

Arquivo de áudio: aflalo1.wav
Tempo de gravação: 45min23s

*ano passado eu fiz o mesmo erro com fita k-7... tava muito baixo... e eu percebi assim o quanto as minhas interrupções prejudicava, aí quando eu falava junto... aí (***) não vou falar junto, aí comprei esse, que o cara me disse que tinha uma, claro, na hora de comprar, achei a voz ótima, tava em silêncio, na loja, num cantinho da loja*

mas se falar bem dirigido pra ele, ele faz

é... Marcelo, então é o seguinte, o meu trabalho, eu faço doutorado na área de comunicação na PUC Rio Grande do Sul

aham

*tem um professor que é PhD em design, trabalha muito mais tipografia que com os meus, meus objetos assim que eu tô habituada a pesquisar... ah... nunca tinha tido experiência empírica, sempre fiz muita pesquisa teórica, assim, com os alunos, nunca, sempre fui mais auleira como eles chamam (***)*

auleira, pô, que bom (***)

é, então te chamam de auleira mas é no sentido pejorativo, o pessoal da, nós temos um centro grande lá de epidemiologia lá em Pelotas, e eles chamam os professores que só dão aula de auleiros... e aí eu gostei, só que eu sei que o deles é meio debochado, mas eu gosto de ser auleira, então eu... acaba que claro, a gente tem que fazer um doutorado na universidade federal, né, afinal a gente também não consegue... mas não é muito a minha praia não, eu tenho uma certa dificuldade assim de muita abstração, de muito tempo sem vida prática, sabe, faz 3 anos que eu tô sem...

ah, eu imagino

lecionar, sem reuniões, então até o meu vocabulário, tu sabes que eu acabei incorporando muitas terminologias lá da comunicação, né, nesses últimos 3 anos nunca tive uma aula de design...

nossa, isso deve ser... eu dou aula em design, então eu vivo isso no meio, nesse mesmo meio, agora tão me cobrando muito um doutorado... a escola quer os créditos, quer a pontuação, quer isso, quer aquilo, e eu dou volta, dou volta, porque eu sou como você também, eu não tenho... a minha, a minha praia é o fazer... mas tudo bem, eu escrevo bem, gosto de escrever, quando tem tempo eu escrevo coisas consistentes, mas não é...

não, eu gosto também muito de escrever, mas assim essa, esse mergulho assim de tanto tempo, acho que se tivessem me dado um afastamento de 2 anos eu teria feito melhor

aham

mas eu tive que fazer 48 créditos praticamente, então eu fiquei 2 anos indo a Porto Alegre toda semana, pra fazer as aulas, e desde o ano passado que eu tô fazendo o projeto, e nesse ínterim o meu professor teve doente... achei que eu poderia fazer sozinha quando eu fui pra qualificação, e na qualificação eu senti que não foi nada fácil, porque aí vem a visão de outras pessoas, né... mas agora do verão pra cá, depois que eu qualifiquei eu dei uma boa enxugada no trabalho, acho que ele melhorou bastante, eu tava meio perdida assim, com textos muito

misturados, desde 2005, quando eu tentei entrar, um ano antes a gente faz o projeto... e agora eu tô simpatizando mais com ele... mas eu trabalho com design autoral, tô pesquisando design autoral... só que o meu foco, eu vou fazer estudo de caso de marcas, e a revisão bibliográfica que eu já fiz, de design autoral, é norte-americana, anos 90 pra cá, autoria sobretudo em design editorial...

aham

tô tentando trazer esse foco, essa discussão assim teórica, que começa lá nos anos 68, com Barthes, depois Foucault, e depois com os norte-americanos e britânicos, que eu trabalho o Poynor e o Steven Heller, tô trazendo pra tentar fazer um cruzamento com marcas, e qual é o grande senão disso, é que na marca tem um cliente, e os caras que faziam o editorial muitas vezes não tinham, eram livros de artista, um design de ativismo, não tinha essa figura, né, essa relação...

autoral

é, e esse relação de alteridade com o cliente interessa muito pra área da comunicação, que vai trabalhar com autoria compartilhada também, então esse é mais ou menos o tema...

é, eu sempre achei, que a questão autoral, nesse, na verdade ela existe sempre, ah, eu acho que nenhuma empresa, ninguém em sã consciência, contrata alguém pra receber exatamente o que ele pediu... ele sempre tem um, uma expectativa, uma aspiração ou uma outra coisa, ele sempre quer o plus, alguma coisa a mais... nós temos o hábito de fazer sempre 3 caminhos, muito definidos, um caminho que é estritamente o briefing, outro caminho onde a gente acrescenta valores autorais, ah... que podem enriquecer a marca, ou a obra, o que for, e um terceiro caminho que é totalmente autoral, tem, responde os problemas essenciais do briefing original, mas ele abre avenidas e possibilidades... esse é o nosso medidor de risco, geralmente nós fazemos essa terceira opção, a mais autoral de todas, querendo acertar a segunda opção, e mostrando como a primeira opção, que era a resposta estrita ao briefing, à necessidade, era tímida, era... incompleta, quer dizer, mais cedo ou mais tarde ela ia se revelar incompleta... ah... então isso é um hábito nosso, a gente/

é uma metodologia já de um/

é uma metodologia de trabalho, consta na proposta já, serão apresentadas 3 propostas, ah... a gente já acrescenta isso no contrato, faz parte, porque a gente sabe... tem, é, é tão engraçado, você trabalha isso com... eu fazia design gráfico em todas as áreas e produtos, muito forte embalagem e é um segmento que eu nunca tive muito, muito... prazer, a embalagem, porque é um dos que você tem menos espaço autoral e trabalha dentro de restrições, e guide lines das empresas, e políticas disso e daquilo, e envasamento, porque a tampa só pode parar virada pra cá, porque o toque não fecha, mas, aquelas coisas que são absolutamente técnicas e restritivas, elas, no final das contas, mesmo que você chegue num resultado interessante, ele não tem nenhuma expressão autoral, nenhuma, nenhuma, nenhuma

é, isso não te satisfazia e pode satisfazer muitos outros

é diferente de uma embalagem de perfume, onde você tem um espaço autoral assim, enorme, desde o frasco

o que que tu achas que... que no perfume tu tens?, em termos de relação assim com o cliente, pensando nesse

segmento?

porque, o, a lógica do perfume, a meta do perfume, é diferente da do, do commodity de de... enfim, de cuidados pessoais... o perfume tem... identidade, própria, quer dizer, aquele, a, a... aquele cheiro tem uma identidade própria

claro

a fragrância dele é, já é em si uma identidade muito forte... ele tem... o frasco tem um papel fundamental pra acrescentar uma... uma... ele tem um papel metafórico, ele conta várias histórias, ele é narrativo, ao contrário duma embalagem técnica, que a única narração que ela faz é me pegue assim ou assado... já o frasco de perfume tem várias narrativas possíveis, né... sou sensual, sou transparente, sou... ah... sou misterioso... então ele tem outras narrativas que são interessantes, e aonde você vai encontrar coisas mais autorais... vinhos sofisticados, você também tem um espaço autoral muito grande, no design dos rótulos, eu tenho visto muito isso... os vinhos australianos, a África do Sul também que tem um mercado grande de, doméstico, mesmo os Estados Unidos, Califórnia, tem, todos os designers, duma produção aí, boa... tem trabalhos autorais, em rótulos de vinho, e coisas desse tipo... eu me lembro de um dia ter entrado numa farmácia e olhei pras embalagens da... do Sundown, nós desenvolvemos o projeto da Sundown há 20 anos atrás, sei lá... e chego lá na farmácia, olho as embalagens, que gozado, tem alguma coisa diferente, peguei a embalagem, olhei, virei, falei... mas eu não me lembro de ter feito esse splashzinho aqui, e essa coisinha daqui do canto também não tinha, e esse logo aqui atrás eu não... aí eu falei bom, é obvio que alguém mexeu na embalagem depois da gente, embora a gente tenha feito todo o processo, desenhado ela durante 3 anos, 4 anos, alguém entrou lá na Johnson cobrando mais barato pra fazer uns... uns ajustezinhos... ah... e esse é o nosso papel, é um commodity muito grande, fazer esse tipo de embalagem, você contrata 30 pessoas, pra trazer num prazo absolutamente alucinado... ah... e de repente se uma outra empresa vai lá e faz uma proposta mais barata... ela migra, e você joga fora esse potencial humano enorme... então a busca pelos projetos mais autorais no fim acaba sendo uma busca econômica também, porque é aonde você consegue ter a maior consistência, em, em... na cobrança, no tipo de trabalho, na remuneração, é mais justa a remuneração, nesse aspecto, ah, ela é mais proporcional, então dá, nesse jogo/

ela é mais justa porque o cliente então

o cliente valoriza

a visão subjetiva?

claro, é fundamental isso, enquanto você é um commodity e é uma... ele vai resolver um problema só, você tá dentro daquele modelo de trabalho americano que é problem solving, específico, enquanto você tá dentro daquela caixa, você não tem a menor margem, você realmente tá dentro de um mercado que dita as regras por outros valores, mas quando você entra nesse mercado um pouco mais autoral, onde você desenvolve coisas a partir do zero, onde você participa do processo de criação do próprio produto, e a revista por exemplo, você citou bem, é um veículo típico, você pega uma Ray Gun por exemplo, ela não existia, ela existiu depois que o Carson mexeu nela a tal ponto, agora, eu olho pra certos produtos, certas coisas, que eu acho interessantes... as marcas japonesas são autorais... se você pegar por exemplo todas as marcas criadas pelo .Shigeo Fukuda que faleceu aí há 2 meses atrás, todas

elas têm cara de S. Fukuda, não importa o produto, no Japão isso é mais aceitável, você pega outros/

dá licença, e qual é o malogro disso assim?, se por um lado é exitoso construir um estilo ao longo da sua carreira...

não é um malogro, de maneira nenhuma/

só me ajuda aqui Marcelo... essa loucurinha aqui é normal ou tá faltando pilha, lá em cima?

é, acho que isso significa, isso é o som, quer ver...

é, eu não tinha nunca olhado pra ele enquanto gravava

esse é, a a altura do som... não, não acho um malogro de jeito nenhum, o trabalho do Fukuda sempre foi um trabalho muito consistente...

tá, as pessoas, muito, muitas visões, de designers assim que trabalham com corporações, podem pensar que é um malogro, que tu tá, que o sujeito assim que coloca esse campo de liberdade muito grande, a ponto... não tá representando o produto, não tá... queria... que a gente conhece essa conversa

não, eu não tô muito longe dela, da minha realidade... falando de S. Fukuda e falando de Marcelo Aflalo tem um... um oceano e meio de distância, entre o trabalho dele e o meu... ele sempre teve uma autonomia muito grande, ele escolhe os clientes... ele sempre contou as histórias de como ele escolhe os clientes... ele desenhou uma série de xícaras de chá, de cerâmica, encaixadas, às vezes as asas são pro lado de dentro da xícara, às vezes são... enfim, ele tem uma série de, um kit básico, quando ele vai, o cliente vem no escritório dele, vinha, a filha dele vinha e servia um chá... a xícara normal dava pro... pro Shiguetu (***) e a outra xícara oferecia pro cliente... o cliente pegava aquela xícara e não sabia por onde pegar e tal, dependendo da reação dele com a xícara, se o cara achasse aquilo bem-humorado, interessante etcetera, tinha negócio

tinha negócio

se o cara ficava brabo e falava isso não é possível, como que eu vou pegar a xícara?!

claro

acabou a história... ele resolvia a questão dele aí... ah... então tem uma coisa autoral... agora, o (***), o, o... Ito, ah, agora me deu um branco... enfim, a maioria dos designs japoneses...

Tanaka?

Iko Tanaka... tá... (***) tava já misturando, não saía mais ninguém... enfim, são os designers que têm uma... uma expressão autoral

aqui no Brasil tu aponta... alguns nomes, de 40 anos pra cá?

ah... de 40 anos pra cá... puxa... de 40 anos pra cá temos vários ciclos diferentes...

sim, eu sei, mas tentando assim fazer um recorte na, na ruptura assim

ah, acho que o Guto Lacaz é um que tem uma assinatura, o Guto tem, o Kiko, chega perto, nas marcas menos, ele é mais feliz na, na ilustração, na expressão gráfica dele, mas... ah... não é difícil imaginar que aquela marca é do, poderia ser do Kiko... Rico Lins... não, Rico não tem uma expressão autoral em marcas, ele tem em outros veículos... ah... bom, depois você tem aqueles designers de formação construtivista, que... ah... usam... elementos geométricos e aquela extrema simplicidade da geometria construtivista, de uma forma que eu considero autoral, depois a hora que você vai ver o trabalho de poesia concreta deles, depois que você vai ver os quadros que ele pinta, e você olha a marca, você fala, meu Deus do céu!... Willis de Castro fez marca e pintou quadro com a mesma cara... o... e vários outros... então tem essa sobreposição autoral, apesar de ser um trabalho, de ter um formalismo que a gente costuma associar com uma coisa...

sim, neutralidade

neutralidade institucional, enfim... (***), mas não é verdade

Marcelo, tu atuas mais freqüentemente num segmento específico?

não, o nosso... nossa religião aqui é não ter religião, ou seja, nós não consideramos, não nos consideramos especialistas em nenhuma área, nem queremos ser, passamos longe disso... ah... por outro lado... ah... o que eu vendo na realidade não é um produto final, é um processo... eu sempre entendi o design, como eu tenho formação arquitetônica originalmente, ah... você se envolve na arquitetura ao longo do processo muito mais do que você se envolve no projeto gráfico, isso era uma coisa/

eu tenho uma pergunta assim pertinente... ah... diferencia muito quando o cliente chama vocês no início ou no final, nas fases finais?

total, total...

que tipo, porque, na relação com o cliente, assim, há diferença depois no resultado?

porque se você entra no meio do processo, ele já tem expectativas próprias, ele já estabeleceu, já tem, ah... preconceitos, definidos, e se você não atua dentro dessa faixa estreita desse preconceito, dessa idéia pré-concebida mesmo, a chance de atrito é muito grande, e você/

pode se tornar menos autoral?

ah, certamente sim, ela vai se tornar muito menos autoral, e vai ficar confinada a parâmetros que eles já levantaram lá atrás... eu não posso olhar pra uma marca, ou pra um processo que eu tô trabalhando, que eu chego no final, e dizer que tem um problema lá atrás, ninguém não vai aceitar isso, ou se aceitar vai aceitar com uma... uma reserva, uma... uma reserva enorme, e vai dizer, bom, tudo bem, é, você tem razão, mas não dá pra mexer nisso, que que a gente pode fazer a partir daqui?, este é um discurso comum

Marcelo, ah... se os clientes não, não têm um segmento assim específico... ah... que diferenças... ah... assim, eu

queria que tu falasse sobre a diferença entre clientes do mesmo segmento e de segmentos diferentes, porque tu trabalha assim de uma maneira generalista mas tu tem vários editoriais, vários clientes de marcas... entre, entre eles, facilita, chegar um cara aqui numa revista e semana passada recém terminasse o projeto de uma outra revista... nesse, compartilhamento de autoria, ele facilita o trabalho, ou não tem diferença se, se o segmento muda completamente?

olha, ah... um trabalho sempre puxa o outro, então existem elementos de um trabalho que, ah, tão dentro da expectativa desse novo, prospect (***), desse novo cliente, muitas vezes ele enxergou alguma coisa na revista que ele quer exatamente na outra revista dele... ele quer outra cara, outro tudo, mas ele enxergou alguma coisa, e a dificuldade tá em justamente em extrair essa, essa diferença, que não tá clara, que ele não deixa isso claro... eu, tô cheio de revistas que entraram por causa de outras revistas... e nós fazemos revistas completamente diferentes, muito mais autorais, por exemplo, nós publicamos, fizemos durante muitos anos, até o começo desse ano, a revista Le lis blanc que é uma revista de moda

*eu andei folhando (***)*

ela... é uma revista que você trabalha com um grupo de mulheres que tem idéias pré-concebidas de tudo!, o que pode, o que não pode, o que deixa, que não tá, o que tá moda, o que não tá na moda, que não sei que, porque não pode, porque a gordurinha aparece, que não sei que, então é um tipo de relacionamento assim que você nunca passa numa camada superficial do tratamento, e elas são absolutamente avessas a qualquer tipo de risco

não souberam segurar direito a xicrinha do japonês

é

não do jeito que ele queria que elas segurassem

exatamente

e, e isso chega a um ponto de poder rejeitar um cliente?

eu... já rejeitei clientes por questões éticas, outro dia mesmo chegou um grupo grande aqui, querendo fazer um projeto de um, de um cassino na internet... legal, era um projeto legal, Londres permite isso, você faz uma sede na Inglaterra e ele tem acesso ao mundo inteiro... isso é absolutamente legal... a gente... nós ficamos, a Marta e eu chocados, sentados onde você tá olhando pros clientes, pros dois e... e eu não tô, não tava lá pra julgá-los... pelo menos não nesse momento da conversa

a gente pode acessar dizendo que é maior de idade, né... os meus filhos têm um amiguinho, ganhou 80 mil dólares o ano passado... passava as madrugadas, os pais a recém tinham se separado... não sei se foi 80 mil dólares ou 80 mil reais, agora me deu um... os pais tinham a recém se separado, o menino passava as madrugadas jogando... claro, os pais tavam com os problemas deles, acho que não conseguiram segurar a onda e quando viram o dinheiro tava... e aí o pai, que é psiquiatra, fizeram uma grande viagem... e que ele taria proibido depois da viagem de jogar

(rs) mas que solução salomônica, o cara...

ajudou, ele viajou, mas olha, nós vamos viajar com dinheiro do tráfico, mas tu nunca mais vende drogas... (rs)

(rs) é mais ou menos isso

os meus filhos acharam o máximo, quando chegaram em casa contando isso, eu fiquei estarecida, o menino chegava em casa, na aula, dormindo, porque casualmente, cidade pequena, eu sabia, uma prima minha era professora, o menino dormia o tempo todo, claro, passava a noite jogando, e ele mentia, os dados

é, mas é o que eles fazem

por mais que seja legal, há como...

não, e nós fizemos perguntas muito diretas, assim, mas... o cassino ganha sempre?, mas o cliente não tem a chance de ganhar?, tem, mas ele certamente vai gastar tanto quanto ele ganhou antes de ganhar, e quando ele ganhar ele vai achar que é uma bolada enorme, mas se ele tivesse feito a conta lá de trás

tudo que ele já/

tudo que ele já gastou... e depois ele chegou, até ganhar ele levou tanto tempo, ficou tão viciado, que ele vai pegar a bolada e vai jogar, então, a, a estatística diz que o cassino sempre ganha...

em termos de marca, o mesmo segmento facilita ou atrapalha?... o cara, ah, já fiz dez marcas de imobiliária, aí vem o décimo primeiro aqui, tu diz assim, ah, essa, essa é barbada...

se ajuda ou atrapalha... que enche, enche, chega uma hora que você não tem mais assunto (rs), chega uma hora que esgota as soluções... não, não é bem assim, acho que não, esse risco do esgotamento cada um tem um perfil diferente, mas... ah... eu não vejo vantagem nenhuma em fazer uma seqüência de uma coisa e era, e... esse tipo de especialização contamina muito o resto do trabalho...

Marcelo... ah... tu achas que tem diferença assim, não sei se tu só, tu fizeste a marca do teu escritório sozinho?

agora essa última?

é... ou ao longo da tua carreira

sim, eu sempre fiz a marca sozinho, nessa última versão, ah, eu tive uma, um dos designers que trabalha comigo foi o artífice final, ele fez a arte final, etcetera, em cima de algumas idéias que eu discuti com ele... ou... a direção de arte foi minha mas a finalização foi dele... eu dei bastante autonomia no processo... eu.. é uma pessoa que eu acho que tem uma qualidade de trabalho muito boa e eu queria manter essa proximidade, e, e o resultado tá muito interessante, eu tenho um... eu... fui crescendo com a marca e criando agora novas aplicações que têm sido cada vez mais interessantes...

e essa marca e essas aplicações, elas têm um campo de liberdade diferente daquelas marcas vinculadas a um cliente, já que nessa marca o cliente é tu mesmo?, é diferente criar a marca assim como se fosse a marca do artista, que os caras faziam/

a assinaturinha deles?

é, é diferente?

não, não é diferente, é indiferente, isso eu tava/

se é indiferente então talvez a, o compartilhamento de autoria não haja?, que haja, exista um compartilhamento do processo?

nesse caso sim... se você pensar como eu penso na maior parte dos meus trabalhos, que design é um processo, não é um fim... eu sempre vi o design como um desígnio versus tempo... as soluções que acontecem são, como é que você resolve essa questão dentro de determinado tempo pra chegar em determinado resultado?, quando você pensa dessa maneira, todas as habilidades e características de projeto que você vai encontrar no meio, são, ah.. são... ah... acessórias à idéia final... ah...

isso não torna muito difícil fazer análise visual de imagem gráfica?, se o analisador, o pesquisador não tem conhecimento do processo?

(fala de outra pessoa, muito distante)

mas eu tenho medo que esse barulho vá atrapalhar a gravação... abre a janela porque lá fora tá fresco...

vamos lá, também, eu vou tentar pensar de novo...

que que era a pergunta, tô tentando me lembrar...

a gente tava falando da marca do cliente, do processo, como é

a análise

como um pesquisador vai fazer análise, eu não vou fazer análise das marcas, né, vou fazer análise dos depoimentos, do estudo de caso assim, cruzamento de depoimentos, do resultado visual... mas, ah... se o processo assim é tão fundamental... na, no design gráfico, os pesquisadores que desconhecem os processos do trabalho, eles têm realmente material pra analisar?

eu acho que eles têm material, por que a peça/

desde que circunscrito naquela...

em geral a peça é, é descritiva do processo... se ele for, se esse processo for feito com uma certa qualidade, com uma certa astúcia, ele, ele se revela na peça... quer dizer, é difícil você encontrar hoje uma... uma... um objeto que você não tem uma série de fundamentos em volta... o cliente já chegou num ponto, pelo menos a grande maioria, não acho que isso chega a cem por cento, eles já têm conhecimento suficiente do que é esse trabalho... nós já não precisamos explicar pra ele que que um designer gráfico faz.. então ele já vem com algumas, alguns parâmetros bem definidos, ele não fica na mão do designer gráfico, então essa questão

autoral, nesse ponto, sofre um pouco, porque o cliente já tá mais educado

por outro lado também não engole qualquer coisa

já não engole qualquer coisa, então quando o design, quando o projeto carrega um gene autoral forte, ao longo do processo, e ele cresce com isso, ah, é bom pros dois

já que tu trabalhas num escritório, eu já entrevistei outras pessoas que trabalham individualmente, é diferente tratar autoria quando ela é colaborativa?

eu sempre dei a co-autoria quando ela tem co-autoria, sempre... eu acho que essa questão autoral, é muito relativa...

quando ela co, quando ela... como é que eu posso dizer, quando ela foi, a marca foi criada por vários autores, vamos dizer assim, que eu não consegui aplicar aí o co-autor.. ah... tu te achas ainda protagonista desse processo?

sim, eu me acho, porque geralmente

pela direção de arte?

pela direção do processo, não só de arte, muitas vezes não é nem um problema de direção de arte, mas pela direção do processo... eu... acho que isso é um hábito que eu... ah... eu faço muita orientação de alunos, pra trabalho final de graduação... da graduação e da pós, e eu aprendi nesse processo todo, nesses 10, 12 anos orientando alunos, a conseguir ficar isento e conseguir não palpitar no projeto deles e conseguir fazer com que eles descobrissem o caminho certo e fossem criando a, a própria metodologia de trabalho... e o resultado é sempre, ah, muito consistente pro processo... então quando isso acontece aqui dentro do escritório, e eu vejo que se eu vou entrar no processo, eu vou... ah... palpitar desnecessariamente, vou só criar um ruído no projeto, ele vai ficar com cara de nada, então eu prefiro que o projeto, que o processo vá até o fim dentro dos parâmetros autorais do colaborador que tá desenvolvendo o projeto, mas dentro duma, dum plano maior...

certo

eu consigo pegar elementos da construção e rearranjar e obter um outro resultado

já que a gente falou em aluno, ah, algumas questões assim que eu levantei na teoria, sobre, não foi na teoria, foi sobretudo numas entrevistas preliminares que eu fiz assim, exploratórias... eu entrevistei pessoas muito recém formadas, lá em Porto Alegre, ano passado, com exceção de um rapaz que já tinha um pouco mais de experiência, todos se queixavam do cliente... nenhum, dos meus três entrevistados aqui em São Paulo se queixou de cliente, e eles todos diziam assim, ah, ele não faz o que eu quero, ele escolhe, eu dou 3 propostas ele faz a pior sempre, aquela coisa que a gente já ouviu, né... e aí eu pergunto o seguinte, será que a academia devia fazer uma abordagem menos hipotética do cliente em sala de aula?, será que resolveria?, será, como a academia deveria trabalhar a questão da auto-expressão e da autoria, se ao mesmo tempo a gente tem que incluir essas relações de alteridade no ensino, com o aluno... e não distanciá-los tanto, ou distanciá-los mesmo, o lugar da academia é a abstração, é a teoria, e depois na prática tu vai aprender a lidar com essas relações, como é que, tu já pensou nisso?

já, penso freqüentemente, porque a maioria dos alunos, dos meus alunos, saem completamente despreparados, pra qualquer atividade, qualquer função, são pouquíssimos aqueles que saem com foco e com objetivo claro, o meu próprio filho fez, estudou e eu não fui professor dele, ele fez um processo pessoal que ele no meio do caminho ele... veio à luz, e ele fez uma construção do trabalho dele ao longo da escola que já preparou ele completamente pro mercado trabalho, eu fiquei impressionado com a atuação dele, mas ele fez isso, fora... da academia... os alunos de uma forma geral, pelo menos os alunos, os meus alunos, eles tão completamente despreparados, eu tenho levado condições realistas pra alguns projetos, ah... mas ao mesmo tempo fico penalizado porque é uma chance enorme de pesquisar, de correr riscos...

de errar?

de errar... então... eu tenho estimulado... estimulado esse lado muito mais do que o segmento prático, acho que dá pra fazer, dá pra incorporar em cada semestre um curso, como fazem muitas escolas americanas, assim, nas matérias de final de curso assim, aqueles créditos obrigatórios que você já não tem mais o que pegar, em vez de ficar dando num curso de legislação, que é o que as escolas dão, legislação, o direito autoral, direito não sei o que, dão um semestre inteiro desse assunto, que poderia ser resolvido talvez em dois meses, poderia ser um segmento muito mais prático, em todos os sentidos... seminários de trabalhos de, de escritórios, seminários com clientes, ou com casos específicos, quer dizer, pode ser feita uma construção

talvez então não deixar pras aulas de projeto, mas sim aulas de gestão...

de gestão, no final... uma coisa que é muito interessante, que você tem... coloca uma palestra dum designer que tem um escritório legal, numa escola dessas... vai ver quantos aparecem, um monte!

De cases, sempre pra nós é um sucesso

mas então, é um caminho simples de fazer a ponte...

ah... e quanto assim, a autoria, só pra continuar em autoria antes de te fazer uma pergunta sobre as marcas... ah... ao longo da, eu escolhi designers que já tenham começado, eu não peguei no início da nossa conversa, eu deixei pro final (rs), ah, o teu ano de formação e tal, mas tu começaste a trabalhar sem, sem os recursos eletrônicos atuais, né?, ah, em termos de autoria, houve, houveram mudanças que tu atribuis a essas tecnologias, e não a outras questões da tua subjetividade, ao teu amadurecimento...

não, eu acho que a tecnologia nunca afetou a minha maneira de pensar ou de desenhar... certamente algumas técnicas, eu incorporei algumas técnicas, ao longo do processo, não tem a menor dúvida... mas a minha... não afetou a minha... o meu...

processo mental assim?

é, não afetou a minha identidade, vai, em momento nenhum

sim... tens algum, assim, números ou mesmo avaliações qualitativas do circuito de comunicação dos teus projetos no que se refere a marca assim?, já houveram pesquisas avaliativas pra ver a pregnância, a força dessa

marca no mercado, marcas mais, que tu achas que tinha mais a tua cara, mais autorais ou, deram uma... um bom... uma boa resposta pro cliente?

olha... ah.. eu acho esse trabalho de pesquisa de resposta de marcas muito relativo, eu nunca dei muita fé nisso, nós fizemos há alguns anos atrás o redesenho da marca pras sandálias Havaianas... tipologia, distâncias, detalhes, coisas que o leigo provavelmente não vai perceber que os, As foram consertados, que a gente mudou as espessura, as angulações, que reescreveu tudo, talvez o leigo não tenha essa percepção... mas foram feitas várias pesquisas, porque a Alpargatas tinha um pavor, de... ah... mexer numa marca tão consolidada como Havaianas, tão internacional, como Havaianas, e, enfim, eles não tavam a fim de correr riscos na prática... então fizeram várias pesquisas... e não detectaram nenhuma percepção negativa do redesenho da marca e muito menos de que aquele produto era menos, não era o original, na realidade deu a impressão que a marca antiga era falsa... quando todos fizeram a leitura, ou seja, a imprecisão que ela tinha, causava um pouco essa sensação, depois que ela passou por um trabalho de limpeza e de refinamento, deu a impressão que é outra marca... a versão antiga era... fajuta

interessante... ah... em termos por exemplo de publicidade, quando o cliente faz a divulgação das marcas, enfim, coloca nas mídias, tu achas que isso pode fazer com que tu fique mais conhecido?, ou os próprios elementos visuais que... se relacionam com a identidade do teu escritório?

ou... eu trabalho assim, eu trabalho assim de forma consciente, eu deixo que o... que o meu trabalho, que o nosso trabalho fale pelo que a gente quer fazer... eu quero pegar trabalhos como esses que eu faço... ah... o trabalho de divulgação do escritório é uma coisa que eu em primeiro lugar não sei fazer bem

não?

não... não sei, fazer divulgação do próprio trabalho é muito... não tenho essa... essa desenvoltura... também não... não sei até quanto isso seria interessante pra mim... nós temos um formato, que depois que eu abri mão das embalagens, desse projeto não autoral, desse projeto mais, ah... commodity, ah... o escritório veio diminuindo e estacionou

diminuindo em tamanho?

em funcionários, à medida que eles iam saindo a gente não ia repondo, e nós fomos sentindo qual era o tamanho do escritório que ficaria confortável com aquele número de funcionários, e ele estacionou nesse tamanho aqui, são seis a sete pessoas sempre, é uma, um especialista ou outro que vem pro escritório, de repente a maré tá mais pra... pra... design de exposições e de... de eventos e coisas desse tipo, então tem uma demanda por um tipo de profissional que é raríssimo, que é um cara assim com formação arquitetônica e de design gráfico, que consiga fazer a ponte entre os dois, nós temos muito trabalho nesse segmento, muito, isso é uma espécie de marca do escritório aqui e fora do Brasil, já fui convidado a palestras fora do Brasil, África do Sul, Long Island, etcetera, pra falar dessa sobreposição entre o bidimensional e o tridimensional, como é que você faz essa transição, qual é o choque, qual é o impacto no escritório, qual é o impacto em cima da, da, da economia do escritório, porque são públicos muito diferentes, softwares diferentes, maquinário diferente, formação diferente, enfim... e... ah... pra nós tem sido muito fácil trabalhar nesses dois planos

digital também?

digital também

antes tu tinhas comentado, desse uns exemplos assim que tu achavas ah... tridimensionais de autoria, o vinho, o perfume, e dentro dos materiais assim bidimensionais, tu achas que existem peças gráficas mais ou menos autorais?

claro, com certeza

quais?

bom, eu acho que as revistas que você citou são peças autorais

revistas

sem a menor dúvida, qualquer trabalho ligado/

ah é, foi citada revista, eu tinha esquecido

é, não, você mesma levantou a revista e eu acho que essa é uma, uma, óbvia, talvez seja o suporte mais... ah... mais interessante, uma vez que a gente não tem uma cultura de cartazes aqui... o cartaz em geral é a peça mais autoral

porque a revista me parece o seguinte, a gente olha uma individualmente, talvez tenha uma... parece assim, ah, o cara que criou foi... ousou, foi muito livre,, mas aí a gente olha dez, dez revistas

já vê que não

aí vai pensar assim, não vai pensar que aquilo ali é a revista e não é mais o cara?

sim, ah... sim, se você não puser a mão em cima regularmente e não tiver liberdade e autonomia pra fazer um... pra fazer uma... enfim, pra se auto-expressar ao longo do processo, acontece isso...

Marcelo, pra gente finalizar, quanto às marcas que tu crias, por exemplo, tu fizesse ao longo da tua carreira, eu pedi pras meninas gravar, salvarem algumas pra mim, elas disseram que iam te esperar pra veres o que tu achavas das mais relevantes...

é, eu já tinha falado com elas, isso é jogo rápido

tá... ah... como tu vê esses atributos visuais assim, linguísticos, icônicos, cromáticos... presença ou não de símbolo, marcas mais tipográficas... ah... uma análise deles assim, existem elementos recorrentes, traços que se repetem

nas nossas marcas?... ah... elas, na, as nossas marcas sempre foram mais ilustrativas do que abstratas... nós temos pouquíssimas coisas totalmente abstratas, em geral elas são narrativas, elas contam alguma historinha de alguma forma... em geral elas tentam descrever de alguma forma a atividade, a gente raramente passa por um projeto totalmente abstrato, de

nomenclatura, de desenho, de tudo

vocês criam nomes também?

também... ah.. o que acontece em termos de, de... talvez no desenho da marca sozinha não tenha uma relevância tão grande quanto a aplicação dela... a hora que você aplica, a maneira de você aplicar a marca, é uma maneira bastante autoral no fim das contas... então isso tem um peso muito grande, na... na percepção do nosso trabalho

por exemplo, é assim que tu percebes o trabalho dos outros?, como tu citaste no início, de repente o Kiko Farkas tem alguma... sim, sim daqui um pouco dá pra ver que foi ele que fez a marca... que que tu achas das pessoas podem dizer, essa marca é do escritório do Marcelo?

eu já... (rs)... eu já ouvi uma expressão muito engraçada sobre o escritório, sobre a minha ação em geral, que é assim, ah... é um escritório assim que tem muita integridade... eu não sabia o que que queria dizer essa coisa da integridade assim, mas é uma transparência muito grande com relação ao resultado, com relação ao objetivo daquela marca, quer dizer/

seria uma coisa mais invisível

é mais invisível, mas eu ouvi isso já de pessoas diferentes, de clientes, ah, eu porque o seu trabalho é de uma integridade muito grande, e eu... integridade... ah... designers já me falaram isso, quer dizer eu... eu não... não sei exatamente qual é esse ponto... ah... a não ser que a gente... ah... faz um trabalho aqui de audição do cliente, quer dizer, abre bem os ouvidos pra entender realmente qual é a identidade dele, qual é a história dele, quais são os valores dele... e se eles não tem esses valores a gente começa a construir... em conjunto com o cliente... então de qualquer forma a marca sempre vai ter essa integridade que eles chamam... porque ah... ela é a expressão dos valores da empresa

que acaba... ah... espelhando na tua empresa

nos valores, também, certamente, a maioria dos clientes que me procuram tem os mesmos valores... nessa reunião aqui, quer dizer, o cliente senta aqui, começa a fazer uma conversa... esquisita... o mal-estar é imediato, eu já sei que não vai rolar...

e quanto aos atributos visuais, tu vês elementos que se repetem?, traços distintivos assim?

a coisa narrativa, a maioria das marcas que eu faço conta uma história, então existe... essas marcas são todas muito antigas, aqui estão 50 primeiras marcas que a gente deixou aqui, de lá pra cá, houve uma evolução natural, a gente... adoção de outras coisas, bem mais interessantes, mais recentes... eu por exemplo, a gente faz muita marca de evento cultural

é

porque é uma delícia...

é diferente esse cliente cultural do cliente corporativo assim?

total, total...

por que que é melhor?, porque às vezes eu acho que o cliente cultural assim, vai fazer um trabalho prum artista plástico, eu sei porque às vezes os artistas plásticos pedem pra fazer coisas, porque eu sou de formação artista plástica, e eu nunca pediria pra alguém (rs)... aí eles me pedem e eu sei, ah... ou vai ser muito bom ou vai palpitar...

ah, eu...eu sempre tive mais resultado e mais prazer fazendo projetos culturais... ah...

o aluno sempre quer, né... quando a gente deixa um cliente hipotético é sempre um museu, uma galeria...

um museu, uma galeria, também, direto...

nunca uma padaria...

cultural, é, nunca... centro cultural...

escritório de advogados, é horrível

é verdade, nós temos... várias marcas de escritórios de advogados, são clientes são muito difíceis, porque você trabalha num limite ético muito grande ali, né, de expressão...

tem uma semiótica do poder também, né

tem, tem

caixa alta e azul marinho e... prata, ouro...

ouro, vinho...

vinho...

vinho é muito... nós fizemos um agora que é o radicalmente oposto disso

conseguiu?

fizemos um completamente diferente, mas ela tem uma vantagem, quer dizer, o maior cliente dela é o marido dela, um mega... enfim... era dono de meio mundo aí no setor automobilístico... então ela faz um trabalho que quase todo tá voltado, tem lá 12, 15 advogados, trabalha quase que o tempo todo pro marido... então ela não... a preocupação dela era outra assim, era a modernidade, a contemporaneidade, ela tava mais livre pra pensar nessas coisas... e... mas eu fiz muitos escritórios de advocacia e... foi bom lembrar, é, marcas que eu não ia separar era de advocacia, mas eu acho que eu vou te dar... deixando até julgar... acho que você deve... acho que você tem que tá livre pra... pra interpretar da sua forma...

tá ok Marcelo, muito obrigada então, era isso.. vou só te pedir agora umas coisinhas que eu posso terminar a gravação, obrigada

tá

Arquivo de áudio: aflalo3.wav
Tempo de gravação: 3min27s

84 então foi o lançamento do Macintosh, a escola foi inclusive escolhida pra receber alguns Macintosh sem marca, sem manual, sem nada

pra experimentar?

pra experimentar... mexe, liga e... e eu logo de cara já vi um calígrafo do tipo mão suja de tinta, sandália de couro etcetera, pegar uma caixa daquelas e começar a desenhar uma fonte maravilhosa na tela, que existe por sinal, hoje em dia, mas o primeiro traço dele, nunca tinha sentado na frente daquilo... então essa transição pra mim foi maravilhosa... eu comecei fazendo muito isso, eu comecei trabalhando imagens que eram geradas no computador em baixa resolução, convertendo ela pra pictogramas e elementos gráficos, depois inserindo elas em projetos mais completos... na verdade é um trabalho que a April Greiman tava fazendo daquele mesmo jeito, naquela mesma forma

era na mesma época?, São Francisco lá, né?

era São Francisco...

era na mesma ocasião?

era, era... eu já conhecia o trabalho dela e do... dum sócio dela, que era o Jamie... Rogers... pode ser... enfim, ele era mais ilustrador do que designer gráfico... e... e haviam outras coincidências, a formação dela, ela estudou em Basel com Weingart, a Kate que era orientadora, coordenadora do nosso curso

também Cranbrook?

não, a McCoy era Cranbrook...

Cranbrook

Kate Wolf... e ela acabou casando com Weingart...

ah é?

hoje mora na Suíça, separaram, mas enfim, ela ficou lá direto... e viraram grandes amigos meus, ela trouxe o Weingart pra alguns... pra um seminário aqui, um workshop de uma semana, que... é um momento na história do design gráfico que... tem dia e hora

foi um definidor, é?

foi um definidor, dos escritórios de São Paulo, porque todos os...

que bacana... ele fez uns... umas coisas super fora... manuais, assim?, coisa mais...

é, isso... porque a composição tipográfica dele é... ele foi o cara que rompeu a escola suíça, é o

cara que bagunçou a estética suíça, o International Style e virou uma referência... então isso era o que nós, a April Greiman tinha acabado de trazer isso de lá, a Katherine McCoy também, fazendo a mesma coisa em Cranbrook... ah... e o Art Institut que era uma escola sem muita identidade, sem muito passado glorioso... ah... mas... ela tava lá naquele momento e trouxe, várias pessoas tiveram essa mesma formação... durante os 2 anos que eu tive lá, foi o máximo, parece que os 2 seguintes também foram muito bons

foram uma efervescência...

é, a mesma coisa com Cranbrook, enquanto a Katherine McCoy tava lá foi o máximo, de repente ela deu uma diminuída com... com o Scott MaKela, ainda foi interessante, mas depois ela foi minguando, hoje você não ouve falar praticamente de Cranbrook... todas as escolas têm esse ciclos, essas almas, esse zeitgeist que você pega no ar ali que interfere... e no Art Institut tinha isso... então foi..

Marcelo, obrigada, se não eu vou gravar de novo e aí tá muito interessante, tá muito/