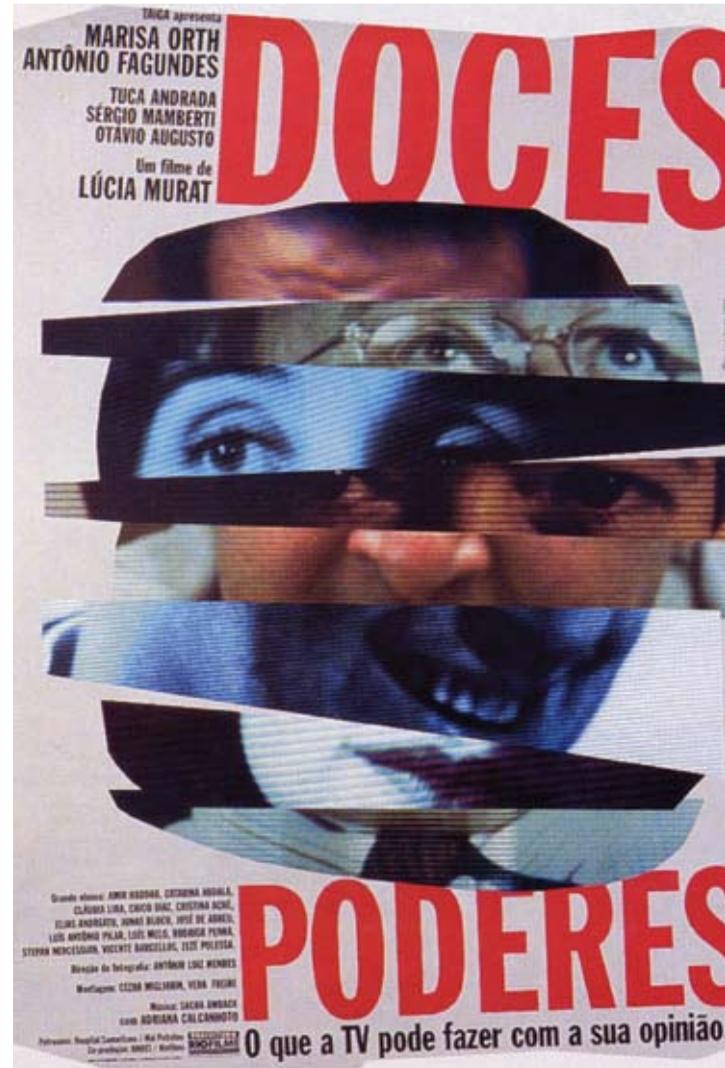
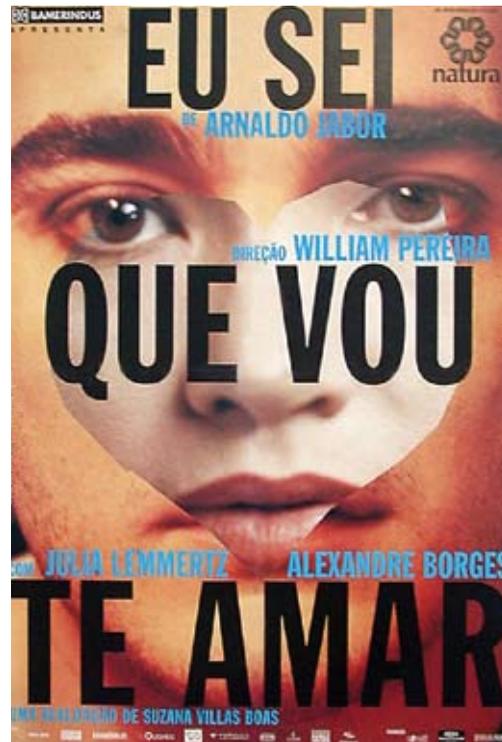
Poster for a conference on the effects of the dictatorship on Brazilian culture during the 1964-84 military regime. Amid the post-dictatorship euphoria, the film *Je Vous Salue Marie* was banned in Brazil, raising anew the spectre of censorship represented in the poster through the resurrection of its metaphor, the scissors.

## BRECHT

Cliente (client): Berliner Ensemble / VGD  
São Paulo, 1998  
63 x 77 cm, digital

Cartaz para o evento "Brecht 100 Plakate", celebrado pelo Berliner Ensemble em comemoração ao centenário do dramaturgo Bertold Brecht.

Poster for the event "Brecht 100 Plakate", commissioned by Berliner Ensemble to commemorate the centenary of the birth of the playwright Bertold Brecht.



**EU SEI QUE VOU TE AMAR**  
I Know I Will Love You

Cliente (client): Suzana Villas Boas  
Rio de Janeiro, 1994  
31 x 46 cm, offset 4 cores (4-colour offset)

Cartaz para montagem teatral baseada no filme de Arnaldo Jabor, com Júlia Lemmertz e Alexandre Borges. Foto de Lenise Pinheiro.

Poster for the theatre adaptation of the film by Arnaldo Jabor, starring Júlia Lemmertz and Alexandre Borges. Photo by Lenise Pinheiro.

**DOCES PODERES**  
Sweet Powers

Cliente (client): Taiga Filmes/ Rio Filmes  
Rio de Janeiro, 1996  
60 x 90 cm, offset 4 cores (4-colour offset)

Cartaz para o filme que mostra os bastidores de uma campanha política no Brasil, com direção de Lúcia Murat.

Poster for a film taking a behind-the-scenes look at an electoral campaign in Brazil, directed by Lúcia Murat.

**LES DROITS DE L'HOMME**  
ET DU CITOYEN

Cliente (client): Artis 89  
Paris, 1989  
59 x 84 cm, offset 4 cores (4-colour offset)

Durante as comemorações do bicentenário da Revolução Francesa, um grupo internacional de 66 designers foi convidado a criar cartaz alusivo à Declaração dos Direitos do Homem e a participar de um fórum internacional sobre o papel social do design gráfico. Os cartazes produzidos resultaram em uma exposição em Paris, seguida de lançamento simultâneo em diversas cidades do mundo.

During the bicentennial commemorations of the French Revolution, an international group of 66 designers was invited to create a poster alluding to the Declaration of Human Rights and to participate in an international forum on the social role of graphic design. The posters produced resulted in an exhibition in Paris, followed by simultaneous launch in various cities worldwide.



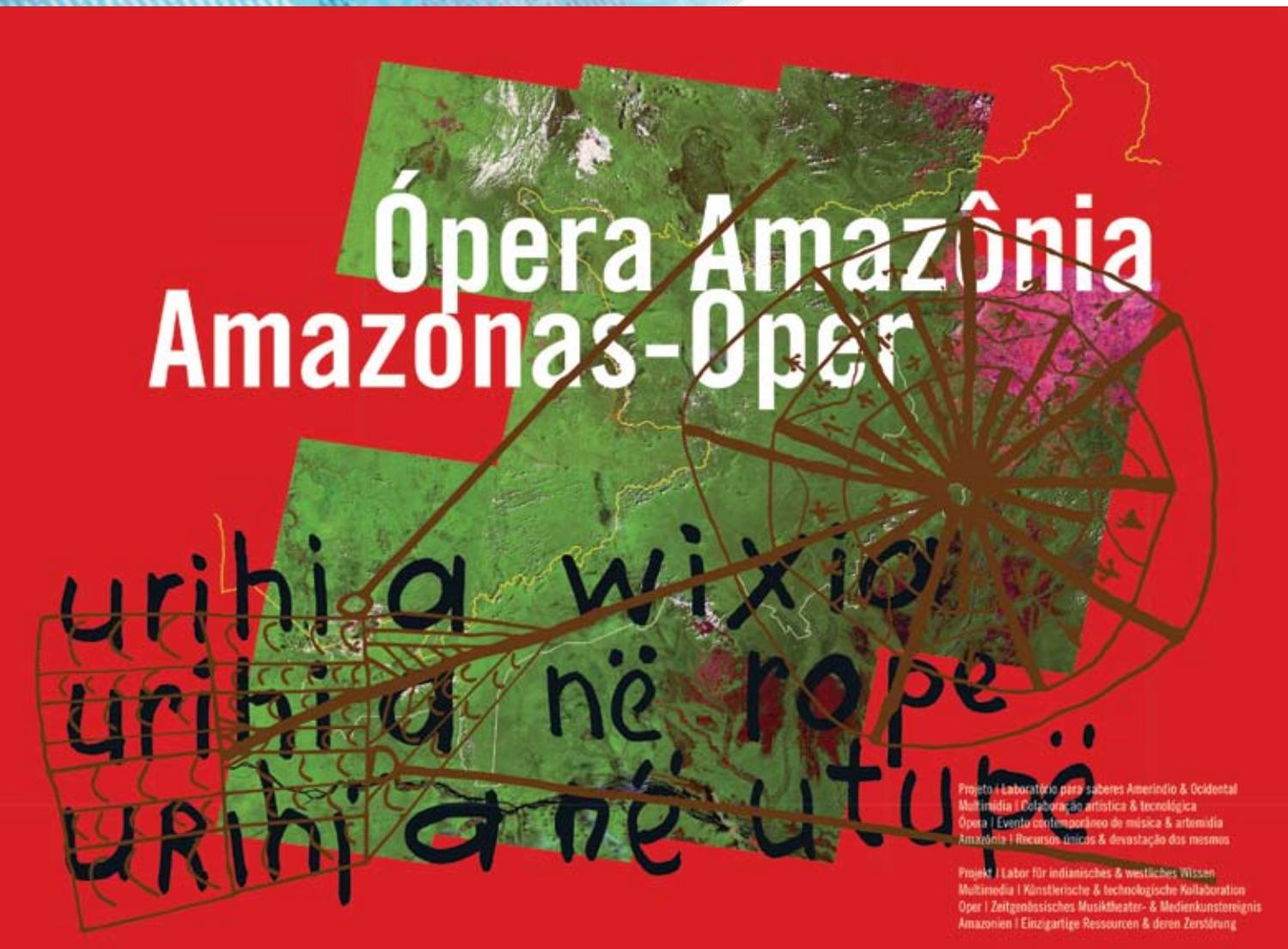
**ÓPERA AMAZÔNIA**

Cliente (client): Bienal de Ópera de Munique/ ZKM / Goethe Institut / SESC SP São Paulo, 2008

60 x 82 cm aberto, offset 5 cores e verniz (5-colour offset and sheen)

Frente e verso do cartaz-folder para pré-lançamento da Ópera Amazônia, projeto multimídia que integra duas representações do universo amazônico: a alta tecnologia ocidental e o xamanismo dos índios yanomami.

Front and back of a poster/folder for the pre-launch of the Amazonian Opera. This multimedia project hinged around two representations of the Amazonian universe: western high-technology and Yanomami shamanism.



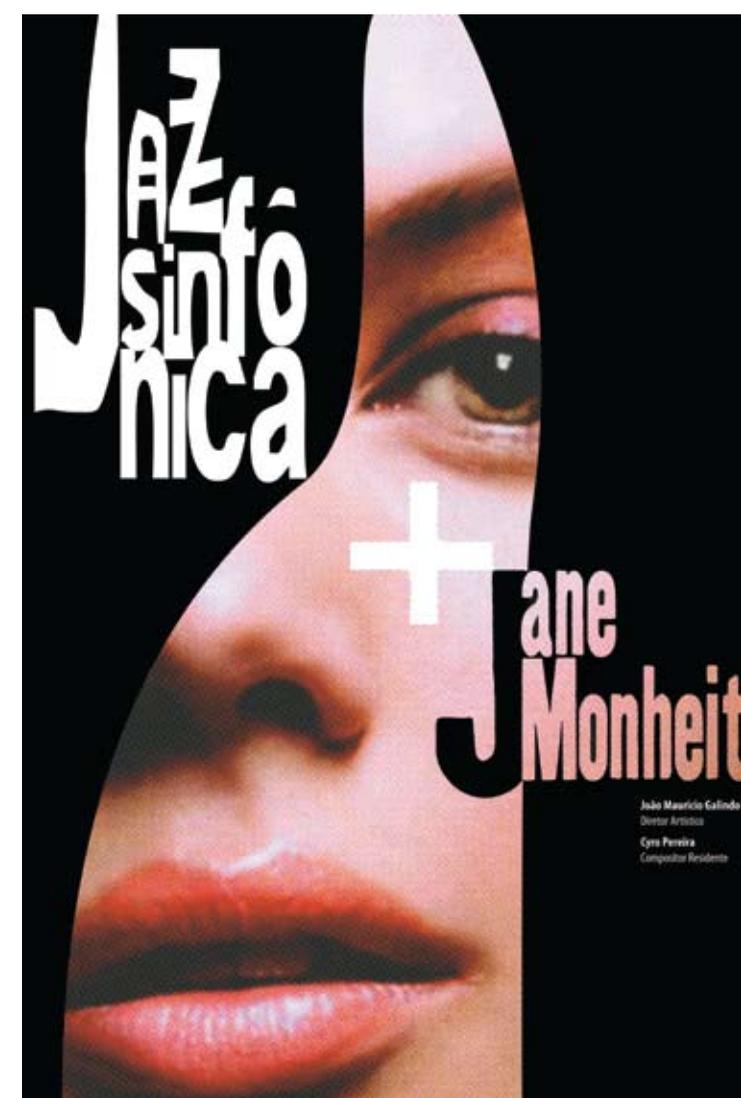


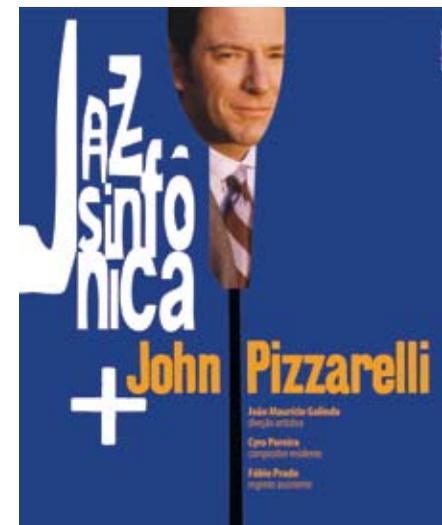
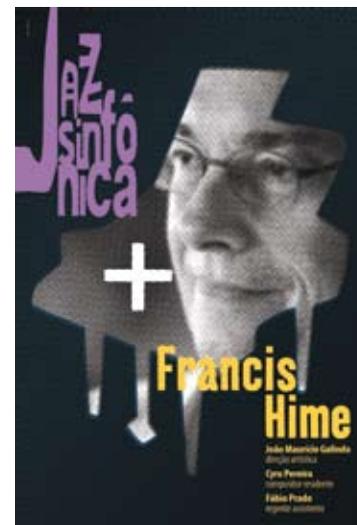
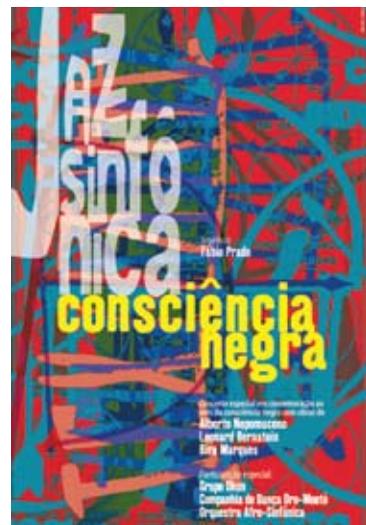
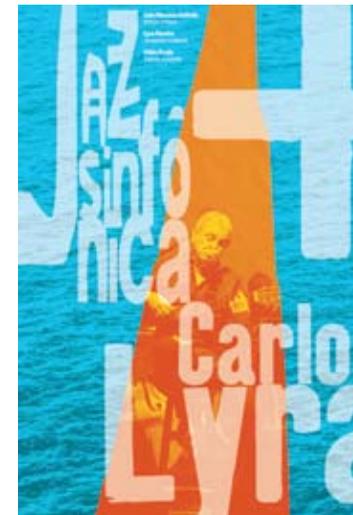
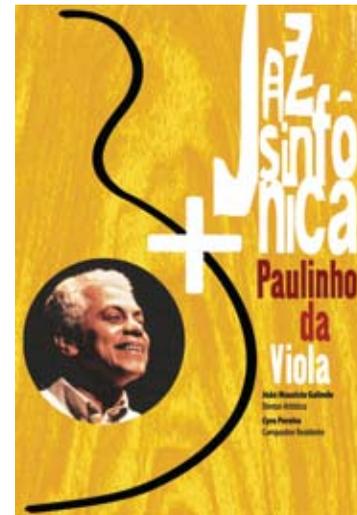
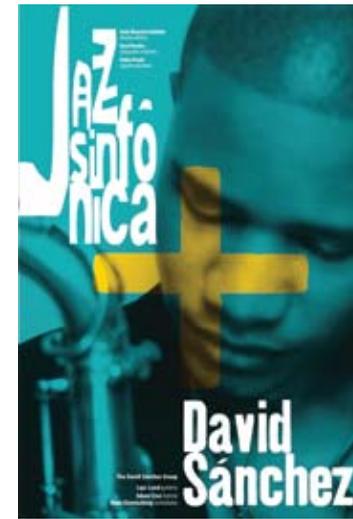
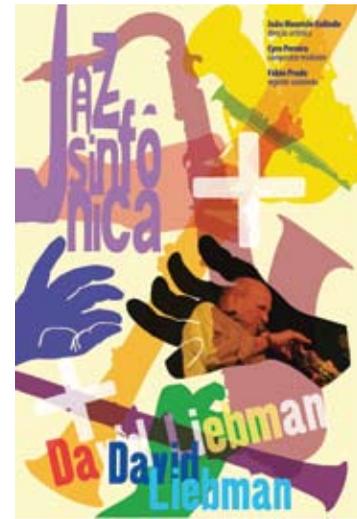
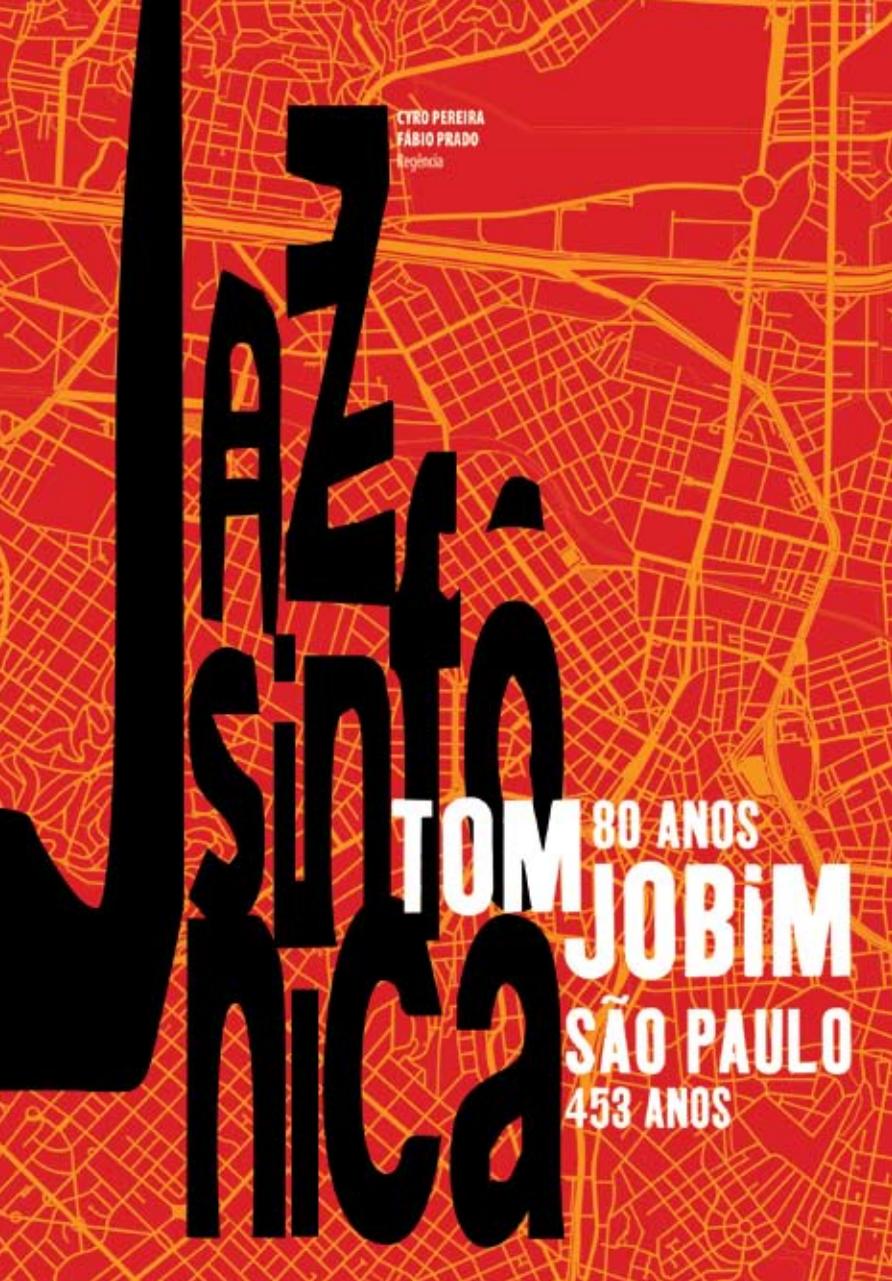
**JAZZ SINFÔNICA**

Ciente (client): Jazz Sinfônica  
 São Paulo, 2006-07  
 40 x 60 - cartaz-programa (poster-programme)  
 64 x 94 cm (digital), offset impresso sobre papel  
 Reciclato (offset printed on Reciclato paper)

Projeto de identidade visual concretizado a partir do reconhecimento de sua programação e repertório e material de divulgação da orquestra Jazz Sinfônica. Os cartazes para a Jazz Sinfônica+convidados, concertos que combinam a formação de orquestras sinfônicas e de jazz com convidados especiais da música popular, trazem o programa do show impresso no verso de cada cartaz e são distribuídos ao público e também enviados pelo correio. A série de cartazes Jazz+ 2006 resultou em exposições que no final da temporada celebravam e consolidavam o trabalho da orquestra. O projeto iniciou-se no MIS-Museu da Imagem e do Som de São Paulo, itinerou pelo Brasil, agregando os novos espetáculos da série, e terminou em Havana, Cuba, com o total de 27 cartazes criados.

Visual identity project designed around the programme, repertoire and promotional material of the Jazz Symphonic orchestra. The posters for Sinfônica+convidados, concerts combining the talents of the symphonic and jazz orchestras with those of special guests from the world of popular music, came with the concert programme printed on the back and were distributed to the public and sent by circular mail. The Jazz+2006 poster series resulted in exhibitions to celebrate and consolidate the work of the orchestra at the close of the season. The project began at MIS-Museu da Imagem e do Som in São Paulo and then went on tour throughout Brazil, adding new performances to the series, which ended in Havana, Cuba, with a total of 27 posters created.





**SEJA**  
12.05 à 26.2.06  
BASIL em CARNAZ

EXPOSITION BENEFICIE DU SOUTIEN de La VILLE de Chaumont,  
du Ministère de La Culture et de La Communication

**MARGINAL**

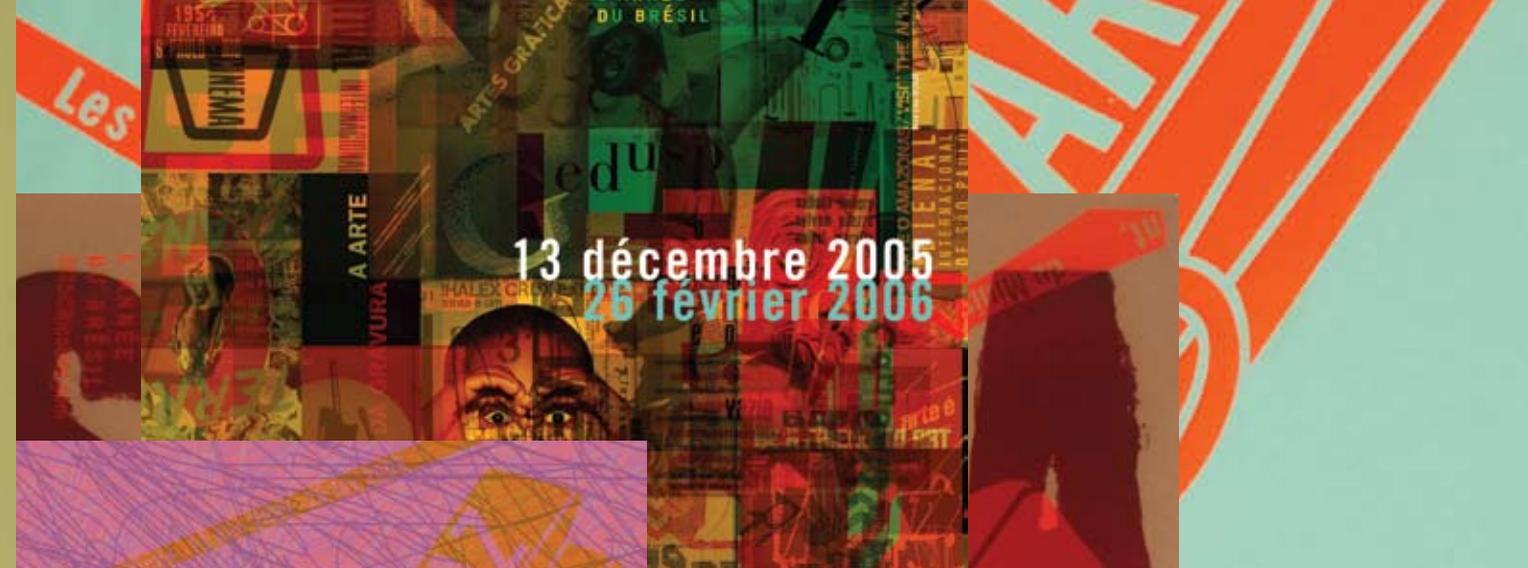


Drac Champagne - Ardenne, et de l'Orca / Conseil Régional de

**SEJA**  
a l'Affiche  
Le Bresil

**HERO'**  
«Helioitica»  
FIDALGABr

7-9 les SILOS \*\*\* lambe lambe, utopia, lambe! \*\*\*  
av. FOCH 52000 Chaumont - FRANCA



**HERO'**

7-9 les SILOS \*\*\* lambe lambe,  
av. FOCH 52000 Chau

**SE J**  
**MARGI**  
**'S E J**  
**HER**

LE JUA  
à 262,06  
ON BENEFICIE DU SOUTIEN de La VILLE de Chaumont,  
Ministère de La Culture et de La Communication

MARGINAL  
Drac Champagne-Ardenne, et de l'Orca / Conseil  
CHAMPAGNE - ARDENNE

SE JUA  
Le Brésil  
à l'Affiche

HEROÏ  
«Heliofónica»  
DALGABr

SE JUA  
MARGINAL  
HEROÏ

7/9 Avenue Foch  
52000 - Chaumont - France  
beneficé du soutien de la Ville de Chaumont,  
Drac Champagne-Ardenne,  
Champagne-Ardenne

SE JUA  
MARGINAL  
SE JUA  
HEROÏ

BRASIL EM CARTAZ

à l'Affiche - 13 déc 2005 - 26 fev  
7/9 Avenue Foch  
52000 - Chaumont - France  
beneficé du soutien de la Ville de Chaumont,  
Drac Champagne-Ardenne,  
Champagne-Ardenne



**BRASIL EM CARTAZ  
Brazil on Posters**

Cliente (client): Prefeitura de Chaumont  
Chaumont, França, 2005

Mostra "Brasil em cartaz", exibida no Ano Brasil-França 2005. O Pôle Graphique de Chaumont convidou Rico Lins para montar a exposição de cartazes produzidos por designers brasileiros a partir dos anos 50. O evento que representou o design gráfico brasileiro nas festividades incluiu conferência, workshop e atividades paralelas relacionadas ao cartaz brasileiro. Criação do catálogo da exposição e série de cartazes digitais, serigráficos e em tipografia tradicional estilo *lambe-lambe*, impressos superpostos uns sobre os outros, resultaram em tiragem experimental e no projeto final do cartaz impresso em policromia offset e serigrafia.

The show "Brasil em cartaz" was exhibited in France during the Brazil-France Year in 2005. The Pôle Graphique de Chaumont invited Rico Lins to put together an exhibition of posters produced by Brazilian designers since the 50s. The event representing Brazilian graphic design during the festivities included a conference, workshop and parallel activities related to Brazilian poster art. Lins' work involved the creation of an exhibition catalogue and series of posters using different techniques: digital, silk-screen and rough typography from stree posters, printed one over the other in an experimental run that led to the final project for the poster printed in polychrome offset and silk-screen.

Banco do Brasil  
apresenta

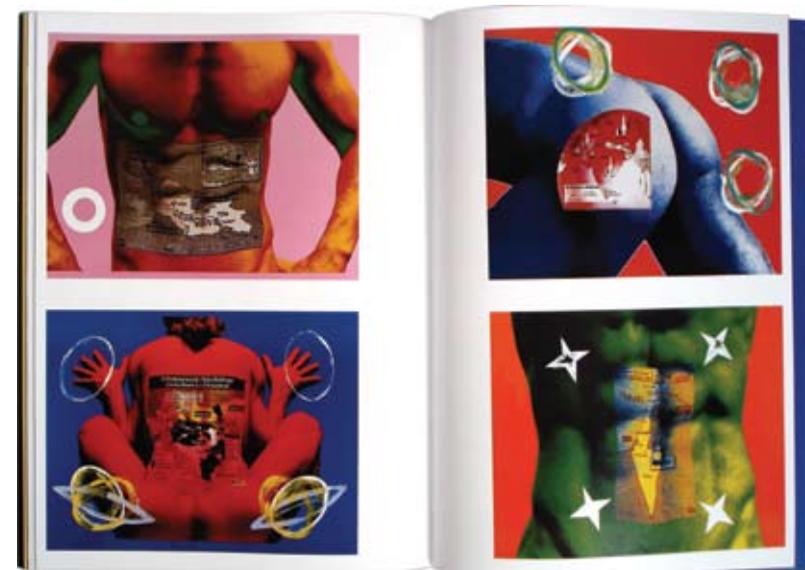
# Alex Flemming



identidade + conflito

de 08/6 a 01/8 de 2004

3ª a domingo  
10h às 21h



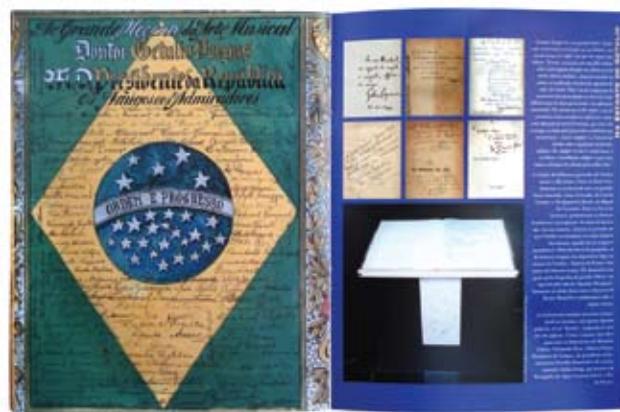
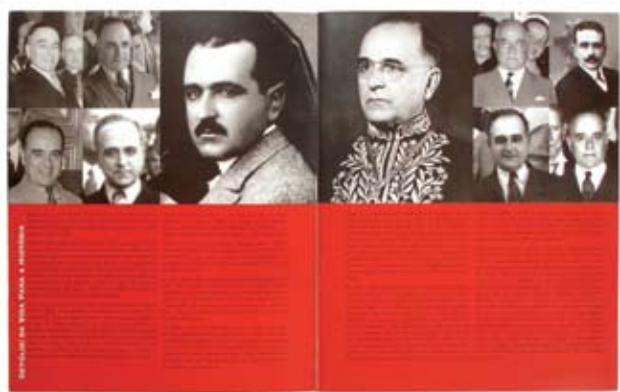
## IDENTIDADE E CONFLITO Identity and Conflict

Cliente (Client): Arte Educação  
Brasília, 2004  
46 x 64 cm

Criação de identidade visual e projeto gráfico para a exposição "Identidade e Conflito", do artista plástico brasileiro Alex Flemming, realizada no Centro Cultural Banco do Brasil em Brasília. O material inclui projeto gráfico das peças impressas (catálogo, folder, convite, cartaz) e do espaço expositivo (banners, textos e legendas), e reproduz, em tamanho real, uma peça da principal instalação, inédita, da obra.

Creation of the visual identity and graphic project for the exhibition "Identidade e Conflito" (Identity and Conflict) by the Brazilian plastic artist Alex Flemming, held at the Centro Cultural Banco do Brasil in Brasília. The material included the graphic design of printed pieces (catalogue, folder, invitation and poster) and all art for the exhibition hall (banners, texts and plaques), as well as a full-size reproduction of a piece from the main exhibit, a previously unseen installation.





**EU, GETÚLIO**  
 I, Getúlio  
 Cliente (client): Museu da República  
 Rio de Janeiro, 1999  
 13,7 x 88 cm - folder aberto (open folder)

Co-curadoria, projeto gráfico e direção de arte para "Eu, Getúlio", exposição sobre Getúlio Vargas inaugurada no Museu da República, Palácio do Catete, em comemoração ao 45º aniversário de sua morte. Objetos pessoais e documentos do acervo familiar retratam a trajetória política e privada de Vargas, através de instalações, suportes multimídia e espaços interativos. O projeto gráfico inclui suportes multimídia, catálogo, cartazes, convites, banners, folders e brindes.

Co-curatorship, graphic project and art direction for "Eu, Getúlio", an exhibition on Getúlio Vargas, inaugurated at Museu da República, Palácio do Catete, to mark the 45th anniversary of the former Brazilian president's death. Personal affects and documents from the family archives recount Vargas' private and public life in the form of installations, multimedia supports and interactive spaces. The graphic project included multimedia supports, catalogue, posters, invitations, banners, folder and free gifts.



**Eu, GETÚLIO**

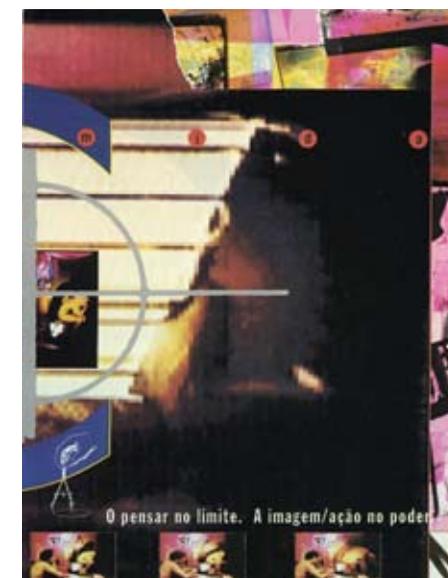
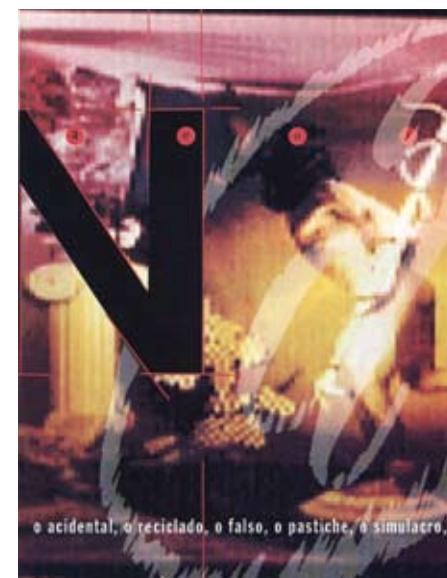
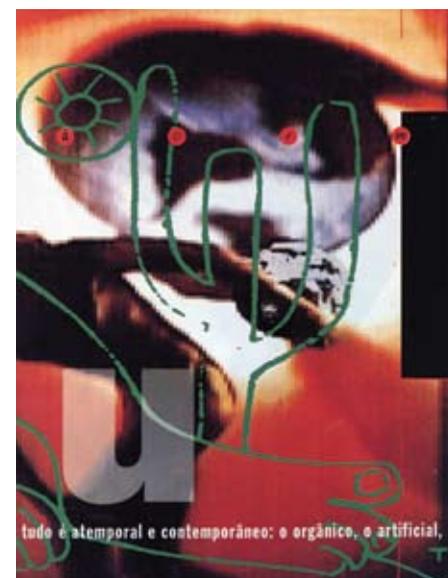
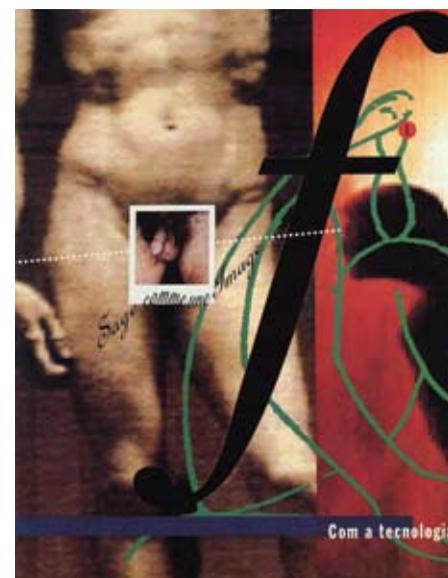


**XXI BIENAL INTERNACIONAL DE SÃO PAULO**  
**21st International São Paulo Biennial**

Cliente (client): Fundação Bienal de São Paulo  
 São Paulo, 1991  
 63 x 94 cm, offset 4 cores (4-colour offset)

Projeto gráfico para cartaz vencedor do concurso da 21ª Bienal de São Paulo, cujo tema era o Homem. O projeto inicial fazia a revisão de três esculturas clássicas, em três peças diferentes, mas apenas O Pensador de Rodin foi impresso no formato cartaz; as peças com as estátuas do Discóbolo e de Mercúrio foram impressas em cartões-postais.

Graphic project for the winning entry to the 21st São Paulo Biennial poster competition, on the theme *Homem* (Man). The project revisits three classic sculptures from three different periods, but only Rodin's *The Thinker* was issued in poster form. The pieces based on *The Discus Thrower* and *Mercury* appeared on postcards. Photo by Alejandro Cabrera.





**AROUND DADA**

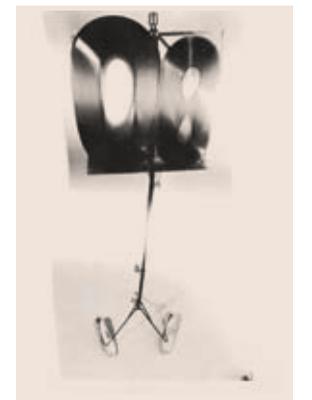
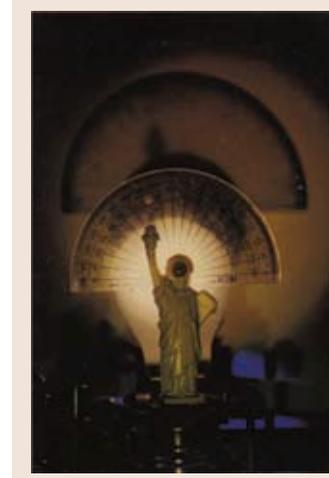
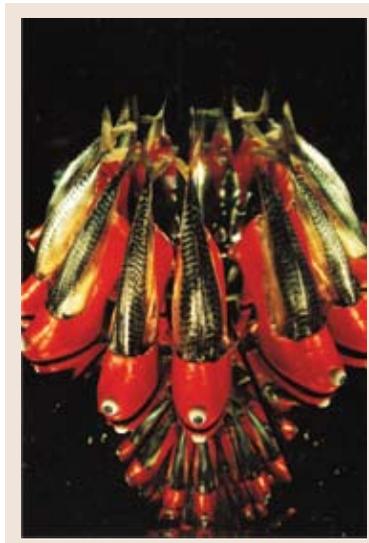
Londres, 1987

Série de doze cartões postais fotográficos e cartaz para o projeto de conclusão de curso no Royal College of Art - Around Dada.

Páginas seguintes: storyboard para animação; embalagens para holografia e fita VHS; selo tipográfico criados para o projeto Around Dada.

Series of twelve postcards and poster produced as part of the author's course project at the Royal College of Art, entitled Around Dada.

Next pages: storyboard for animated film; packaging for hologram and VHS tape; typographic stamp created for the Around Dada project.







#### JUMP BOX

Cliente (client) Rico Lins + Studio  
São Paulo, 2003

Material promocional composto de mini-portfolio e frases-conceito dobradas em formato sanfona e acondicionadas em caixa de fósforo.

Mini-portfolio and concept-phrases folded as an accordion inside a matchbox-shaped promo piece.

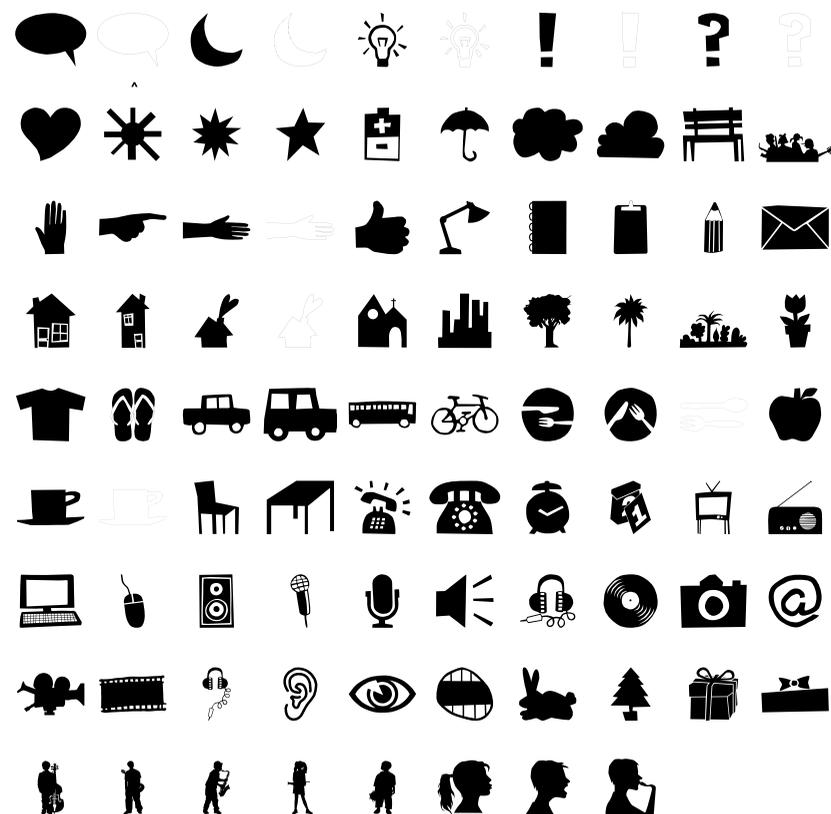
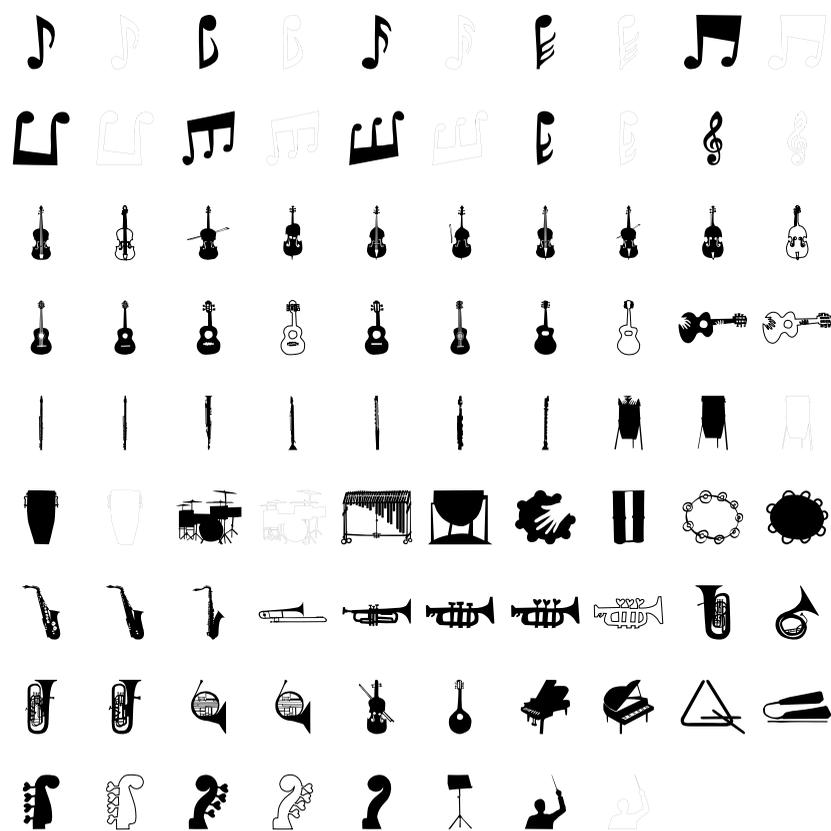


#### IDENTIDADE VISUAL RICO LINS + STUDIO Visual identity Rico Lins + Studio

Cliente (client) Rico Lins + Studio  
São Paulo, 2000

O material desenvolvido para o lançamento do papel Reciclato serviu de base para a identidade visual do estúdio: pasta, cartão de visita, sacola, caixa, website etc.

The material developed for the launch of the recycled paper product Reciclato served as the platform for the studio's own visual identity: folder, business card, bag, box, website, etc.

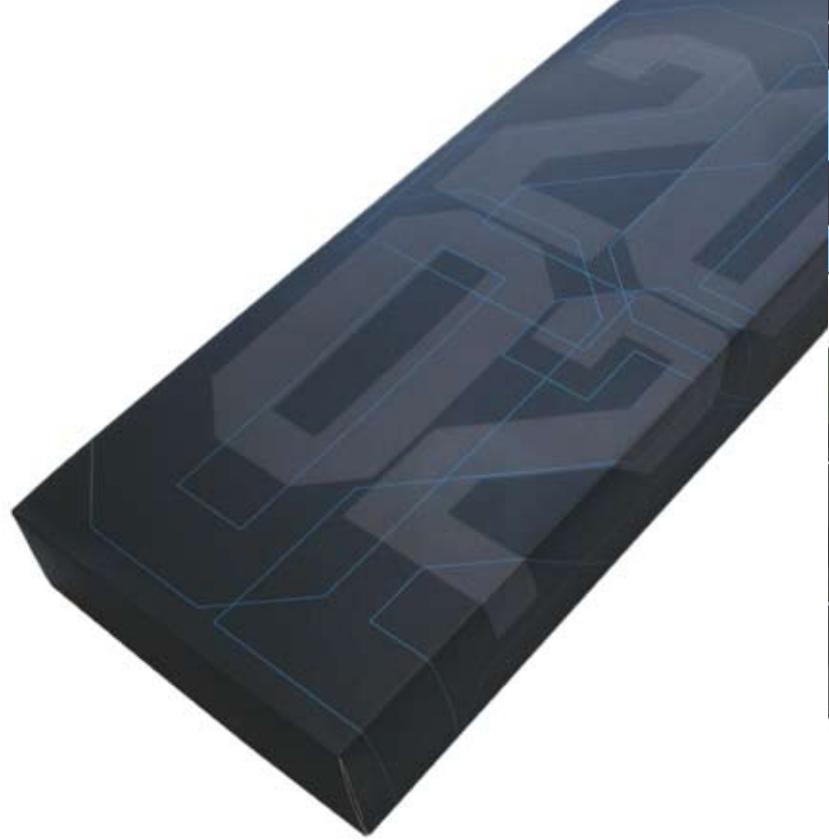


**PROJETO GURI**

Cliente (client): Projeto GURI  
São Paulo, 2006-07

Criação de identidade visual, novo logo e materiais de comunicação do Projeto Guri, organização que promove a inclusão social de crianças e adolescentes através do ensino da música. O novo sistema de identidade, disponível para os colaboradores do projeto, pode ser adequado e aplicado de acordo com as necessidades e possibilidades de cada um de seus 360 polos existentes no estado de São Paulo, pois a marca do Projeto Guri é variável e resulta da associação do nome às ilustrações que remetem às atividades e ações do Projeto Guri junto a seus diversos públicos.

Creation of a visual identity, new logo and communication materials for Projeto Guri, an organization that promotes the social inclusion of children and teens through music lessons. The new identity system, made available to the project's collaborators, can be adjusted and applied to suit the needs and possibilities of each of the 360 units throughout São Paulo state, as the Projeto Guri logo can be combined with a series of different illustrations representing its range of activities and projects with different stakeholder groups.

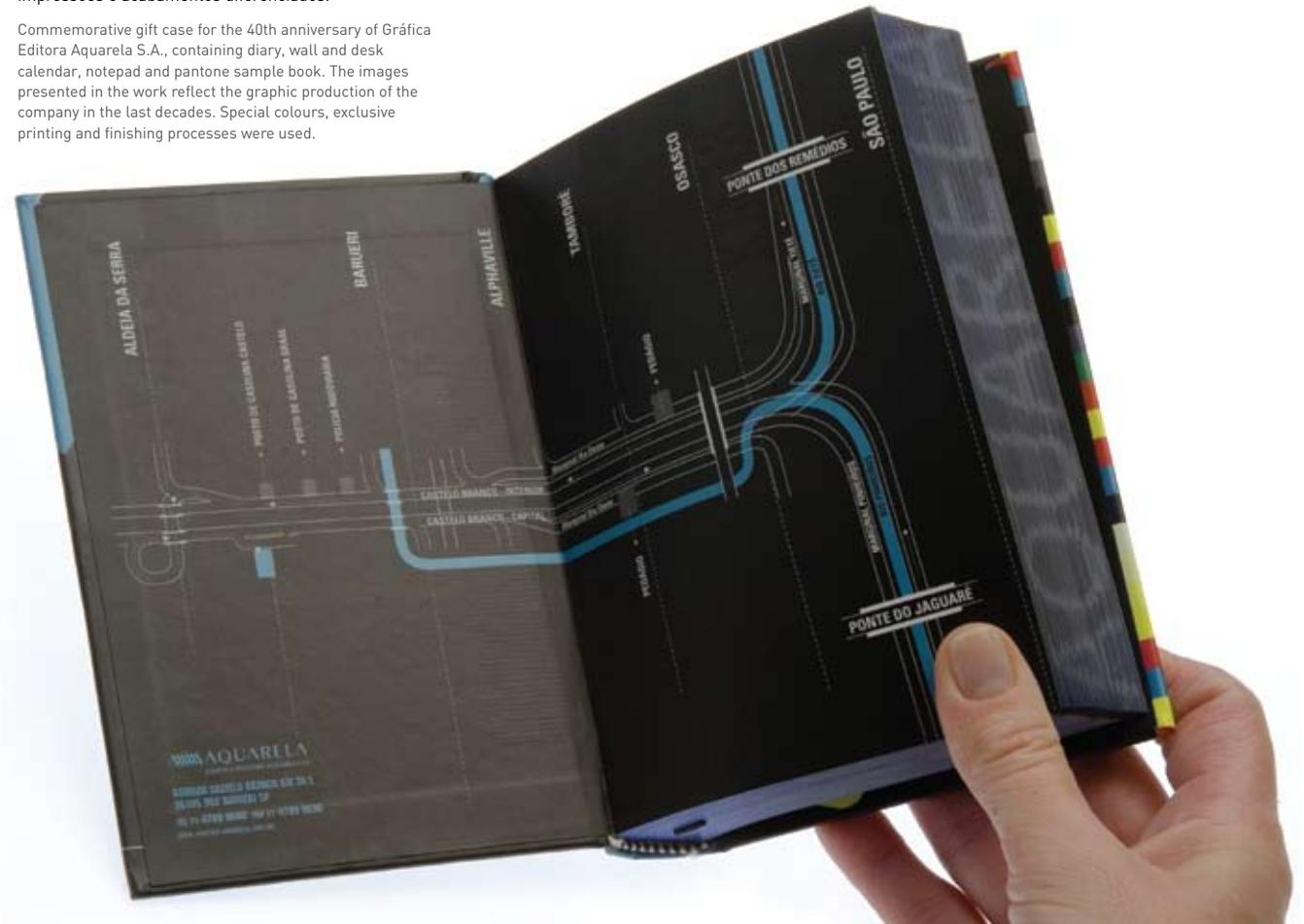


**KIT AQUARELA**  
Aquarela Kit

Cliente (client): Gráfica Editora Aquarela  
São Paulo, 2002

Caixa comemorativa de fim de ano (2001/2002) para os 40 anos da Gráfica Editora Aquarela S.A., contendo agenda, calendário de parede e de mesa, bloquinhos de anotações e encarte de pantones. A proposta das imagens presentes no trabalho refletem a produção gráfica da empresa nas últimas décadas. Foram utilizadas cores especiais, impressões e acabamentos diferenciados.

Commemorative gift case for the 40th anniversary of Gráfica Editora Aquarela S.A., containing diary, wall and desk calendar, notepad and pantone sample book. The images presented in the work reflect the graphic production of the company in the last decades. Special colours, exclusive printing and finishing processes were used.





### VOCÊ You

Cliente (client): H. Stern  
Formato: 145 x 145 mm - caixa (box)  
São Paulo, 2003-04

Criação de cartão-presente para os clientes aniversariantes da H. Stern. O conjunto de estrelas associa tanto o significado de universalidade quanto o símbolo de uma estrela já agregado à marca H. Stern. Em meio à carta celeste, descobrimos também as constelações e os signos do zodíaco, remetendo a data de nascimento dos aniversariantes.

Creation of a birthday card/present for H. Stern clients. The star motif alludes to both a sense of universality and to the star symbol already associated with the H. Stern brand. This stellar map also features the constellations and zodiac signs in reference to the clients' birth dates.

### INSENSATEZ

Cliente (client): O Boticário, W/Brasil  
São Paulo, 1995

Identidade e embalagem da fragrância Insensatez. O frasco de perfume é colocado de cabeça para baixo numa caixa sem o nome impresso, mas com uma janela pela qual se vê o que vem impresso no frasco. Só é possível dar-se conta de que o perfume está naquela posição ao abrir a embalagem, criando assim um jogo de sentido entre a embalagem e o nome do perfume.

Identity and packaging for the fragrance Insensatez. The bottle is placed upside-down in a box with no name on it, with just an opening through which you can read the name off the flask. You only know it's in that position when you open the box, playing, thus, with the meaning of the packaging and the name of the perfume.





Ecossistema Campos do Sul



Área de cultivo Noroeste do Rio Grande do Sul, Brasil.

Quando os portugueses ocuparam os campos do sul do Brasil, estabeleceram ali um grande criadouro de gado para alimentar a colônia. Os índios Guaraní, habitantes originais, já consumiam em quantidade, na comida e na bebida, uma planta nativa: o mate verde. Seu uso foi propagado, o homem do campo passou o hábito para a cidade e hoje o chá de erva mate bebido no charrão é um símbolo regional.



MATE VERDE



Rotulos característicos de embalagens da marca.

Há pouco mais de cem anos o chá mate passou a ser comercializado além das fronteiras do sul do país. Os rótulos das barricas e embalagens eram confeccionados pelo processo litográfico em vários tamanhos e cores e utilizados para distinguir engenho, marca e tipo.

# mate verde

*Ilex paraguariensis*

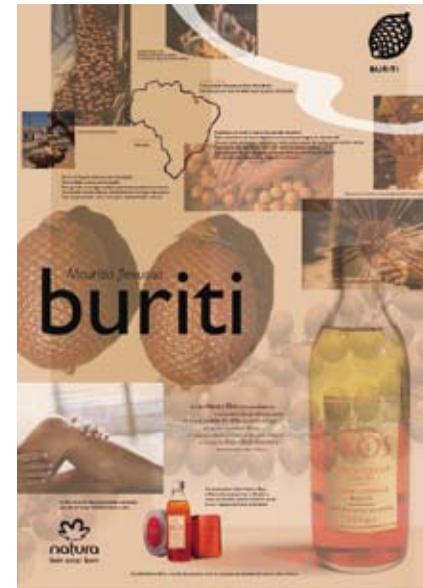
A linha Natura Ekos procura despertar a consciência de que fazemos parte da grande cadeia da vida, na medida em que em nossos momentos diários, em nossos cuidados conosco, pode estar presente a riqueza da diversidade brasileira, sua natureza e sua cultura.

A linha Natura Ekos nasceu para integrar naturezas. A natureza brasileira é natureza humana de cada brasileiro. Seus produtos são compostos de ativos da nossa biodiversidade. Da química de plantas que têm tradição de uso em suas regiões naturais extraímos nossa essência.



Na linha Natura Ekos, a família de produtos mate verde é composta de sabonete líquido e esfumado em barra e vela trifásica.

O mate verde possui ação adstringente, auxiliando no controle da oleosidade que provocam uma agradável sensação de frescor.



## LINGUAGEM NATURA

Natura Language  
Cliente (client): Natura Brasil  
São Paulo, 2003-04

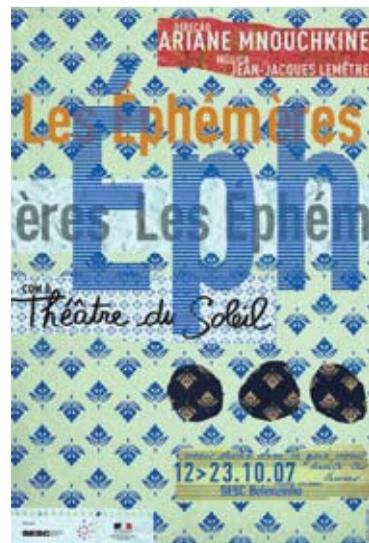
O projeto Linguagem Natura teve por objetivo definir um caminho criativo para a linguagem visual da marca que melhor expressasse sua essência, crenças e valores. O projeto desenvolvido em parceria com a Thymus Brandity envolveu uma etapa de implantação através de oficinas de capacitação e alinhamento para os fornecedores, parceiros, gestores de comunicação interna, colaboradores, workshops para fotógrafos, publicitários, designers, jornalistas, arquitetos e comitês estratégicos de linguagem da marca. O resultado deste projeto está sendo aplicado desde 2004 em campanhas publicitárias, peças institucionais, brindes, eventos e novos produtos.

The goal of the Natura Language project was to set a creative course for the company's visual language so as to enable the brand to better express its essence, beliefs and values.

The project, developed in conjunction with Thymus Brandity, involved an implantation phase that included training and alignment sessions for suppliers, partners, internal communications managers and collaborators, workshops for photographers, advertising people, designers, journalists and architects and strategic brand language committees.

Natura has been implementing the results of this project since 2004 through advertising campaigns, institutional materials, free gifts, events and new products.





**LES EPHÉMÈRES**

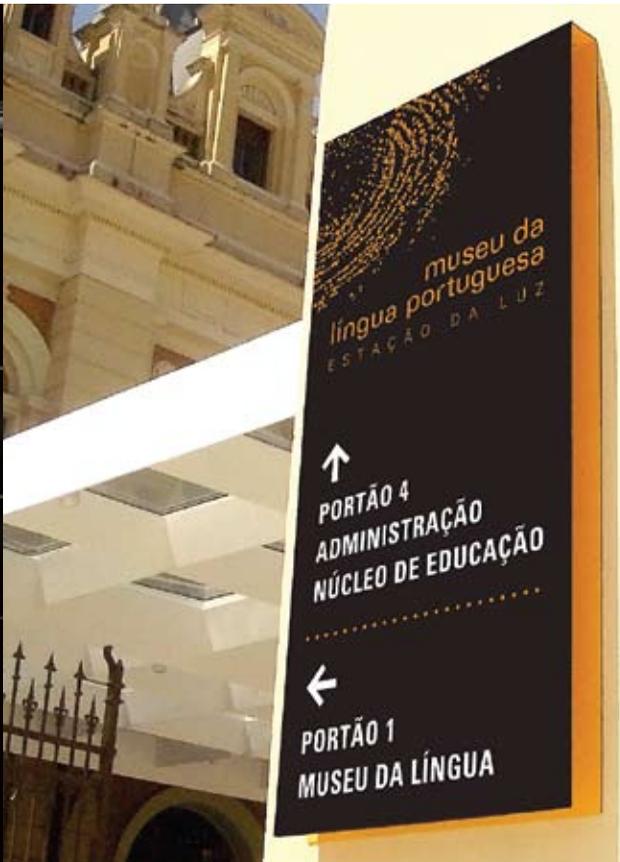
Cliente (client): SESC SP / Théâtre du Soleil  
220 x 260 mm, 100 x 150 mm  
bloco de notas (notepad format)  
São Paulo, 2007

Material promocional criado para a gerência de produtos do SESC-SP em ocasião do lançamento da peça *Les Éphémères*. Os produtos estão relacionados ao conteúdo do espetáculo, que gira em torno da memória e de reminiscências.

Promotional material commissioned by the SESC-SP Products Department for the launch of the play *Les Éphémères*. The products are all related to the content of the show, which is about memory and reminiscences.



# IORUBÁ E EVE-FON



**MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA**  
Museum of Portuguese Language  
São Paulo, 2005  
Projeto de comunicação visual e sistema de sinalização do Museu da Língua Portuguesa.  
Project for visual identity and signaling system of the Museu da Língua Portuguesa.



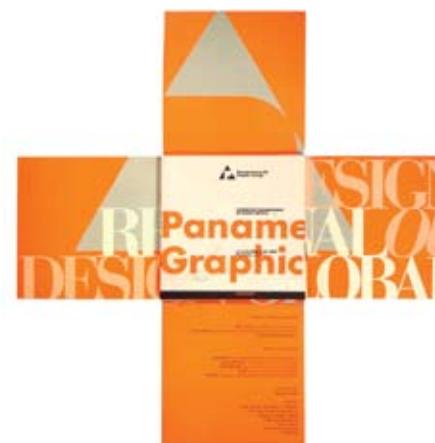
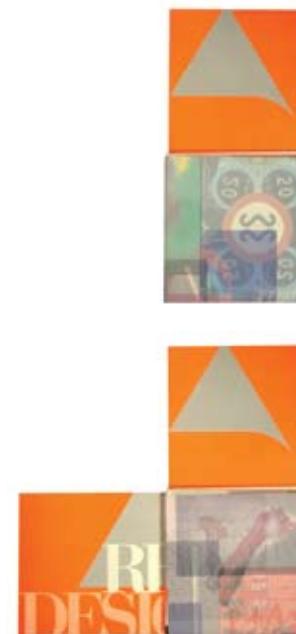


#### 4 X WASHINGTON

Washington, 1989  
Cruz (cross): 54 x 54 cm, quadrados (squares): 18 x 18 cm

Cartaz, catálogo e convite em única peça gráfica para a exposição de quatro artistas brasileiros na galeria Brazilian-American Cultural Institute em Washington, Estados Unidos. Cada artista possui as informações biográficas e das obras em um dos quadrados, que funciona como convite individual de cada um ou, acondicionadas no quadrado central, um convite geral para a exposição. Verso em preto-e-branco.

Poster, catalogue and invitation in a single graphic unit for the exhibition of the work of four Brazilian artists at the gallery of the Brazilian - American Cultural Institute in Washington, USA. Each of the squares is devoted to the biography and works of one of the participants and functions as an individual invitation for that artist. Conversely, the four squares can be packed inside a central square folder comprising a collective invitation. Back in black and white.



#### PANAMERICANA

Cliente (client): Escola Panamericana de Artes  
São Paulo, 1996  
63 x 63 cm - offset 4 cores + cor especial  
(4-colours + special colour)  
20,5 x 20,5 cm

Catálogo-convite para evento internacional sobre o tema "Design Gráfico e Globalização", realizado pela Escola Panamericana de Artes, com direção de criação de Rico Lins. As dimensões do sistema modular permitiram o aproveitamento total do papel e serviram de base para a formatação de todo o projeto. O catálogo é composto por lâminas avulsas com portfólio e notas biográficas individuais de cada participante.

Catalogue-invitation to the international event on the theme "Graphic Design and Globalization", held at the Escola Panamericana de Artes, with art direction and creation by Rico Lins. The dimensions of the modular system meant the paper could be put to total use and serve as the base for the formation of the entire project. The catalogue consists of sundry sheets with the portfolio and biography of each participant.



**KIT ACÁCIA RIPASA**  
**Acácia Ripasa Kit**

Cliente (client): Ripasa  
São Paulo, 2002

Criação e desenvolvimento de kit promocional para reposicionamento e lançamento de novos produtos da linha de papéis Acácia. O kit é composto de materiais diversos que exploram a capacidade de impressão da nova linha de papéis: mostruário, baralho de letras, jogo da memória e outros itens foram desenvolvidos a partir de trabalhos produzidos em oficinas de educação artística.

Creation and development of a promotional kit for repositioning and launching new products from Acácia papers. The kit is composed by diverse materials that explore the printing capacity of this new line of papers: showcases, pack of playing cards, memory game and other items were developed from works produced in art education workshops.



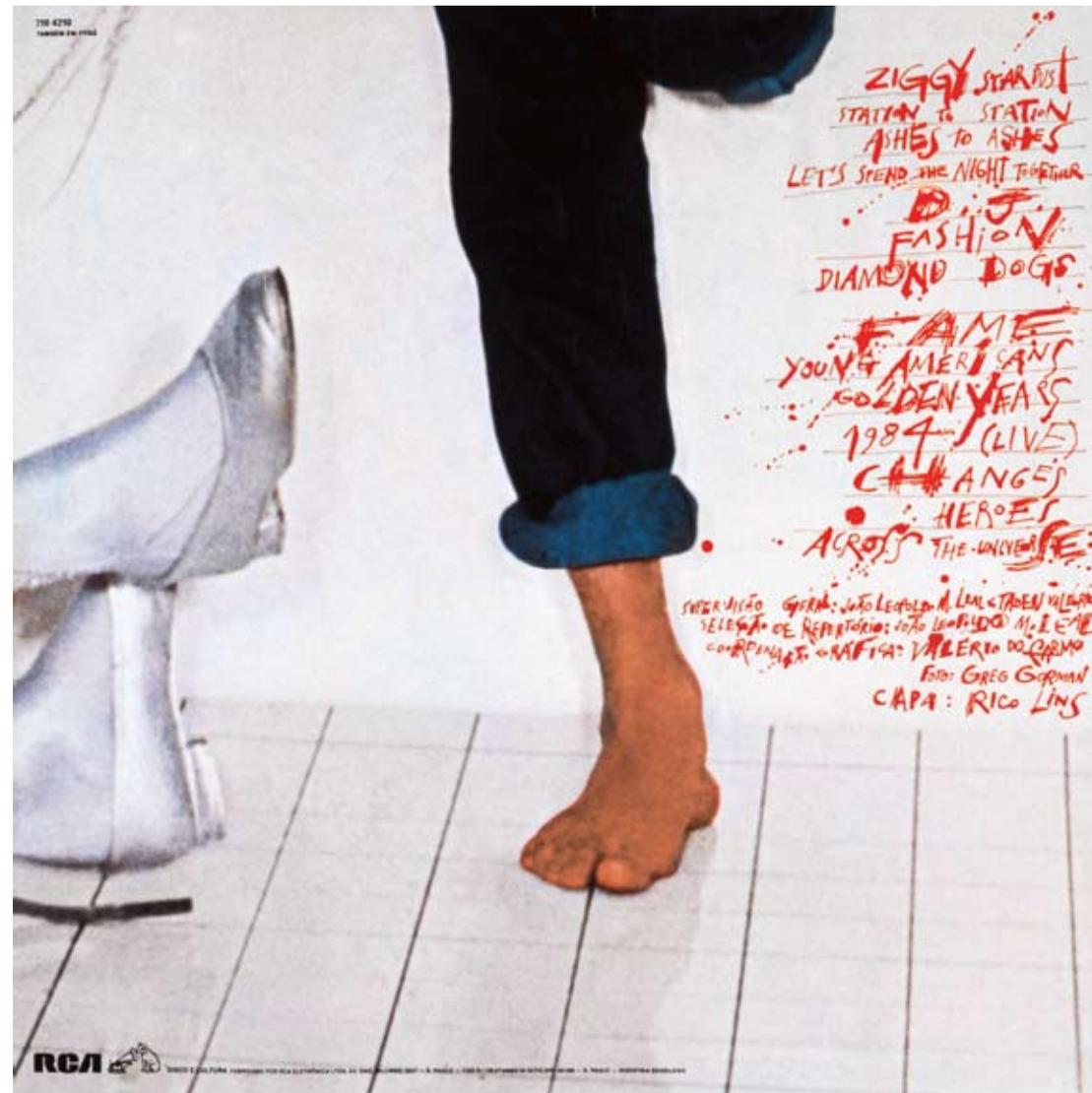
**ABIGRAF AWARD**

Cliente (client): Abigraf  
São Paulo, 2001

Troféu para prêmio de excelência gráfica, em resina sintética simulando uma folha dobrada nas proporções da seção áurea.

Trophy for a graphic excellence award, in synthetic resin simulating a folded sheet using golden section proportions.





**BOWIE**

Cliente (client): RCA Discos,  
Rio de Janeiro, 1984  
Disco de David Bowie  
Álbum by David Bowie

**SOY LOCO POR TI AMERICA**

Cliente (client): Warner International Paris  
London, 1986

Projeto gráfico do disco de Gilberto Gil, lançado na Europa e EUA.

Projeto gráfico do disco de Gilberto Gil, lançado na Europa e EUA

**POPSAMBALÇO,**

Cliente (client): RCA Discos, Rio 1991  
Nova York, 1991

Disco de Lulu Santos

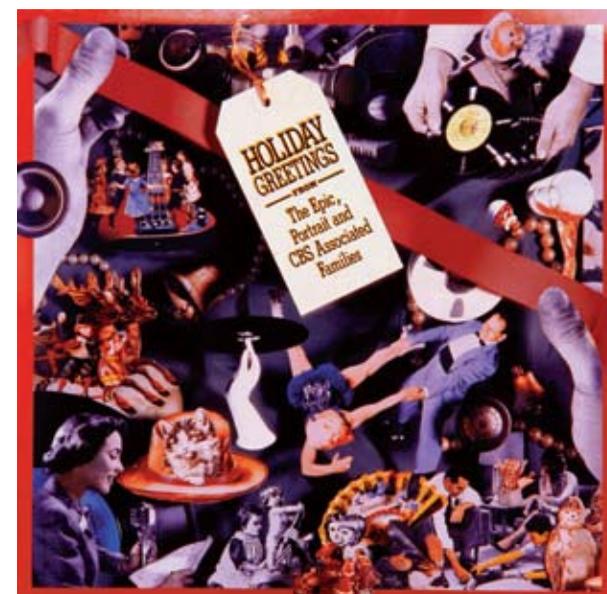
Album by Lulu Santos

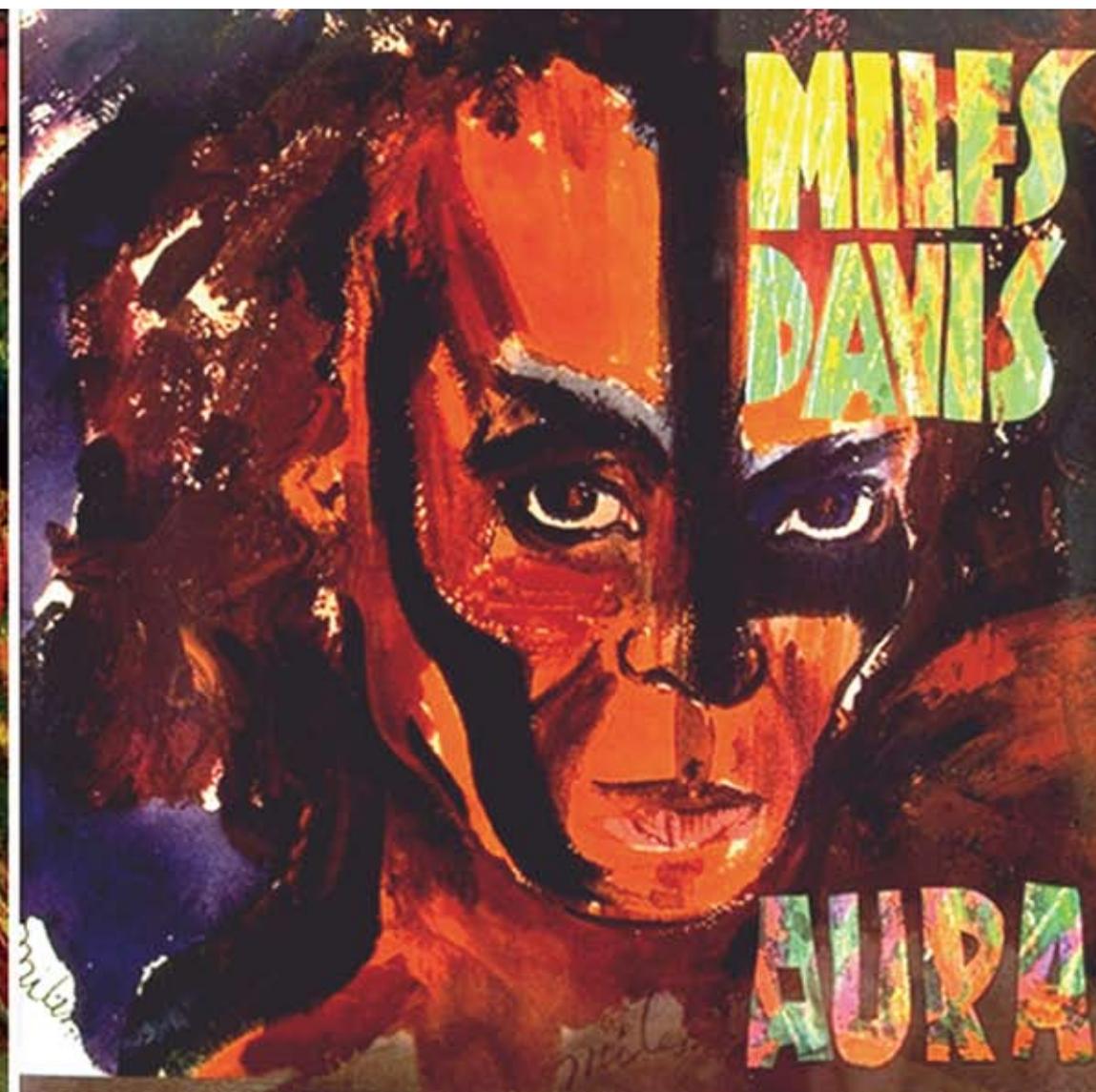
**HOLIDAY GREETINGS**

Cliente (client): Columbia Records NY  
Nova York, 1989

Colagem tridimensional para disco promocional de fim-de-ano

3-dimensional collage for Christmas promotional record





**MILES DAVIS AURA**

Cliente (client): Columbia Records NY  
Nova York, 1989

Auto-retrato de Miles Davis para capa inédita de seu último disco a ser lançado pela gravadora.

Self-portrait of Miles Davis for the unpublished cover of his latest record to be released by Columbia

**MELTING POP: BRAZILIAN GROOVE**

Cliente (client): LUX Music NY  
Nova York, 1993

Compilação de MPB dançante organizada por Nelson Motta

Compilation of dancing MPB [Brazilian Pop Music] organized by Nelson Motta

**JOÃO PENCA E SEUS MIQUINHOS AMESTRADOS**

Cliente (client): RCA Discos  
Rio de Janeiro, 1985

Capa do primeiro disco da banda de surf music "João Penca e Seus Miquinhos Aamestrados"

Cover for the first album by the surf music band "João Penca e seus miquinhos amestrados"

## Sobre Rico Lins

Designer, diretor de arte, ilustrador e educador, Rico Lins acumula extensa carreira de atividades profissionais e didáticas para instituições e empresas de destaque, tanto no cenário brasileiro como internacional.

Graduou-se em desenho industrial pela ESDI-Rio em 1976 e recebeu o Diplôme d'Études Approfondies em artes plásticas pela Université de Paris VIII, em 1981. Em 1987, obteve o título de Master of Art pelo Royal College of Art, Londres. Atuou nos últimos 30 anos entre Paris, Londres, Nova York, Rio de Janeiro e São Paulo, em projetos para empresas como CBS Records, Time Warner, New York Times, Newsweek, MTV, Le Monde, Centre Pompidou, TV Globo, Editora Abril, Zoomp, Natura, SESC, entre muitas outras.

Ex-professor da School of Visual Arts de Nova York, coordenou e atualmente é professor do Master em Graphic Design no Instituto Europeo de Design, em São Paulo. Promove palestras e workshops no Brasil e no exterior, como no Festival de Chaumont, Festival della Creatività Firenze, IED Barcelona, SENAC e SENAI, Escola Panamericana de Artes, Universidade do Livro, RevelaDesignRecife, além de um programa itinerante das chamadas oficinas de design analógico no seu próprio estúdio e em diversas instituições. Com exposições individuais em Paris, São Paulo, Rio de Janeiro, Caracas e Chaumont, tem participado também ativamente dos principais congressos, bienais e mostras coletivas de design em vários países, como expositor, curador e membro de júris.

Tem artigos e portfólio publicados nas principais revistas e livros especializados internacionais e há obras suas nas coleções permanentes de instituições como o Musée d'Histoire Contemporaine, Musée de l'Affiche et de La Publicité e Bibliothèque Nationale Française, em Paris, o Pôle Graphique de Chaumont, o Städtisches Museum für Angewandte Kunst, em Munique, e o Museu de Arte Contemporânea de São Paulo.

Recebeu, entre outros prêmios, as medalhas de ouro do NY Art Directors Club e da Society of Publication Designers, o Prêmio Abril, o Design by Designers 2001 e o Merit Award do Type Directors Club em 2007. É membro do Comitê de Notáveis da Escola Panamericana de Artes, São Paulo e desde 1997 integra a AGI – Alliance Graphique Internationale.

## About Rico Lins

Designer, art director, illustrator and educator, Rico Lins has accumulated an extensive curriculum of professional and didactic activities in expressive institutions and companies both in Brazil and abroad.

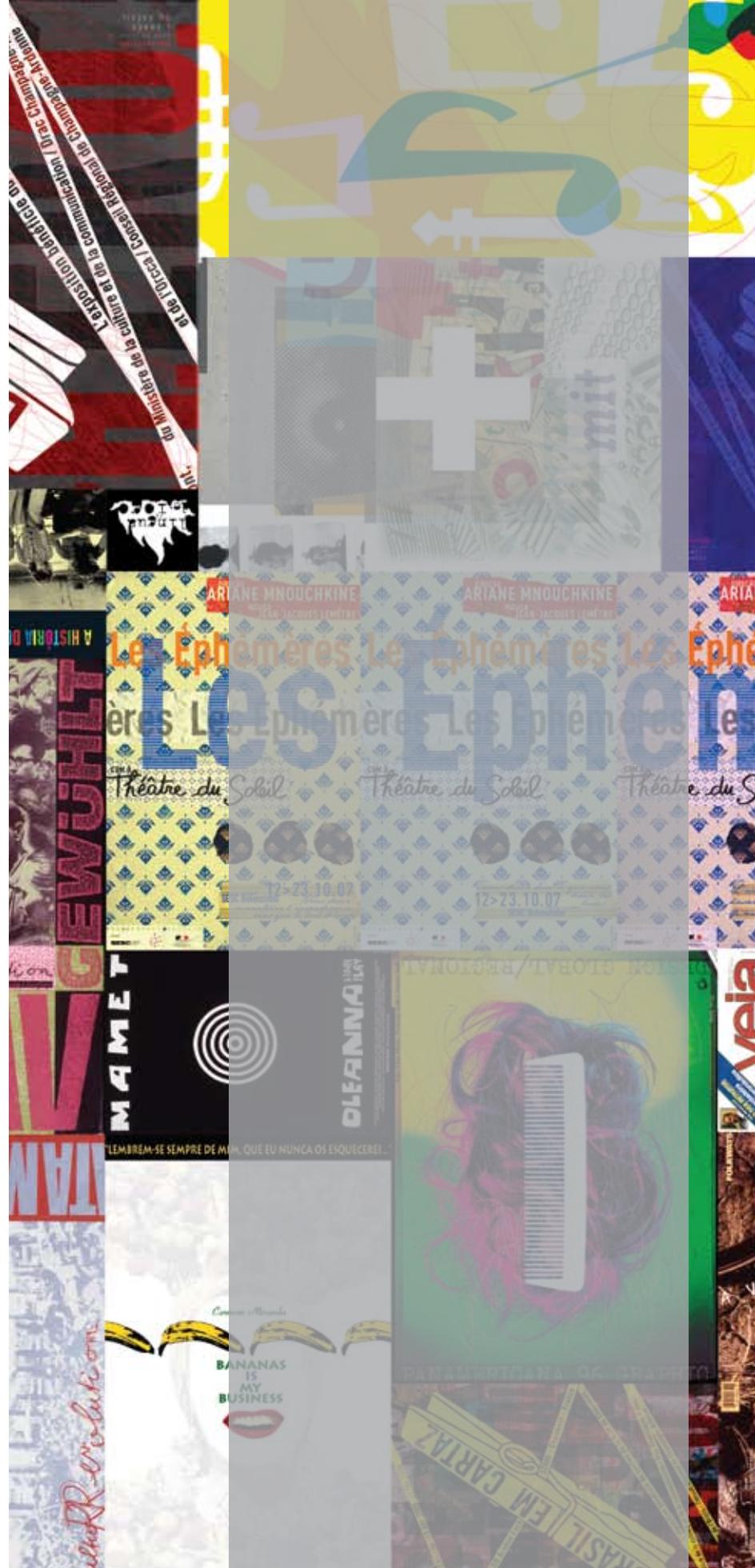
He graduated in industrial design from the esdi-Rio in 1976 and received his Diplôme d'Études Approfondies in the Arts from Université de Paris VIII, in 1981. In 1987, he obtained the title of Master of Arts from the Royal College of Art, London. Over the last 30 years he has worked in Paris, London, New York, Rio de Janeiro and São Paulo, on projects for such companies as CBS Records, Time Warner, The New York Times, Newsweek, MTV, Le Monde, The Pompidou Centre, TV Globo, Editora Abril, Zoomp, Natura, SESC, and many others.

A former teacher at the School of Visual Arts in New York, he coordinated and currently teaches on the Master's Degree course in Graphic Design at the Instituto Europeo de Design, in São Paulo. He has given lectures and workshops in Brazil and abroad at events that include the Festival de Chaumont, Festival della Creatività Firenze, IED Barcelona, SENAC and SENAI, Escola Panamericana de Artes, Universidade do Livro, RevelaDesignRecife, as well as a touring programme of so-called analogical design workshops at his own studio and numerous institutions. He has had individual exhibitions of his work in Paris, São Paulo, Rio de Janeiro, Caracas and Chaumont, and has also actively participated as an exhibitor, curator and juror at the main congresses, biennials and collective exhibitions in design in numerous countries.

His articles and portfolio have been published in all the main international specialist magazines and books and his works feature in the permanent collections of important institutions, such as the Musée d'Histoire Contemporaine, Musée de l'Affiche et de La Publicité and Bibliothèque Nationale Française, in Paris, the Pôle Graphique de Chaumont, Städtisches Museum für Angewandte Kunst, in Munich, and the Museu de Arte Contemporânea de São Paulo.

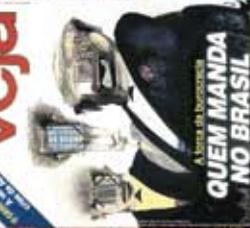
Among his various awards are gold medals from the NY Art Directors Club and Society of Publication Designers, the Prêmio Abril, Design by Designers 2001 and the Type Directors Club Merit Award in 2007. He is a member of the Comitê de Notáveis da Escola Panamericana de Artes (Board of Notables of the Escola Panamericana de Artes), São Paulo and has been a member of the AGI – Alliance Graphique Internationale since 1997.

FONTES (fonts) Din, Futura Black  
PAPÉIS (papers) couché fosco (matt coated) 150g/m<sup>2</sup>, duodesign 250g/m<sup>2</sup>  
IMPRESSÃO offset 5 cores (5-colour offset printing) GRÁFICA (printer) Ave Maria





DISKI  
HEG



ANTONIO CALLADO  
tempo de arrastar a revolução sem violência