

Arquivo de áudio: chico1.wav

Tempo de gravação: 1h27min16s

e... e... e o... você falou do Barthes, ele estudou com Barthes, e tal, e ele meio ficou, a referência, o Thodorov é um cara do estruturalismo, aí e ele atingiu um patamar assim mais de...

correntes

e... é... e eu vi na biografia dele que era o presidente ou sei lá o que, honorário, do Centre de...

de la Recherche Scientifique

acho que é isso, né... e...

acho que Pasteur já foi um dia, né

é, acho que sim... é, o...

é o papa

é o ápice da coisa, né... e aí ele é um livrinho assim, bobinho, daí assim, Ivo viu a uva, a uva viu vovô...

ah... ai que bom, então compro (rs)

nossa senhora... e aí é aquela sabedoria de quem já tá... acima de qualquer coisa... uma beleza, olha, recomendo, custa 20 reais, e eu descobri esse livro porque eu li há duas, dois fins de semana, uma coluninha do Jorge Colli na Folha de São Paulo, ele tem uma coluninha, sabe quem é o Colli, é professor de história da arte da Unicamp... ah... ele tem uma coluninha no caderno de cultura dominical da Folha, e ele fala, ele falou do livrinho, e aí eu fui atrás

claro

e tô adorando, então...

*Lá na PUC Porto Alegre, como o coordenador é um cara muito conhecido lá no Rio Grande do Sul, chamado Juremir Machado da Silva, ele é sociólogo, historiador e fez um, tem um livro aí do Getulio que fez bastante sucesso na época, e o Juremir tem a formação lá na... (***)*

*(***)*

é, aí ele foi pra França, e fez mestrado e doutorado na Sorbonne, com o Morin

sei

e aí a partir disso, ele é um cara muito conectado com pessoas, assim, uma pessoa muito... é brilhante o mesmo, é debochado, muito engraçado, muito engraçado... ele tem uma coluna diária no Correio do Povo

ah

e ele, a partir de então ele fez esses convênios muito estreitos... então, a gente eu descobri tem muito aquela área da cibercultura, então vem os caras, esses franceses, que é muito engraçado, parece que eles não têm nem tecnologia, eles ficam falaaando...

ficam falando

tem horror de celular, e ficam falando... Pierre Levy do Canadá vem muito...

tá

mas sobretudo é o Maffesoli

tá... o... você teve contato com ele lá em Porto Alegre?

é, ele já teve, eu já tive com ele, pessoalmente

tá

tive uma oportunidade ano passado de fazer um sanduíche né, por questões familiares, não deu, que seria com ele também, porque ele é do centro da pesquisa, recherche cotidiene, dos assuntos cotidianos

sei

então ele se interessa muito por imagem

ah

um cara muito aberto a isso, até teve um caso assim, semelhante a esse do Juremir, uma menina, foi até aluna formada lá conosco em Pelotas, ela foi tentar fazer um trabalho de design social na URGs, no mestrado, e disseram pra ela que não tinham interesse, que não tinham bibliografia, que ninguém teria pra orientar e tal... aí ela tinha um namoradinho, o cara conseguiu uma bolsa de doutorado pra França e ela foi... chegou lá, ela foi... se meter lá, né... e acabou caindo no Maffesoli, e falou pra ele, que queria fazer um doutorado em design social, não tinha bibliografia, que não aceitaram, ele disse, ah, então é por isso que eu quero!

ah, que delícia!

então é uma coisa legal, né...

eu tenho uma amiga que fez um trabalho com ele, que acabou se radicando na França, uma professora, também de urbanismo, e foi fazer um doutorado na França, com o Maffesoli, e acabou não concluindo, mas adooora o Maffesoli

é, ele é diferente... ele fala aquelas cooaisas que as pessoas gostam

ela adora, ela é fã dele total

é, e tem, tá, o Morin que a gente, que o professor estuda muito, depois Baudrillard, que se estudou já, o... essa

corrente, né

tá

mais os pós-estruturalistas... mas aí Derrida eu nunca li

tá

acontece que os caras lá no Estados Unidos, eles vão usar, do desconstrutivismo eles começam a... né... então é muito engraçado ver, né, porque a gente fica boorras estudando aqueles franceses enrolando aí vem aqueles americanos, e aí um pegou, é muito engraçado, eu não me lembro, eu tô com a minha cabeça muito atordoada, mas tavam discutindo assim a relação com o cliente, que é uma coisa que me importa na minha pesquisa... e aí, as relações de alteridade, as diferenças, a repetição, a semelhança, onde um é o outro, aí eu cito do Rimbaud e tal, aí um chega lá, um norte-americano, e vem cá, daqui a pouco, o cliente não gostou porque não era isso que ele queria (rs), ele diz uma coisa óbvia assim que tu adora ouvir, né, que acalma (rs)... então é bom também cruzar, se não a gente fica muito nesses francezinhos, né, a gente fica meio louca

eu gosto do simples também, eu gosto do simples... por isso que eu tô gostando do Thodorov

que bom... bom...

tá, então é esse é o teu

tema

trabalho, o autoral

e eu quero trabalhar com estudo de marcas, porque na minha revisão, eu percebo, primeiro que a história das marcas sempre me acompanhou, desde a minha 1ª especialização, sempre curti fazer marca, quando eu fazia design, que eu não faço mais, e na 1ª especialização eu usei assim a coisa da pregnância da imagem, depois no mestrado eu analisei subjetividade, paralarará, sempre pensando em marcas, e agora no doutorado, eu sempre quis trabalhar com a questão da marca ligada a estilo... eu comecei pensando em estilo, só que depois achei que estilo ia ser uma panacéia pra mim, eu não quis entrar nessa... né... eu e o meu orientador já não conseguia conversar sobre estilo, porque ele sempre pensava estilo, escolas, e eu falava do estilo singularidade

sei

então a gente não, não saiu, eu assumo que eu devia ter enfrentado essa dificuldade, não enfrentei... preferi optar pela autoria, enquanto possibilidade de... configuração de, configuração de estilo

tá

aí... na revisão, que que eu vi? que os norte-americanos, quando eles começam com esse conceito de authorship, eles vão trabalhar o design editorial basicamente, de todos os modelos, e todos os caras que eu vi, e do Rick Poynor lá na Inglaterra, é sobretudo design editorial... alguma coisa de design de ativismo... ah... alguma coisa de design assim como é que, eu não me lembro como é que eles chamam em inglês, montagem de exposições...

sei

e aquele, tem o mestrado também do Steven Heller na School of Arts, que é um mestrado em entrepreneurship, que ele fez uma palavra assim pra empreendedorismo autoral, então ensina o aluno a também ser gestor, e criar um produto, fazer pesquisa praquele... né, que eu sempre gostei muito dessa coisa assim, acho, lamento que o nosso aluno saia pra ser empregado de agência de publicidade, que é o que acontece no interior, que a gente não tem escritório de design... então... fui indo por aí

tá

ai eu pensei assim não, mas paraí, essas coisas, esses, essas peças de design que eles produzem são peças que independem de cliente... o cara pode lançar um livro, eu fazer o meu portfólio, impresso, o meu livro de artista, sei lá o nome disso, mas eu quero ver assim, existe autoria, eu sinto, é uma sensação, uma hipótese, sei lá, um pressuposto, que existe, a autoria, apesar, ou por causa das relações de alteridade que a gente mantém, seja com cliente, com parceiro de projeto, com público... mas não, não vou pegar tanta coisa, não posso, aí eu fiz relação com o cliente... fico vendo assim como coisas comigo funcionaram com determinados clientes, como não andaram com outros, que eram até pessoas, como em cidade pequena todo mundo se conhece, eu tinha, tenho um super amigo arquiteto, uma super amiga arquiteta, ele ficava brabo que com ela tudo dava certo, eu fazia tudo que ela inventava de comércio, ela projetava lá em Pelotas, eu fazia design gráfico, fluía, era uma coisa... com ele... sabe, ele sabia mais do que eu, não dava, não funcionava...

é, eu/

a coisa do cerceamento de campo de liberdade

é, mas... eu trabalho muito com editora também, trabalho muito com editorial, né? a minha área, até de atuação mais intensa, e... e às vezes eu tenho assim, trabalho pra grandes editoras, então dentro dessas grandes editoras tem vários editores, de várias áreas, e trabalho muito com didáticos, que é um produto muito... específico, né?

eu sei, eu conheço

e... ah... ah... o meu preço é diferente conforme o editor... pro mesmo trabalho

já legítima no preço

coleção de livro de geografia, uma coleção de livro de português, tudo igual, vamos fazer, história e geografia, de geografia eu cobro 50 por cento a mais do que eu cobro o de história, por causa do editor, porque um eu sei que vai me dar um trabalho... e o outro eu sei que vai rolar...

e além do trabalho, eu via nos resultados a diferença, né

não há dúvida

ai eu pensei assim, vou trabalhar com marca, porque marca é uma coisa que, salvo a marca do artista ou a marca do teu escritório, ninguém faz uma marca pra um dia que vier um cliente, como tu faria um produto mesmo sem ter cliente, tá, tu pode até ter a idéia do teu livro, botar embaixo do braço e se tu não tivesse a Cosac tu saía vendendo o teu Anos 70... mas uma marca tu não faz, né... e aí eu sempre gostei de marca, aquela coisa assim do símbolo, porque, eu fiz uma, eu fiz entrevistas exploratórias lá em Porto Alegre

tá

mas só que com jovens, muito pouco tempo de formados

tá

então assim senti, dentro dessa entrevista abriu umas possibilidades, até com algumas questões acadêmicas que depois eu vou te perguntar, e uma das coisas assim é esse ranço com o cliente, que me incomodava, sempre falando mal do cliente, um menino, comenta ali o quanto o cliente pode somar, o quanto ele aprende com o cliente, os outros 4, sempre assim, ah, o cliente escolhe o que eu menos gosto, o cliente...

o cliente é o inferno

é... e eu não vejo, eu entrevistei agora vocês com uma carreira consolidada, não vi isso...

aham

entendeu, esse tipo de...

aham

de manifestação... bom, aí então fui focando aos poucos, tô focando até hoje, vou te ser sincera, (rs), cada dia eu foco mais, né, e corto umas coisas e tal... acho que faz parte, né, da pesquisa, eu tava dizendo pro, pro Marcelo Aflalo, que lá em Pelotas tem um centro de epidemiologia muito forte, e eles chamam os professores que não fazem pesquisa de auleiros, de uma maneira super...

sei

estigmatizante, né, pejorativa... e eu sempre fui auleira, e eu gosto de ser auleira, então agora a gente na federal é obrigado a fazer pra... galgar degraus e tudo... e eu tô com muita dificuldade no doutorado porque eu gosto de trabalhar, ter horário, ter a reunião, participar de tudo, e eu tô assim, numa abstração, há 3 anos, entendeu... então...

mas você continua trabalhar profissionalmente?

não

não, também não?

eu assim, esses dias eu fiz pra uma sobrinha que eu não poderia dizer que não...

tá... mas é... eu, eu assim, antes de você iniciar, eu até faço algumas considerações, não acho fácil o que você tá se propondo a fazer... ah... porque eu considero, que a marca, a identidade corporativa, o projeto de identidade....

se tu pudesse me dar uma definição de marca, assim, porque eu tenho a tua impressa

(rs) mas nem, talvez a definição venha com a conversa aqui, mas assim, eu entendo que, que

o projeto de identidade, aí eu vou entender marca como projeto de identidade, é, ele é, até, potencialmente, ele é um espaço mais restrito pra manifestação da autoria...

acho que foi por isso que eu escolbi...

(rs)

Aquele lado francês que não podemos esquecer (rs)

quer dizer, é um território apertado, né, bem apertado pra manifestação de, de autoria, mas enfim, vamos em frente, vamos ver no que que essa conversa vai dar, mas eu acho que você, você se colocou uma encrenca pela frente... mas vamos, vamos embora...

bom, eu assim, eu começo até o texto falando o quanto é problemático, as que, as discussões acerca da autoria no design gráfico porque se parte do princípio que é uma autoria compartilhada... nessa...

claro

tá?

não, não, entendi... então, eu acho que no design geral e no design... inclusive/

no design geral, nem específico o design gráfico nisso

design de identidade, você tá usando a expressão?

não, eu até... tu me sugeres essa?

sugiro...

eu tinha pensado/

porque na verdade, o que nós temos, o que a marca, na verdade, eu considero que design gráfico pode ser entendido pode ser entendido como desenho da identidade de tudo... né... quer dizer, em todas as artes, você faz um projeto dum livro, você tá construindo a identidade do livro, e assim, por diante, em tudo, todas as áreas, você pode falar, eu sou na verdade um construtor de identidades, o designer como construtor de identidade/

sabe que eu tenho, eu tenho um... ainda... eu já trabalhei com identidade, já pesquisei muita coisa, eu tenho uma coisa que me incomoda, na discussão sobre identidade, até eu fiz um artigo, que era um artigo meio irônico, que eu propunha projeto de alteridade visual

sei

e usava como exemplo essas marcas flexíveis e tal

tá

que que acontece assim... existem várias linhas de identidade... as mais em aberto são, claro, as que eu me

posiciono, como a identidade inventiva, que não quer reforçar um pensamento estanque

tá legal

tá?, ah, mas quando a gente fala em identidade a gente vai falar em identidade do sujeito criador ou do produto?

ah, então, a identidade do objeto, da tua atenção, no caso, né, então, quando você faz, quando, aí situando no território mais restrito da identidade corporativa e entendendo corporação no sentido mais amplo do tema, qualquer agrupamento, de qualquer natureza... é... é identidade desse grupo, quando você é chamado a projetar a identidade daquele grupo... então... é uma identidade que se manifesta visualmente... é... então... eu considero, e até coloco, eu me coloco, como designer, a serviço de entender esse grupo, e de fazer uma proposta que construa uma identidade com a qual ele se, efetivamente, se identifica, ou seja, isso me traduz, não é, que traduz

e na mesma medida que traduz quem faz?

não na mesma medida

não na mesma medida

pra mim...

em outra medida mas em alguma medida?

em alguma medida, em alguma medida sim, mas, mas, aí eu até falo em 1ª pessoa, para mim, seguramente, não na mesma medida, ou seja, eu até entendo que designers se preocupem em colocar a questão da sua própria identidade enquanto designer, em cada, coisa que ele faz, em cada projeto que ele faz... e eu respeito, entendo e acho ótimo que existam designers que façam isso, não é a minha postura pessoal, a minha postura é me, é olhar para o agrupamento, ou corporação no sentido amplo que tá me chamando, esse agrupamento pode ser uma empresa no sentido tradicional, pode ser um, um, um evento, como pode ser um prêmio, como pode ser uma cidade, como pode ser outra coisa, é... e eu vou falar assim, vou tentar construir, alguma coisa, alguma mensagem visual, que traduza aquele agrupamento... a questão é que, qualquer coisa que eu fizer, vai tá sendo filtrada pela minha identidade como designer, então é claro que eu não, é claro que qualquer coisa que eu propor tá em alguma medida, carregando uma identidade que me é própria, que ela tá... de alguma forma, refletindo o meu repertório, refletindo a minha cultura e a minha, minha cultura em geral e a minha cultura como designer especificamente... e... mas eu não coloco isso em primeira medida, em primeiro... acho até que tem gente que coloca acima, né, a própria, a manifestação da própria autoria acima até da, da... da do outro... não é o meu caso...

ok, tá... ah...

mas se você quiser seguir o seu roteiro aqui

não, o meu roteiro é uma, é rizomático

tá bom, então tá

ah... Chico, tu atuas mais frequentemente em algum segmento específico?

sim

apesar de eu saber algumas respostas eu...

é, mas eu acho que se eu tiver que falar assim, onde eu mais trabalhei, é fundamentalmente no editorial em geral e nos didáticos em particular, e tenho trabalhado cada vez mais e... do ano 2000 pra cá, quer dizer, na última década, trabalhei crescentemente com eventos culturais em geral, inclusive o que eu tenho de identi... de projetos de identidade, são muito mais, ah, são ligados a eventos culturais do que propriamente a empresas, eu praticamente não trabalho, ah... com... identidade corporativa no sentido empresarial...

empresarial... ah... na medida que tem/

mas só pra completar essa pergunta, essa resposta, ah, tenho então trabalhado com eventos culturais, onde eu trabalho tanto na identidade gráfica como também na questão ambiental, na sinalização, na histografia (?), né

Chico, essa, essa especialização, vamos falar assim, pode ser?

sim, pode

facilita a relação com o cliente?, com os clientes, essa similaridade entre um cliente e outro?

facilita, facilita, eu acho que eu tô, imerso na, na cultura desses 2 segmentos, vamos chamar, o editorial, em geral, e o didático em particular, no caso do editorial, e de eventos, exposições e mostras ligados à cultura, e, eu acho que eu estou, a minha atuação nesses 2 segmentos, que eu chamo de, eu sempre apresento o meu escritório como escritório dedicado a projeto nas áreas da educação e da cultura, e por educação entenda-se editorial de didáticos fundamentalmente, e por cultura entenda-se esses eventos culturais, exposições que eu, que eu participo... é... e que, ah... porque que eu tô nisso?, eu tô nisso, ah, não foi porque eu construí, ah, ah... explicitamente, que eu atuei para chegar aí, eu cheguei aí por afinidade, pura e simples, afinidade exatamente com esses clientes, com essas culturas, do universo educacional e do universo cultural, quer dizer, por afinidade minha com essas pessoas, quando eu vou conversar com elas a conversa rola, e... até recentemente no, quando eu tava falando, dando uma palestra sobre a minha trajetória profissional, ah... até falando exatamente de identidade corporativa, eu atuo pouco em identidade corporativo no sentido empresarial do termo... e... e não é porque eu nunca fiz isso, eu já fiz ao longo desses anos todos de atuação profissional... aquele... e, e fui razoavelmente bem sucedido nos projetos que fiz, e fui, ah, muito bem tratado, enfim, nunca tive nenhum, nenhum contratempo de nenhuma natureza com esses, com clientes ligados ao ramo empresarial... mas simplesmente, a coisa não andou... não tem afinidade... enquanto que cada editora que me procura, ou cada organização ligada à cultura que me procura, a identidade, a afinidade nasce muito, com muita naturalidade, flui muito naturalmente, então eu tô nisso por afinidade...

eles assim, eles têm um momento lá na história do design que explicava que eles tentaram usar a teoria do

autor, do cinema, que é proposta por um francês, não me lembro o nome... ah, deveria me lembrar... pro design gráfico...

sei

mas... o cineasta, ele... ele escolhe os seus roteiros

claro

ele não precisa

cinema é uma...

ele não precisa, até então, tá com o filme comprado por um produtor, não precisa... o designer, tu não fica escolhendo os teus clientes... a menos que tu participe dum concurso e que tu ganhes, né, é o cliente que te procura

aham

então, essa visão pessoal assim, parece ser o contrário, né, ao invés de tu procurar aqueles roteiros do cinema que te interessariam, tu é escolhido por pessoas que te interessam

isso, e e na verdade acho que isso é uma rede, uma rede social, que acaba funcionando, no sentido de aproximar essas pessoas que têm afinidade, quer dizer, como que eu construí isso, construí trabalhando com pessoas que me, que falaram pra outras pessoas do meu trabalho, e que portanto, pessoas com quem eu tive afinidade, e essas pessoas que têm afinidade com essas pessoas que eu tive afinidade vão ter afinidade comigo também, e essa rede toda se forma, por, a meu ver, em graaande medida por afinidades pessoais, em grande medida, no meu trabalho, na minha maneira de trabalhar, eu também sempre me apresento como um escritório de design que não atua em moldes empresariais, ou seja, eu não faço marketing, não vou atrás, não faço prospecção, nada, nada, nunca fiz prospecção nesse período todo, então não é uma prática minha e, e como é que chega, chega por essa rede pessoal, e também não sou, ah, ah... um festeiro convicto que estou aí circulando nas rodas sociais, não, afinidades de trabalho

e nessa, nessa... uma palavra que me fugiu agora, mas nessa afinidade, nessas escolhas, não foi o que tu falaste, eu pensei, nessas escolhas, já aconteceu de tu rejeitar cliente?, tu rejeitares?

assim a priori?... não, acho que a priori não, assim tipo...

a priori não

acho que a priori não... não me lembro, mas pode ter alguns trabalhos que não me... talvez eu já tenha deixado de apresentar propostas, isso sim... já fui convidado pra apresentar propostas, assim, mas em geral eram... sempre, é mais, isso tem mais a ver com eventualmente, ah... projetos de... difíceis de avaliar a envergadura e eu, na condição de um pequeno escritório poderia vir a ter problemas de gestão e de... ah... ah... é... já, já.. já neguei sim

não desse pano pra manga, né

é, eu... não... por exemplo, já tive convites de projetos que me interessariam muito, mas que em função

do cliente

do cliente, eu não... já tive... projetos importantes... por... mas exatamente por uma questão dessa cultura empresarial, quando... eu... eu... me vi diante de propostas contratuais, que... é... que eu percebi que eu não ia conseguir dar conta... da questão jurídica envolvida no projeto... então daí eu, daí eu dei um... um passo atrás... raras vezes, mas raras vezes...

ah, assim como tu comentaste que facilita em parte a tua especialização, ah, ela pode atrapalhar?, só assim, eu penso assim, aí, posso me repetir, aí, já falei tanto sobre isso...

é... nunca me preocupou muito isso não... é... ao contrário, de certo modo ao contrário, porque eu tenho, ah, me... na área do livro didático, eu me ressinto, de novo, eu me reporto a essa palestra recente que eu dei, em que eu falei longamente disso... é... eu... eu tive uma, uma trajetória, no livro didático, muito bem sucedida... eu considero extraordinariamente bem sucedida, e quando eu falo isso eu não digo nem em relação a, a remuneração, e nem em relação a prestígio, mas em relação ao resultado do trabalho, ou seja, fiz livros muito bons, e eu sou um, um entusiasta do livro didático bom, quer dizer, acho que o livro didático cumpre um papel social imenso, ah, por conta das carências todas educacionais do país, e fazer livro didático bom é uma coisa que me dá muito orgulho, né, e eu fiz livros didáticos muito bons, porque eu tinha, durante os anos 90, uma, uma possibilidade de intervenção no livro que hoje eu não tenho mais, por vários motivos, eu trabalho com as mesmas editoras, só que elas mudaram... é...

intervenção pessoal?... no projeto, na criação...

é, intervenção minha como designer... ou seja, eu tinha um intervenção na estrutura do livro...

um campo de liberdade maior

muitíssimo maior, o que resultava produtos muito melhores, livros melhores, e, esse é o paradoxo, é... livros extraordinariamente bem sucedidos do ponto de vista de vendas, comercialmente falando... ou seja, quem fala, ah, bom, editora é o seguinte, sabe o que manda?, grana, não é... não é... porque/

que que é, ideologia, nesse caso?

é cultura, pra mim quem manda é cultura/

não, mas nesse teu caso, houve algum problema, porque agora mudou muito, eles produzem muitos milhões, não é, do mesmo livro, não é isso?, não houve uma universalização?

não não não... houve um problema de mudança de cultura... então... eu nem tenho a explicação acabada pra isso...

não é ideológico?

não, de jeito nenhum!, nããã não, nada, nada, cultura, cultura, pura e simples... então... é, é... explico o que significa cultura... é, então é assim, o livro que eu fazia, do qual eu participava, e era responsável por, por um espectro de intervenções muito grande, ele gerou livros, que foram grandes sucessos, e quando fala sucesso em livro didático, é muito dinheiro, muito, muito, muito, milhões, de dinheiro, e significa assim, eu fiz livros que ficaram assim, 5 anos em 1º lugar de vendas do país inteiro, primeiro assim, estourado, no país inteiro, da escola privada bacana à escola pública do Acre, era o campeão absoluto, e o livro era bom!, né, então, esse esquema do qual eu fazia parte obviamente, não sou responsável por isso, né, mas eu tinha uma participação que eu considero importante, na construção desse produto... e tinha muito orgulho disso, por isso que eu falo que eu me, é, são produtos que eu, sempre chamo isso de patinho feio do design, né, é, o livro didático, são produtos que eu nem mostro, porque, pra designer, é o fim, é o ó do borogodó, é o fim da linha... mas do ponto de vista da intervenção social eu me sinto assim, realizado, e que que acontece, que que aconteceu com a trajetória da produção editorial nesse período, nesses últimos 20 anos, então, eu falei que eu fazia isso ao longo dos anos 90, e que hoje eu não faço mais, e continuo trabalhando com as mesmas editoras, e continuo no mesmo segmento, por vezes com as mesmas pessoas... é... e continuo me dando bem, não tem problema nenhum... é... que aconteceu?... a produção editorial se profissionalizou... esse... agora entraram os gestores... e aí... é... o que diz as modernas, teorias da gestão, tudo é, você não tem mais especialistas, tudo é, tudo é junto, todo mundo faz tudo, né, você não tem mais, você tem a, a interação entre as pessoas, a sinergia, coisa e tal, mentira, deslavada!, o que se implantou na gestão foi um fordismo, mais desbragado possível, o ilustrador ilustra num pedacinho que foi reservado pra ele, eu sou o designer, eu faço o projeto gráfico padrão, que vai ser dado pra escritórios que trabalham 24 horas por dia pra produzir os livros, que, ah, vai ter o cara da iconografia, que não conversa com o ilustrador, que não conversa com o designer, que não conversa com o autor, que não conversa com ninguém, ninguém conversa com ninguém, é um fordismo desbragado, sob a capa

a veste

da gestão contemporânea, as modernas técnicas, modernas, técnicas de gestão, ou seja, a gestão que efetivamente reflete o que os gestores dizem que deve ser a gestão, era o que eu fazia nos anos 90, onde eu tinha reunião com os autores, direto, com os ilustradores, e, e...

diálogo

diálogo, e com os pesquisadores, tudo, a gente trabalhava junto, e hoje, eu tive um... um... depoimento de um editor que trabalha... é... que trabalha independente, que trabalha por conta própria, e que mais ou menos resume essa situação, ele falou o seguinte, quando ele é contratado pra fazer um projeto editorial, o critério pra avaliar, se eu, como editor, trabalhei direito ou não trabalhei direito, vai ser assim, o quanto o livro mudou durante o processo de produção, se ele não mudar nada durante o processo de produção, a minha nota é altíssima, quanto mais ele mudar, mais baixa vai ficar a minha nota, portanto, todo processo, de interação entre as várias vozes que tão participando do livro, ele tem que ser, absolutamente esmagado...

prévio

não, aí não acontece, não dá tempo, não existe, quer dizer, a riqueza do processo de produção é inteiramente eliminada, em nome de uma eficiência de gestão que significa não mudar nada, então, se eu mudar, eu sei que se eu mudar uma vírgula, o livro vai ficar melhor, mas se eu mudar uma vírgula eu vou perder pontos como editor, portanto eu não mudo nada... então essa é a atual situação da produção das grandes editoras, com as quais eu trabalho, então hoje o que que, que eu diria que o meu trabalho que é absolutamente epidérmico, ou se quiser usar uma expressão mais forte, é cosmético, eu faço belas capas, uma carinha bonita pro livro e não tenho nenhuma intervenção, antes eu lia, eu lia o livro inteiro, proponha mudanças de texto para os autores que me ouviam, e mudavam ou não, de acordo com a avaliação deles, mas eles me ouviam, sobre mudanças de texto, além de todas a intervenção/

tu conseguiste continuar trabalhando dessa maneira diferente?

não! não, então, hoje...

sim, hoje tu tá fazendo outra coisa... como é que é pra ti?... tu não disseste que tu tá fazendo capas, cosméticas?

não, então, eu faço isso

e isso aí, como é que é?

não, isso é horrível pra mim, quer dizer, a minha, nessa área, ah, toda a minha satisfação profissional que eu tinha nos anos 90 por fazer livro didático, hoje eu continuo fazendo, enfim, continuo trabalhando, nós tamo aqui, sobrevivendo, né, mas, mas o prazer que eu tinha, de tá efetivamente contribuindo pra construção de um produto, mais consistente e melhor, ah, eu não tenho mais, então isso é pra mim, hoje, é sobrevivência, por isso que quando você falou assim atrapalha ou ajuda a especialização, eu falei, que tem uma questãozinha aqui, é que eu efetivamente me sinto qualificado para, fazer uma intervenção mais rica do que a que eu estou fazendo hoje, e uma intervenção rica como eu já fiz, quer dizer, não é dizer, não é um sonho, impossível, é uma coisa que eu já exerci, uma capaci, uma qualificação, uma capacidade que eu tenho, que eu já exerci, e que foi, e que todo mundo saiu ganhando, e eu inclusive, com a minha satisfação, e que hoje eu não posso mais exercer, por conta dessa, ah, dessas, todas essas questões aí, de natureza, de cultura, aí é isso que eu tô chamando de cultura, a cultura de gestão

(***)

como é que, essa, como é que é o processo de produção de um produto específico, no caso o livro didático, então agora tem gestores dizendo como é que é isso, e isso a meu ver só empobreceu o livro e não ajudou...

ah... e gestores pra ver a questão da marca?, que que tu pensa?

então, aí/

se eles tiverem envolvidos entre o cliente e o designer

é... bom... aí eu, eu acho que eu sou uma pessoa, é... pouco indicada pra falar, como eu não tenho a vivência de mercado, do grande mercado, do, ah, do, da identidade corporativa, pra dizer como é que ele funciona, quer dizer, no mercado do livro didático eu sei como é que a coisa tá funcionando

*mas eu acho que na realidade nem tem uma avaliação pra saber até que ponto marcas mais neutras ou menos neutras vendem mais ou não, acho que é muito, é um, é uma, é um dado muito qualitativo, né, (***)*

então, aí entra toda essa, toda as teorias do branding, quer dizer, eu não sei quando que você vai entrar nessa história do branding (rs)... mas... que, que eu sou um tanto cético, mas eu entendo que o branding existe e... não tenho nenhuma afinidade e nem tenho vontade, nenhuma... é... mas... vamos dizer assim... o branding de certo modo tem respostas pra isso no sentido das pesquisas, você não tem trabalho, você não tem projeto de identidade sem pesquisa com o público, e, ah... saber lidar com pesquisas, é critério de contratação de, de grandes escritórios de design pra grandes empresas, então eu tô fora

mas nem me incomoda, é como comparar novela a filme, né?

então, então... eu... é... é... ao mesmo tempo eu considero/

adoro ver a novela, entende, mas/

então, mas ao mesmo tempo que eu considero que é um mercado, eu diria, merecedor da sua atenção, quer dizer, eu até diria, quem, quem pode falar muito bem disso próximo a você é a Gad

é, eu tava pensando na Gad agora e seguinte, ah... eu não, eu optei por não entrevistas grandes escritórios

sei

tá?

não, entendo

*eu fui na Bienal, agora, essa atual, e tudo que a gente pensa assim, né, (***) tudo que se fala, em... neutralidade, se eu colocasse as terminologias, design neutro, versus design autoral, se imagina que um grande escritório seja mais neutro*

isso, tende

tende a... acontece que aí eu olho, aí eu parto dum pressuposto que há uma intenção sempre autoral, de ser neutro ou de ser autoral (rs)

sempre

eu posso, ou/

claro, sempre

né, e o que eu acho que eles fazem é isso, porque os projetos ali de identidade visual da Gad são todos muito parecidos, e eu sempre acho há anos isso... eu acho que é quase como um estilo se eu pegasse indícios de autoria dum designer do Miran... sem abordar questões de qualidade... ao querer, ao querer representar o produto, e deixar de lado as questões pessoais dos criadores, tanto é que eles fazem divisão de tarefas, suponho, tá, ah, o mesmo projeto passa por várias pessoas, eles tentam despersonalizar traços porque eu sei que eu tenho alunos que trabalham lá, eventualmente tem alguém que, no início lá da Gad, ah, trazia mais símbolo, ah, porque a visão pessoal daquele cara que tem uma formação mais de arte, tal símbolo, sabe... ah... eles acabam representando o referente, de uma maneira, quase que constitui, que estabelece o estilo da Gad, quando a gente fica pensado que o estilo deveria ser uma coisa mais no panteão mais dos grandes criadores, geniais, designers que ficaram na história

nessa linha de raciocínio você sugere até a uma autoria coletiva dos, dos grandes escritórios, né?

é, eu poderia até pensar em termos assim, pra não ficar falando, poderia pensar em termos assim, pra não parecer que há autoria só do bam-bam-bam criativo

isso, quer dizer, nesse sentido a Gad seria igual à Future Brand, ou a qualquer outra, é, outra grande, grande empresa de design

ou igual a uma pequena... a Simone Mattar, que todo mundo cita como autoral, ou..

sim... não, não eu digo, que daí ela compartilharia com todos (***)

ah, é

criou uma autoria genérica que

quase uma rede social

uma rede social dos grandes escritórios se geraria

eu não evolui o meu pensamento nesse sentido, mas, se eu tô pesquisando que indícios de autoria, pode se ver nas marcas contemporâneas, párárá, ali, eu enxerguei indícios de autoria, e eu tinha um a priori que eles eram neutros, que eles tentavam ser neutros, se despersonalizando

é, aí eu acho que isso seria um, um, um... essa atitude que você tá descrevendo, poderia ser estendida pra qualquer escritório nesse sentido então a gente chegaria numa espécie de, é... é... espírito de época...

é

um estilo comum, um zeitgeist

eu também eu tô, eu tô... especulando

dessa... vamos chamar, pra usar uma palavra forte, vamos chamar de mesmice... ou estilo, vai... é... do do, do grande escritório... não tenho tanta certeza dessa, pasteurização à qual

você tá se referindo, uma certa homogeneização excessiva, despersonalização, neutralidade, que acaba sendo/

não, nos atributos visuais, a criação de tipografias eu acho todas muito semelhantes, a... arredondadinhas, leves, diáfanas assim... com... manchas de cor, a relação símbolo-marca, tipográfica...

sei, tá, entendi... ah... é... aí é... de qualquer maneira eu não sei se, se não, no âmbito dessa sua busca não, não cabe uma menção a essa questão, eu não fugiria de uma, de uma entrevista, viu... mas enfim, você já pode (***)

ai ai ai... olha aqui, professor... você acha que existe um... peças gráficas mais ou menos autorais?, já foi dito, né, que é... você acha a editoria. ah...

ah, sim, tem espaços/

além do design editorial?

tem espaços, tem espaços de manifestação de uma autoria, tem espaços onde a manifestação de uma autoria é mais bem-vinda do que em outros, ou no mínimo existem mais, é, é... predisposição, ou por vezes até procura por essa, por essa manifestação de autoria... e aí eu acho que o, a capa de livro, acho que o cartaz, acho que o cartaz talvez seja a peça mais emblemática aí, de certo modo eu aproximo o cartaz nesse sentido até da tradição do cartaz, né, que vem, das próprias artes, das próprias artes visuais, o quadro na parede

é, e como a gente sabe da origem do cartaz assim, nas artes visuais, será que é por isso, ou porque é uma peça nascida pra durar pouco, e que isso possa permitir uma liberdade maior, uma intervenção pessoal maior?

é... olha eu não, não sei se é questão da durabilidade, não... eu tenderia a, a achar que... ah... a área da cultura, em geral, ela é mais receptiva para a manifestação da autoria, então por isso daí a capa de livro, o cartaz, ou/

porque são objetos que...

porque são objetos de cultura, de política, que são manifestações de autoria, e que, eu me lembro, não sei você conhece aquela citação, eu já vi isso em algumas vezes, já mencionei uma citação que eu, que eu ouvi, é, do... ah...Mavignier

adoro

você adora Mavignier?

adoro Mavignie)... eu adoro aquela idéia dos, eu fazia, eu fiz umas brincadeiras assim quando eu fazia faculdade, dos cartazes, programados de uma maneira que possa ficar um grande cartaz, né

ele esteve, fez uma exposição em São Paulo há cerca de 3 ou 4 meses... tive a oportunidade de conversar com ele inclusive... é... eu tinha visto uma entrevista, quando ele, há cerca de... tem uns 10 anos, talvez, coisa dessa faixa, ele fez uma grande exposição no MAM em São Paulo, Museu de Arte Moderna de São Paulo, em que ele mostrou cerca de 50 cartazes, e na época eu escrevi uma matéria na, na, na ArcDesign, uma matéria pequena, comentando, os

cartazes, aliás, por conta disso até que ele... ele... ah, me chamou, nessa exposição que ele fez há poucos meses, por conta dessa matéria ele queria me conhecer, porque ele tinha gostado do que tinha sido escrito... e pra escrever essa matéria, eu vi uma entrevista que ele deu, num videozinho, assim, um videozinho, e na entrevista ele fala, essa, essa questão que eu, que eu podia trazer pra você, acho que te ajuda, ajuda na sua, na sua pesquisa, ele fala o seguinte, ele é um cara que faz cartazes, há, há muitos anos, né, e faz cartazes todos culturais, e pra muitos artistas, artistas visuais, então ele faz cartazes de exposições de artistas, e como é que é cartaz de exposição de artista?, é... pega a obra, enfia, e bota um lettering e um abraço, né, acabou... esse é o cartaz...

dos outros

e se a obra bonita, e se a obra é bonita fica um lindo cartaz, né, vira, vira...

é porque também o artista não quer compartilhar muito

nããã, então

o artista é vaidoso...

ele quer colocar a sua obra (***)

é, é mais vaidoso às vezes que alguns clientes da Gad

opa, não, artista...

é um perigo

não é um cliente fácil, é dos clientes mais difíceis, você falou de recusa de trabalhos... eu já tive, alguns dos meus maiores problemas, dificuldades, no trato com clientes, foram artistas

não, não admite compartilhar

é, ele é... mas é um pouquinho pior do que isso

talvez queira fazer o teu trabalho?

não, não... é pior pelo seguinte, eu concordo que ele não admite compartilhar e tal, não sei que, mas como ele é um homem, uma pessoa da criação, ele também não admite, cercar a liberdade do outro, então ele também não admite, ser ele o cerceador da liberdade do designer, então/

ele tem que se enfrentar com o próprio, o próprio poder que emana

então, você tem que fazer o que ele quer exatamente, sem

sem ele se sentir o repressor

sem ele pensar que tá obrigando você a fazer

ah (rs)

(rs) essa é a questão... (rs)... porque o cliente, do editor, eu quero verde, acabou!, e ele não tem o menor problema de falar que quer verde e acabou

não tem papas na língua pra isso

e aí você considera que tem que ser verde e acabou... o artista/

não é transparente

não pode falar isso porque ele estaria cerceando a liberdade, cercear a liberdade é a pior coisa que tem (rs)

gostei, adorei

(rs) pois bem... mas voltando ao Mavignier, deixa eu terminar o Mavignier porque é muito bacana essa, essa citaçãozinha dele, e aí que que ele faz, ele fala assim, quando um artista me procura, pra fazer o cartaz da exposição dele, ele sabe, que ele, não vai ter a obra dele no cartaz, o que ele procura é o meu olhar, é isso que ele quer, ele quer o meu olhar, pra construir uma imagem, que tenha a ver com a obra dele... claro que, tem que ser o Mavignier pra ser procurado por artistas, aí ele mostra um... um trabalho do Issey Miyake, que o cartaz pro Issey Miyake, porque Issey Miyake queria que o Mavignier fizesse o cartaz de uma exposição que ele ia fazer, sem mostrar nada do Issey Miyake, né, aí nós temos, aí que que o Issey Miyake tá procurando?, procurando um autor... tá procurando um autor que dialogue com a obra dele

bacana

agora isso aí tem que ser Issey Miyake pra querer isso, e tem que ser Mavignier pra ser um cara procurado pelo Issey Miyake (rs)

depois vou te contar, depois que eu desligar que não interessa pra isso, umas experiências que eu andei fazendo

tá

professor

ah?

ah... vamos voltar pro nosso rizoma aqui... você vê diferenças, visuais, entre a marca do seu escritório e a marca que você já fez pra seus clientes?

bom... em 1º lugar, o meu escritório não tem marca

ah!

(rs)

ele e o Prince

ah?

o Prince, não tinha nome, uma vez, lembra?

iiisso, o meu escritório não tem marca... é... e porque?... primeiro, eu nunca encontrei um designer pra fazer... mas essa é a brincadeira, mas a questão é que não precisa... ou seja, é... eu acho que a gente tem, estamos vivendo, uma hipertrofia da importância da marca... eu vivo isso na pele

essa coisa da branding

ah?

porque viu isso tudo, esse design como business

então, o sapateiro, precisa de logotipo... não precisa de logotipo!

escritório de design não precisa de, de marca?

o meu escritório de design não precisa

ah... um arquiteto não precisa duma... dum escritório interessante?

depende do arquiteto e depende do escritório (***)

eu gosto de entrar aqui e saber que é projeto teu

então!, mas a Gad precisa de logotipo... o meu escritório não precisa, porque/

como é que tu botas o teu nome, em...

escrevo

o que? Homem de Mello e Tróia?

qualquer coisa...

que que é Tróia?

é o sobrenome da minha, da minha sócia, Homem de Mello e Tróia significa Francisco Homem de Mello e Eliana Tróia, é daí que vem o Homem de Mello, eu sou Homem de Mello, e a Tróia

vocês escrevem em qualquer tipografia?

qualquer uma, tanto faz

dependendo do... se tiver que escrever a arte foi, ali, na contracapa de algum livro/

Homem de Mello e Tróia

com a tipografia que... do livro?

da peça gráfica

e em nenhum outro momento é necessário a tua marca?

raríssimas vezes a gente tem que, é, é obrigado a... nós não temos papel timbrado... então... é obrigado, às vezes, em órgão público, a você apresentar uma proposta em papel timbrado, aí escreve em vermelho, escreve no mesmo tipo só que em vermelho no alto, qualquer coisa, enfim... qualquer coisa...

a minha pergunta não serve pra nada então

não, não, aí é que tá, eu tenho um textinho, que eu escrevo, quem é que precisa de logotipo?

aonde?

ah, não sei

(***)

acho que é no Signofobia, não é?

é?

eu acho que

ah, pode ser que seja

acho que é no Signofobia

é, acho que sim... o Signofobia foi uma loucura, eu li... não sei em que momento, numa rapidez, quando foi lançado, passou um tempo, um amigo meu me disse, ah, tu já compraste esse, eu disse assim, já... não me lembrava, não me lembrava... voltei, li ele com calma agora no doutorado

(rs) eu não sei, eu não sei onde tá, mas enfim... eu acho, que é uma obsessão, essa coisa do logotipo, então, é... eu faço, uma distinção, é... o meu escritório tem uma identidade, mas essa identidade...

não é visual

não é visual... e... como é que é, a identidade do meu escritório, bom, ela tá centrada em mim... e... é... e na Eliana, que fazemos os trabalhos e temos contatos com os clientes, então, quer dizer, imagina um escritório, pra mim é inimaginável, eu ter um atendimento, um

profissional de atendimento, é inimaginável, quer dizer, é...

mas tu nunca teve aquela vontadezinha de ter uma marca de si mesmo?, aqueles exercícios que o Décio Pignatari propunha, nunca teve vontade na graduação, ou recém formado, ou antes de ter sócios?

não... nunca foi/

te representar graficamente assim?

nunca foi uma... uma ambição assim

um desejo

não, nunca... é... e a minha traje... como eu, como eu falo, eu não sou um escritório gerido empresarialmente, se você falar assim, bom, mas empresarialmente tem que, como que uma empresa não tem, bom uma empresa que, que atue empresarialmente, efetivamente, ah... no jogo do mercado... ah... pode, precisa, conforme a empresa e conforme o setor que ela tá atuando, agora conforme o setor não precisa, quer dizer, essa idéia do serviço, do serviço, especialmente quando é muito personalizado, quer dizer, o meu escritório não é, a Homem de Mello e Tróia, sou eu, e a minha sócia, é isso, as pessoas não pedem pra mais, pedem pra mim o projeto, me procuram, rarissimamente eu participo de qualquer concorrência

eu entendo bem o que tu falas... estranho, nunca tinha pensado nisso, em não ter, mas eu entendo... agora eu me pergunto, se essa tua pesquisa pros anos 70, pesquisando revistas, tu não vai perder de encontrar muitas pessoas que tinham uma estratégia nos anos 70 como a tua, de não fazer marketing de si mesmo?

claro!, não, claro, mas o que eu tô estudando nos anos 70 é a identidade corporativa das grandes empresas... é isso que eu tô...

é o teu recorte

é, é, acho que é essa a manifestação que tá... e às vezes eu pinço aqui e ali algumas outras coisas, mas assim, quem tá, mesmo assim, quem tá no comércio... tendo a achar que é importante, mas quanto menor o negócio, menor a importância do logotipo, quanto mais, a comunicação não for inter, toda a minha comunicação é interpessoal... é... 95 por cento da minha comunicação é interpessoal... feirante precisa dum logotipo?, não precisa, o supermercado precisa de logotipo?, mas teem que ter logotipo, o supermercado!, o supermercado sem logotipo não tem, não dá pra sobreviver... dá.. eu tava passando ali, um mega supermercado popular que não tem o logotipo... mas enfim, quanto mais interpessoal são as relações... aí que tá, que é a identidade visual?, que que é?, é quando/

representar

não, é quando você deixa de ter a comunicação interpessoal... é quando você tem, você se comunica não interpessoalmente mas através de mensagens... eu não tenho mensagem pra me comunicar... as minhas comunicações/

não teria onde aplicar a tua marca

não teria onde aplicar, eu não teria onde aplicar... não faz sentido... a não ser fazer graça... não me... enfim, como você falou, isso nunca foi uma pulsão minha, nunca foi um desejo meu... ah... até, nessa questão de me afirmar como autor, ou de ter uma identidade que se manifeste visualmente, isso nunca foi a minha, uma pulsão minha... mas... então... 98 por cento das minhas, minhas comunicações, ou elas são interpessoais, ou elas eventualmente são por email, é... aí vem aquele email de... de... é... colegas que... tem o barradinho, uma assinatura, pra mandar email, falando, vamos almoçar amanhã?, e assinado, o escritório, eu não preciso falar, as minhas propostas todas, sem logotipo, proposta de trabalho, vão tudo por email, sem nenhuma formatação, sem nada...

tá

(rs) sem nada, nada, nada... eu não preciso... agora eu não preciso não quer dizer assim, ah, eu estou acima disso... não, eu não preciso na minha realidade cotidiana...

eu sei... tu não é assim, né, tu não é formal

isso, exatamente

Chico...

ah?

tu... ah... tu tens... tendo uma sócia, tu achas, tu desejas, tu pensa, tu refuta, a idéia de ser protagonista do design que vocês produzem?, tu te sente protagonista?

não, eu sou protagonista, talvez eu seja protagonista do escritório, é... e... e sou seguramente protagonista de, de, é... muita coisa que a gente faz... mas ela também é, nas coisas, e ela faz muita coisa, especialmente na área de livro didático, eu até diria que... é... eu faço algum, por exemplo miolo, eu não faço nada de projeto, todos os projetos que eu tenho feito ultimamente, é, eles são rejeitados pelo cliente, às vezes eu começo um, faço, nem pensar, vai pra ela, e ela faz, todo mundo adora...

e nas marcas?

nas marcas praticamente tudo sou eu, praticamente tudo... então tudo que tem uma manifestação visual mais contundente, eu sou o responsável

e tu te consideras assim uma figura de autoridade?

ah sim

pra essas marcas?

não, acho que sim

fica muito pé da vida se alguém muda a cor...

ah, nesse sentido não, não... autoridade sim porque as pessoas procuram uma autoridade

quando me procuram

sim, não, aí nesse sentido

é

claro, claro

não, na na, discussão, não, eu sou defensor da interlocução

eu lembro, polifonia...

isso mesmo, então pra mim é isso... e eu, interajo... o que... eu sempre faço a ressalva é de que, ah, ah, interação não significa cumprir ordens, né, então, é... eu brinco dizendo assim, eu vou pra reunião com o cliente, o cliente fala assim, isso aqui você muda pra cá, pra cá, pra cá e faz assim, assim, esse troço aqui bota aqui, aí eu falo pô, assim não dá, ué, não é você que é o defensor da interlocução?, eu tô te falando o que que é pra fazer (rs)

*(rs) fazer a bolha (***)*

né, então, interlocução não é isso, interlocução é falar e ouvir... e... quanto mais qualificado o interlocutor, então eu continuo com a minha, com a minha toada, quando eu encontro interlocutores qualificados, eu adoro ouvir e, e vários projetos meus mudaram para melhor e continuam mudando, vários projetos meus, cotidianamente, pra melhor, em função de observações vindas de clientes... continua isso, é o meu cotidiano absoluto... agora, eu tenho, esse ano até que tá melhor, mas eu me lembro que no balanço de 2008, na fechada de 2008, eu falei, acho que eu nunca fiz um ano como 2008, em que tantas vezes eu terminei um projeto no telefone dizendo assim, me diga, exatamente, como você quer que eu faça... e eu farei... isso, eu nunca repeti tanto isso em 2008

e foi bom?

não, horrível!, é o pior sinal, é o pior possível

porque? Cheio, estrssado?

não, o prazo acabando, acaba, e todas as interlocuções impossíveis

não funcionaram

só ordens, só ordens

tá, agora, vamos lá, que eu vou fazer

então vamos às ordens, vamos entregar e vamos encerrar, que eu faço isso desde sempre, a minha postura profissional é assim, eu sempre apresento um projeto/

tipo uma metodologia tua?

não é uma metodologia, é postura, não é metodologia

tá, um projeto, achei que tu ia falar outra coisa, que tu apresenta 1, 2, 3

não, não, eu apresento o que eu acredito, sempre...pode até ser mais que um, mais assim, eu acredito nos 2, daí, né, enfim, acredito

não mais em um

eu não estou, eu não faço o projeto que eu sei que aquele cliente vai aprovar...

ok, mas chega um ponto que tu faz aquele

mas, eu chego nesse ponto sem problemas, o que eu não faço é partir desse ponto

tá

tá

tu parte de uma ampla liberdade e vai estreitando

isso, a minha integridade profissional eu garanto dizendo assim, isso é o que eu acho que tem que ser

ok

e eu converso até onde dá, se a conversa é produtiva, o meu projeto melhora, agora, se a conversa não dá, e eu tenho que chegar nesse ponto, eu chego nesse ponto e faço o que o cliente manda e... em 2008, eu tive assim, o exemplo que eu dei foi um caso concreto, estagiário de jornalismo me dizendo pelo telefone, o fundo tem que ser amarelo, você inclinar esse box em 10 graus, você tem que colocar essa letra assim e você tem que colocar o box verdinho... pois não, o estudante de jornalismo me dizendo/

te pautando

me pautando, não é me pautando, é me dizendo solução gráfica, não é dizendo assim, eu quero mais vibração, eu quero mais alegria

claro, (rs), não é o conceito então

eu quero, vire, que você vire um pouquinho e que você aumente essa letrinha, e que ela fica verde e que o box fique vermelho... e eu fiz exatamente o que o estagiário de jornalismo me falou pra fazer e entreguei o trabalho... né, então, eu chego até esse ponto, quer dizer, eu não tenho... bufando, claro, insatisfeito

pra não mandar embora

é... muito insatisfeito por estar passando por isso, mas eu chego a esse ponto... agora eu sempre parto do que eu acredito

ok... professor... ah... o que faz do designer um autor?, assinatura estilística?, perícia técnica?, visão subjetiva?, tudo?

bom... você tá me colocando uma questão que eu nunca pensei organizadamente...

só coloquei pra ti, de todos os entrevistados

(rs)... bom, em 1º lugar, eu acho que uma, uma das estratégias básicas, de você criar, ah, uma identidade autoral, é, é o traço, né, então, você vai encontrar designers ilustradores, que são, é, um caso típico de, ah, de estratégia autoral, né, de gente que gosta de marcar a autoria ou uma determinada sintaxe

e tentando pensar em termos de marca?

de marca?

eles fazem uma ilustração símbolo por exemplo?

isso... então, sei lá...

claro... é o índice, o índice do...

o Kiko tem uma coisa assim

o índice do... da semiótica?, o indicial

o indicial, seria o indicial, é... então vamos pegar aqui, alguns casos, acho que o Kiko tem isso, quando, só que o Kiko não se restringe a isso, mas ele tem isso... é... o Guto Lacaz, né... então são o que eu chamo de designers ilustradores... é... o próprio Miran que você citou tem um pouquinho isso, mas ele também não é só isso...

nunca mais vi o trabalho dele...

e tem, alguns que até acho que de certo modo viram reféns disso, que é o lado ruim, e eu daria, ah, um exemplo dum cara que eu admiro muitíssimo, que eu acho absolutamente genial, mas que tem um ruído aí nesse sentido, que é o Zivaldo... acho que o Zivaldo virou de certo modo refém do traço dele... ele é, ele, ele, ah... enquanto eu dei o exemplo do Kilo e do Miran como algo... ah... designers que podem se manifestar pelo traço, mas que não necessariamente se prendem a isso, o Zivaldo começou a se, a se, a meu ver ele construiu uma camisa-de-força um pouquinho pra ele... a meu ver...

fora do país, alguém?

ah... Mariscal

Mariscal

Mariscal, acho que é um caso típico, né, assim, um exemplo... então, quando você olha, esse

trabalho é do Mariscal, e até é impressionante como ele consegue deixar essa marca muito autoral, muito característica por conta dum traço, mas não necessariamente de um lápis sobre o papel, ele consegue fazer o traço, aquela maneira de trabalhar as formas, de gerar formas, muito peculiar, né, então acho que o Mariscal pra mim é o exemplo mais nítido, ah, no plano internacional, é o que me ocorre

na modernidade, eles tratavam de eliminar?, os traços subjetivos

claro claro claro, o modernismo, varreu isso

havia intenção de eliminar o subjetivismo

e aí/

mas a gente olha, aqueles, eu acho lindo, aquele Miller Brokmann e tal, a gente vê que 3, 4 cartazes é do Miller Brokmann

(rs) é, isso

então ele não varreu

não não, veja bem, então, acho que tem, primeiro, essa questão do traço é um, é uma estratégia, né, é uma estratégia, é a estratégia a meu ver mais evidente, e mais imediata, de reconhecimento mais imediato, mas eu não acho que seja a única, absolutamente, então eu acho que existe, é, um tipo de... é... é... pegando ainda um, um... uma situação em que o traço é um particular, ah, eu diria assim, procedimentos sintáticos, né, então, tem procedimentos sintáticos que podem, do qual um dos procedimentos sintáticos mais recorrentes pra dar idéia de autoria é o gesto, né, a gestualidade, o traço gerado pelo gesto, mas você tem procedimentos sintáticos que podem não ser gestuais, né, até o próprio, o próprio Guto, que eu dei de exemplo, ele não tem um, um gestual mesmo, ele tem uma sintaxe, uma figuração, mas você pode ter um Cauduro que, durante um período, era a Univers a sua marca registrada, e o, e o, e se você quiser falar de um certo, ah, uma certa, ah, autoria, um traço autoral na obra do Cauduro Martino, durante a década, até da década de 70 que eu estou tratando, eu diria, é a Univers, ele tinha um determinado, uma determinada maneira de resolver sintaticamente os sinais, que era grafar o nome da empresa em Univers e fazer uma pequena intervenção em um dos, do

tipografia

uma das letras, em algum elemento, que é o caso do Banespa, o caso da Sesp, o caso do Auxiliar, o caso de vários, é, vários sinais que ele fez na década, que tinham esse procedimento, e que você olhava, ah, isso é Cauduro... e... e... mas era um procedimento sintático também... então acho que, ah, ainda acho que... para você identificar mais claramente uma, uma, um caráter autoral nos trabalhos, eu acho que a sintaxe ainda é a questão mais marcante, mas acho que você poderia também falar de, de uma... autoria no sentido de uma certa maneira de operar conceitos... tudo bem, mas eu acho que ela se manifesta, é uma manifestação muito mais sutil e muito mais de difícil leitura, uma identificação mais difícil

talvez só das pessoas que eu realmente entrevistei, né...

ah?

talvez eu tenha que me, por exemplo, com as pessoas que eu entrevistei, eu possa partir pra uma interpretação semântica

claro

mas os designers da história que eu vou citar, como revisão bibliográfica, aí eu acho que não, porque eu não, não houve o acompanhamento do processo, eu não conversei com eles...

não, mas acho que, não não não....

não?

não não não... eu acho que não, aí eu acho que você tem que, autoria é autoria quando você não precisa conversar pra saber!, aí sim

não, mas autoria do conteúdo... eu não sei o que que o banco o Mariscal, eu posso entrar em contato contigo daqui pouco e te perguntar alguma coisa, eu não sei, eu tô, pensando em voz alta

não, mas eu nunca conversei com o Cauduro, sobre nada...

ah, tá tá tá...

a minha questão é/

tu percebia, mas tu percebia coisas conceituais?, recorrências? seja do nível sintático?

não não/

acho isso difícil perceber sem ou um contato ou uma análise de portfolio

tem tem tem

e não pegar a marca sozinha

não não, tem, então por exemplo... talvez eu pudesse falar, chamar de postura, então, vamos dizer assim, é... te dou um exemplo, de um designer que tem uma questão autoral marcadíssima

tô te ouvindo

você é.. próxima do, da obra do Pierre Bernard?

sim, eu sempre penso no Pierre Bernard, eu tinha uma vontade de fazer, de...eu tinha vontade de... enfim

Pierre Bernard, Pierre Bernard não é sintático

foi das primeiras coisas que eu conheci quando eu comecei a trabalhar

é uma atitude dele, né, a palavra, é, atitude tem um desgaste, tá desgastada, mas enfim, é, vamos dizer, uma postura, é, é, ora uma postura iconoclasta, uma postura subversiva...

como aquele grupo também, Grapus

é, não, era o Pierre Bernard, né?

é, mas aí... ah era, claro, eram cinco, né?

isso, é

mas ele assina como o grupo e também... como não não, ele terminou

eu não sei, faz muitos anos que eu li sobre isso na..

não, acho que terminou

na gráfica do Miran eu acho

é, eu acho que Grapus terminou, e cada um foi pro seu... acho que não existe mais... durante um tempo ele assinou pela Grapus e agora

e agora é Pierre Bernard, acho que é isso

é, é... então por exemplo, a irreverência, eu acho que é, um cara que eu acho que é interessante como exemplo talvez de... de... fora... talvez um exemplo legal, de um design brasileiro, que eu acredito que foge, de uma... de um estilo sintático, mas que tem uma... uma postura muito marcante que é o... Rafic, você é próxima da obra dele?

não (rs), do nome dele sim

ah?

sou próxima do nome dele, da obra não

conhece o trabalho dele?

*eu tenbo, (***) né?, desculpa, o meu filho me ligou e eu tô mandando uma mensagem*

não não, mas vai vai

Chico, eles me ligam 10 vezes por dia... porque eles querem saber se eu já cheguei na entrevista, se eu já saí porque eles tão tudo com medo de acontecer alguma coisa comigo

ah meu Deus do céu, essa neura...

mulheres de Atenas...

é, mas é...

tá, do Rafic eu conheço a revista

como vi o

não

ele tem um (***)

(***)

(***), é uma gracinha... eu até escrevi um... é esse aqui, ó... Como vi o design de Rafic Farah

que bom esse como vi... parece de comoção, né, comovi

é, ele comove as pessoas, então ele tem, eu acho, eu acho que a obra do Rafic tem esse lado... ah...

ai como eu...

ele não tem uma recorrência sintática, ele é, ele é surpreendente... ele surpreende... eu acho que a surpresa é muito mais a marca dele, do que... ele tem marcas que tem lindíssimas

do que a recorrência

então eu acho que é muito mais conceitual, e eu diria, vamos dizer... irreverente... é que eu não sinto ele irreverente, não sinto ele irreverente... mas enfim, eu acho ele...

surpresa

é, ele é surpreendente

surpreendente

é, talvez surpreendente... eu acho que ele, que ele tem uma marca autoral no que ele faz, sem ser uma recorrência sintática...

bom isso...

mas é bem o que eu acho que o Pierre Bernard tem

eu tô pensando em um dos meus entrevistados, que a gente não tinha falado em termos sintáticos, semânticos, e ele fez uma, um comentário sobre as marcas dele, que eu pensei assim, como é que eu vou resolver isso?, claro, ele fez um comentário em nível semântico, e não em nível sintático-visual

sei... e aí até uma outra recorrência, pra, pra fechar o, a tríade semiótica, é... a própria obra do

Cauduro, ela é marcada, a meu ver, pra discutir a questão autoral, ela é marcada pela pragmática... muito mais do que, do que pra pegar os pares deles, muito mais do que o, o Aloisio Magalhães tem muito mais do que o Wollner... o que que, qual é o traço estilístico do Cauduro?, o Cauduro resolve o problema... (rs) essa que é a questão do Cauduro

o que é bom é o que

assim, então ele, ele...

eu tenho uma amiga que diz, o que é bom é o que tá pronto... no trabalho...

é...

claro, é o que ele vai se tornar pronto

isso, trabalho bom é trabalho pronto, essa é a frase clássica, né... mas assim não, eu digo pólo pragmático mesmo assim, tem que funcionar, criar condições objetivas, tá

condições técnicas

técnicas, de recepção, de comunicação, de eficiência, não tem, é quase que o apagamento máximo, pra ficar nas tuas categorias, o apagamento máximo da autoria

da despersonalização

da despersonalização, impondo isso

de uma outra espécie

de uma outra, e que acaba sendo tão forte que marca o trabalho dele

bacana

eu diria que o trabalho dele é marcado, eu acho que assim, é a força do Cauduro

Cauduro Martino?

Cauduro Martino, é a força do Cauduro, e eu acho que o Cauduro... ele é muito... acho que ele é valorizado na cultura do design brasileiro, mas ele é muuuito menos valorizado do que deveria ser... é... eu escrevi o textinho num livro, você conhece o livrinho dele?

não

não?...

ah?

ah, não, você tem que conhecer

a faculdade tem, eu não tenho, vou aproveitar e vou comprar

ah não...

é, a faculdade tem

quatrocentas (?) das marcas... não dá...

claro, não posso não conhecer...

e aí... e esse livro é muito engraçado, a estrutura do livro, você nem abriu?

já abri

é assim, uma página e acabou

bárbaro, é ótimo

por incrível que pareça... isto não é o Cauduro... porque... é um livro da sintaxe

ah...

a sintaxe dos sinais

e aí quem não conhece o processo?

e quem não conhece, não é o processo/

mas como é que tu sabes que... que ele resolve o problema?

ué, porque eu conheço os projetos dele, porque eu estudei a obra dele... então, o que que ele tem, ele um sistema

tá... mas como tu não... como é que tu pode fazer esse comentário?

ué, eu conheço os projetos

o projeto pronto, tu conhece o projeto pronto?

eu conheço o sistema, não, eu conheço, eu sou usuário

tá

eu sou usuário, eu vejo o Banespa, eu sou cliente do Banespa

tá, mas que que é isso, dá certo?, dar certo é ser pragmático?

tá tudo lá, tudo no lugar... nããã, tá tudo no lugar...

tá

tá tudo no lugar

tá tá tá... a tua experiência pragmática

funcional!, it works, um design que funciona... então o que não tá aqui, a palavra que você usou, é não tá o processo aqui, não, a palavra precisa pra ser fiel ao Cauduro é o que não está nesse livro é o sistema, e ele é, o rei do sistema... quem é que resolve essa questão?, por isso que ele tá, a sintaxe dele é pouco exuberante... então você vai pegar, pega os sinais do Aloisio... pô, né, são invenções sintáticas, muuuito inteligentes, mas você fala, pô, mas só Univers, aqui ele pega o auxiliar e faz o X, em Univers *italic*, aqui ele pega a Univers e põe aqui, pega Univers e faz o negocinho aqui... pô, mas vamos...

como se a marca sozinha não, não, adquirisse uma vida própria que adquire lá no Aloisio e aqui ela adquire dentro do seu próprio sistema

aqui ela é componente de um sistema, e quem funciona não é a marca, a marca não existe... marca não existe, existe um/

tá, mas o que interessa, que são os indícios de autoria, existem?, existem na medida que pragmaticamente elas funcionam, então aquilo lá é dele, pra identificar, é uma assinatura

isso você não conseguiria ler nesse livro

claro, entendo

olha aqui, esse livro trai, o espírito do Cauduro, porque ele, ele coloca em evidência o sinal

mas o que que ele poderia, ele teria que fazer que tipo de livro?

um livro que é de sistemas, que na verdade vai sair o livro dos sistemas, mas que não é dele, que foi um mestrado que eu fiz parte da banca, dum rapaz da Fau

tu estuda o trabalho dele?

que trabalhou um pouquinho com ele, que daí fez o trabalho, eu tenho o trabalho aí, ele fez o trabalho de, estudou, foi inclusive, ele fez o mestrado com esse tema, por sugestão minha... eu não sei o que fazer, faça isso, Cauduro, o sistema do Cauduro... pá, ele foi lá, e levante meia dúzia de sistemas paradigmáticos e destrinche o sistema, aí ele fez o trabalho, o trabalho tá em, vai sair o livro, que vai ser publicado, e aí você vê, aí é design pra valer, corporativo, porque é sistema, que estabelece um principio, de união das mensagens e você vai, e do mobiliário e do ambiente, e blablabla... e eu, e eu então, fui usuário das coisas dele, e sei que as coisas dele, ele fez ali na Paulista, ele fez, o Banespa, que eu era cliente, assim por diante, então, ah, eu diria que, onde que tá o traço autoral do Cauduro, tá na hipertrofia, na supervalorização, não é hipertrofia, na, na, a meu ver não é excessiva a valorização que ele faz do pólo pragmático, mas a ênfase, absoluta, na questão pragmática, e não na questão sintática... ainda que seja possível, eu mesmo falei que eu identifico procedimentos, recorrências sintáticas aqui que poderiam caracterizar uma autoria ou traço de autoria, mas

acho que a grande autoria dele, o traço autoral dele, é essa ênfase na, na pragmática

tá, muito bom...

(***)

não, mas foi ótimo

tô jogando aqui as coisas pra depois você...

depois eu que me vire, depois eu que me vire

depois você processa (rs) é

professor... ah... um, antes de eu lhe perguntar sobre as marcas, eu queria saber o seguinte, ah, o, o senhor acha que a abordagem que a academia faz, dessa relação de alteridade, que eu tenho chamado a relação designer e cliente, sendo feita de uma maneira hipotética, é correta?, isso é uma dúvida que eu pensei, não existem aqueles clientes, os alunos inventam clientes, ou o professor...

ah, na questão acadêmica

é, acadêmica

ah, desculpa, desculpa

e aí essa, aquela, isso me ocorreu, essa pergunta, na época das minhas entrevistas exploratórias com esse grupo com poucos anos de formação, que eu pensei assim, pô, aí eles vão pro mercado de trabalho, começam a se queixar, né, será que a gente não devia, eu sempre fiz uns projetos assim, não na introdução ao design que eu dou, mas eu dava depois identidade visual, eu acabava, dei 2 anos só, acabava fazendo uns projetos deles irem lá pra, a gente fazia uma parceria com o Sindilojas, eles faziam redesign de marcas existentes e tal... então pra ter um 1º contato, eles já tavam no último ano, com cliente, depois tinha o estágio, se formavam... será, como é que a academia tem que ver essa relação auto-expressão versus cliente?, deve manter no hipotético, na abstração, no teórico, que é um espaço de erro, que é bom... ou deve vincular mais com a prática, como muitas escolas fazem?

bom...

eu sei que é um outro papo, mas eu não quero deixar de não falar sobre isso...

claro, mas a resposta a isso, de novo, a velha e boa resposta, ça dépend... então assim... eu acho que tem a ver com o perfil da própria escola, essa resposta, ou seja, eu acredito que isso faz parte da identidade do curso, a ênfase maior ou menor nisso, né, então escolas que estão mais preocupadas com a questão profissionalizante, eu acho que isso tem que tá presente quase o tempo inteiro, ou com muita ênfase... escolas que estão mais preocupadas com a questão ah, de formação cultural ampla e tudo mais, eu acho que isso tem que estar presente, mas com muito menos ênfase, né, então eu acho que um espaço bom, adequado, ah, pra presença disso num curso superior, é na, nessa figura que você acabou de dar, esse exemplo que você acabou de dar, tipo a empresa júnior, ou coisa que o valha... eu sou francamente favorável, porque acaba sendo uma 1ª, um 1º contato com o chamado mundo real, onde você

tem o outro pra, com quem você tem que interagir, e que isso acaba sendo um, um, enfim, um aprendizado... então eu consideraria, num curso, ah, do ponto de vista de atuação prática, a existência de, de, de uma empresa júnior e como participação, ou, que também pode ser um pouco na forma do estágio, mas o estágio ele não tem tanto essa, esse embate que você tá se referindo, porque eventualmente um estágio num escritório você acaba não tendo o, o contato com o cliente enquanto numa empresa júnior você tem... então acho que a empresa júnior é uma solução muito simpática, pra essa questão, pra colocar ele em contato, e, e aí a presença disso no currículo ou fora, vai depender exatamente do perfil da escola, não, quero mais ênfase na questão profissional, essa questão tem que ser mais colocada, ou menos colocado

e isso pode ser também uma, uma optativa...

também!, e agora, de qualquer maneira, do ponto de vista, eu até acho que do ponto de vista, entre aspas, teórico, ah, essa questão devia tá mais colocada no curso, e aí como que se coloca, a meu ver, a questão do, do, do cliente, a discussão do cliente no processo do projeto?, sem que ele esteja lá, sem que existe um cliente formalmente constituído... é na discussão do uso, de novo a pragmática... eu acho, que no ensino em geral, ah, de arquitetura, de design, de comunicações, a questão do uso, é uma questão deixada muitíssimo, em plano muitíssimo inferior do que as questões sintáticas e semânticas... a semântica tá no, no auge, né, tudo é uma discussão, conceito, etcetera e tal... então... e a sintaxe, coitada, é, né, vai, vai a reboque, a sintaxe é a confirmação de um discurso... né... ah... falava isso na minha aula hoje à tarde... a meu modo de ver, não pode ser assim, a hipertrofia da semântica nessa escola... e... ah... agora, pior ainda é a pragmática, aí não existe, no máximo é falar que, que o usuário é burro, porque não sabe usar a minha obra, né, não sabe entender, e se você coloca uma questão assim, é, ou ou, como contraponto disso, mas o usuário não é burro, então você propõe uma coisa estapafúrdia, mas como que as pessoas vão entender isso?, você esta menosprezando o usuário... então, ou ele é um imbecil que não entende nada, ou é o gênio da raça que é capaz de ler as coisas mais impossíveis, então, ah, pra mim, essa discussão do outro, ela se colocaria num âmbito que não fosse uma questão, muito... ah, vamos dizer assim, mimetizar uma situação profissional, numa disciplina, pra mim seria uma discussão séria da questão pragmática, ou seja, da questão do uso... o uso pra mim é a grande angustia..., é um buraco na verdade, é um grande buraco, que é o que a gente poderia chamar/

ainda mais que os nossos professores têm 40 DE, e não são designers mais, né

e isso, mais difícil fica

como trabalhar a questão do uso...

mais difícil ainda, e de certa, de certo modo a questão do uso passa pela discussão da recepção... então na verdade a recepção é um, na verdade é um mistério, é um enorme, uma enorme caixa-preta...

bom... finalmente, eu gostaria, que o senhor falasse um pouco dos atributos visuais das marcas selecionadas... assim, no que se refere à recorrência de traços, em nível sintático, eu já tô apavorada com essa semântica agora, (rs)... ah... traços, elementos expressivos que se repetem...

xiiih... tá bom...

ah... se esses indícios são frutos assim de um viés mais cultural ou histórico... ah, quando eu me formei era o, tinha muito o estilo internacional, agora não... sabe?

tá bom

tá?

tá ok

e assim, dentro assim se, eu não sei se selecionasse de que época, de que data, mas... a... se houve projetos pré tecnologia eletrônica, do início da tua carreira, se tá selecionado... se houve mudança, como tu vê autoria depois do incremento disso...

tá bom... deixa eu... você tem o meu, o meu portfólio?, não, né?, O design como ele é, você conhece essa publicaçãozinha?

conheço

O design como ele é?

tenho, para aí

me dá um minuto que eu já vejo

ok, eu vou dar um stopzinho aqui

Arquivo de áudio: chico2.wav
Tempo de gravação: 30min11s

(***)

é, eu chamei de atributos visuais, mas tu...

ta, mas eu vou aqui

(***)

não, pelo amor de Deus... ah... você pode ver que de empresas, eu tenho essa última folhinha aqui, que botei 6, e que são empresas assim, tudo uma editora pequenininha, uma galeria pequenininha, uma empresa de comunicação não é tão pequenininha, mas também é um empresa de comunicação, é, um artesanato em prata, um escritório de arquitetura e uma empresa de consultoria... então... enfim, não tem nada de expressivo, até fiz pra coisas maiores, mas nem, nem me interessa o que eu fiz... isso aqui eu tenho algum interesse, como procedimento... e o que eu chamo atenção, do que eu tenho feito, que eu, que eu, me reconheço, mais, é, é exatamente, nos eventos culturais, ah, que são esses 3 aqui fundamentalmente, onde as questões, é, as questões ligadas à, à sintaxe clássica, do sinal, qual seja, ele tem que ser flexível pra ser aplicado nos mais diferentes contextos e agüentar redução de 2 centímetros e etcetera, etcetera, etcetera... é... eu não precisava, porque são

eventos culturais, que têm começo, meio e fim, e que têm, um campo de aplicação desses sinais razoavelmente controlado de antemão, ou seja, eu sei aonde vai ser as aplicações, e eu tenho que resolver um sinal que dê conta desse conjunto de aplicações, são eventos grandes, ah, esses 3 aqui, essas 3 mostras SESC de arte, essa aqui que saiu errado, né, que é isso aqui

*certo, (***)*

agora eu já corriji, que é (***) , é... esse, esses 3, esse aqui é um mega evento do SESC, um evento que mobiliza, os números são astronômicos, de gente assim, o público desse negócio, é um, é um evento ah, que, coloquei aqui dezenas de espetáculos mas assim, é um período de 15 dias, que tem mais ou menos 100, 100 eventos culturais de porte, internacionais, uma coisa impressionante, aquela força do SESC, o poder do SESC, em geral, e do SESC São Paulo em particular, e 15 dias que ele ocupa todas as unidades, é uma coisa imensa, e, e, ah... muito forte e tal... e, ah... então, tem uma heterogeneidade de aplicações grande, mas mesmo assim, eu posso trabalhar com sinais, que eu não poderia, isso aqui não são sinais corporativos de empresa, não poderiam ser aplicados numa empresa, não funciona, isso aqui não funciona, agora, no contexto da cultura, ou mesmo os sinais flexíveis, como este que é um conjunto na verdade, esse aqui e botei 4, tinha 9... ah... ah... enfim... então isso aqui é... são aplicações, ah... esses 3 sinais, que são os de, ah... Brasil mais 500, Arte/Cidade Zona Leste, e Bienal do, 4ª Bienal do Mercosul, esses são os sinais que poderiam até ainda tá dentro dessa linha de, ah, síntese, esses sinais não são sintéticos, né, eles são prolixos, vamos dizer assim, e é um prolixo, ah, que tinha a ver com os próprios, os próprios eventos a que eles se referiam, então que eu tô trabalhando aqui nos 3 do SESC, eu tô definitivamente traduzindo... os conceitos que nortearam cada um desses eventos... e... eu considero inclusive assim, que... esses sinais ajudaram a construir efetivamente a identidade dos eventos, que são eventos razo... foram eventos razoavelmente pulverizados, porque eles, eles ocorrem em todas as unidades, então eu não tenho um lugar em que isso tá ocorrendo, mas ele precisa de alguma coisa que una isso tudo... ah... esse aqui é o Ares e Pensares, então, daí, aí vinha a questão da semântica, da historinha, você conta a historinha ou não conta a historinha, então o que, o que eu sempre defendo num sinal, é assim, você pode ter uma historinha, por trás do sinal, e essa historinha, ela pode até ser apresentada ao público eventualmente, é, mas a questão toda é a seguinte, o sinal tem que funcionar sem a historinha... essa que é, essa é a grande questão, ele tem que funcionar, então aqui, Ares e Pensares, era o título, era a vedete da exposição, a grande vedete da mostra esse ano, era uma mega exposição de infláveis, do mundo inteiro, uma coisa assim, uma das exposições mais bonitas que eu já vi... então...

infláveis?

infláveis... obras infláveis... então você tinha... obras de... desde bonecos infláveis desse tamanho/

não nece... obras de arte, de design?

não não, obras de arte, obras de artistas, artistas do mundo inteiro, que trabalham com infláveis... coisas assim...

pneumáticas...

todas tinham que ter motor e tudo... lindas, você vê uma exposição, tinha um galpão... poxa,

será que eu tenho a... (***) te mostrar, porque era tão lindo, mas aí era uma coisa assim, te mostraria pelo, pelo interesse (***) infláveis assim...

*(***) devo encontrar, na internet...*

ah... uma exposição linda, linda, emocionante...e... então, a gente tá com essas bolinhas flutuando no ar, e a gente conseguiu aqui amarrar a identidade, acho até que vale a pena te mostrar, porque daí a gente conseguiu amarrar a identidade nisso, com, é, colocamos um glimps (balao) em cada unidade... o catálogo é isso aqui, o catálogo é isso aqui, ah... isso tava nas 17 unidades... e na verdade, isso aqui, é o mapa, da cidade de São Paulo, com as 17 unidades que tavam ocorrendo e esse, e isso...

essas bolinhas

essas bolinhas, cada bolinha

vou dizer assim, pra depois me lembrar na gravação

cada bolinha é uma unidade, é a localização da unidade, e os glimps, essa aqui é a laranjal, esse aqui é a do SESC Pompéia, que esse aqui é o SESC Pompéia, então o SESC Pompéia tinha um glimp laranja, esse aqui é o SESC Itaquera, tinha um glimp verdinho, né, e tinha algumas, nas unidades, eu tinha, eu super... colocava o mapa por baixo, e indica... colocava o rio, os 2 rios que é o que constrói o tecido urbano de São Paulo, ele é construído por 2 rios, então botava os 2 rios e nomeava as... então... tinha um discurso, agora, que que adianta esse discurso se ela não funcionar, e ela funcionou, ela era estimulante, ela tinha a ver com o assunto, então essa idéia, só pra não descrever uma a uma, o que, o que eu parto, é de uma relação de diálogo com a proposição, daquele evento... e eu pego imagens, ah, que pode ser uma imagem figurativa, no Mediterrâneo é o mar Mediterrâneo invertido, no Ares e Pensares são os glimpisinhos flutuando pelo ar, e nas Circulações que era uma, era o mais experimental de todos, era um monte de situações, de fluxos de informação, ah... era... essa aqui foi de longe a mais experimental, então um sinal que beira o ilegível, ah... a pessoa fica aí um...

de complexidade

de complexidade, da informação, isso aqui é a alegria do movimento...

do verão, SESC Verão

do verão, do que é o SESC Verão, alegria do movimento, e, e eles, o tema, eles têm, cada um desses eventos tem um tema, então o meu, a minha, a, a, o meu trabalho é entender esse tema e tentar traduzi-lo, aqui era... ah... movimento e inteligência, eram as 8 inteligências, era o tema, desse, dessa, desse SESC Verão, então eu peguei e, e coloquei, é, formas em movimento, em múltiplos movimentos, então isso aqui... eu nem sei, isso vira camiseta, isso vira, ah, ambientação, do, das salas de atividades e... esses grafismos todos povoaram, ocuparam os SESC's todos, as unidades todas, então eu tô o tempo inteiro pensando no desdobramento disso, e, e inclusive, no caso do SESC, eles sempre têm um discurso, conceitual, razoavelmente elaborado sobre cada evento que eles fazem, e eles esperam, e não só eles esperam como é realmente a minha, é, o meu movimento sempre quando eu enfrento um trabalho como esse, uma interpretação e uma discussão desse conceito, e uma, e uma

tradução visual desse conceito... ah... eu até ah... nós tivemos tanto no SESC Verão, no SESC Verão a gente fez 2, eu tô aqui só mostrando um... é... ah... os, o próprio sinal do SESC Verão, do piloto do SESC Verão, era, não era tão forte, porque ele praticamente nunca era usado, eu usava, era mutante, a identidade era mutante, então, ah... enfim, não é nem, nem se consubstancia-se como um sinal único, o sinal único, ele é pouco interessante... mas o uso dele é que era muito estimulante, foi muito bem sucedido... e esses sinais são todos, esses projetos do SESC, essas 2 páginas são SESC, é, o SESC/

muito

é, esse é muito bacana, é um encontro de etnias indígenas...

muito grafismo

um encontro lindo e justamente/

parece aqueles desenhos do livro do Darci

isso, exatamente... e ao mesmo tempo vendo a tipografia, e são culturas ágrafas, e é justamente/

bacana

eu fiz a brincadeira de explorar a tipografia

na própria...

né, numa cultura que não tem escrita... e... ah... o SESC, é, seguramente, o meu espaço de respiro hoje, tudo que eu falei em relação à, à minha, ah, insatisfação com o tipo de trabalho que eu venho fazendo, em relação a livros didáticos, em me sentir ah, mal, de não tá podendo fazer o que eu acho que poderia ser feito pra deixar o, o produto melhor, um produto que eu considero tão importante como é o livro didático, é... o SESC não, o SESC é um espaço muito bacana, ah... ah... de, de trabalho, é uma interlocução muito qualificada, esses sinais, eles foram fruto de discussão, ah, eu diria que, que, ah, eles foram o tempo inteiro muito receptivos e poucas mudanças foram, desses sinais aqui acho que todos foram... foram aprovados sem, sem grandes dificuldades, ah, mas é sempre uma interlocução muito estimulante, eu, eu... a... particularmente aprecio trabalhar com as equipes do SESC... ah... e essas 3 aqui, que são trabalhos importantes e, e do Brasil+500 foi na verdade, o 1º projeto em que eu entrei, efetivamente, na área cultural, até na área de exposições e tal... ah... e aí, de novo, eu, eu, o que me comandou aqui foi a questão pragmática, porque aqui é uma mega exposição que teria que ter as... eu não poderia usar um sinal assim no Brasil+500, um sinal, é, como os do SESC que são mais elaborados, mais complexos, mais detalhados, eu tinha que, aqui, era, era assim... absolutamente imprevisível, o universo de aplicações que ia ter isso aqui, não... não dava... então assim, nós temos que ter, aí, que é a situação de uma identidade corporativa normalmente, quer dizer, você tem que fazer o que, simplificar o desenho, pra permitir uma flexibilidade de redução, isso pode virar um centímetro e ainda é legível, e assim por diante... ah... então aqui eu fui comandado pela pragmática, ainda que aqui eu tenha um discurso fortemente anti, ah... anti-folclorizante, né, da questão da identidade brasileira como não-folclorizante... e essa daqui, uma identidade tipográfica de uma, de uma, de novo, um

tema, uma bienal de arte contemporânea, a Bienal do Mercosul, que é/

que agora é a fundação, né?, é o logo da fundação?

e agora se transformou no logo da fundação, a pedido deles, 2 anos depois, eles pediram e tal, e... ah... ah... ah... eu até... teve uma, teve uma conversa com eles, por conta de que, de que eu fiz uma mudança, em relação ao, ao, ao sinal, que talvez seja significativa pra tua discuss... não, pra tua discussão, não... pra tua discussão não, um pouco...

e o artecidadezonal este, essa palavra...

então, aí, o artecidadezonal este, só pra fechar isso aqui

ah?

é, eu, eu...

*(***) aqui*

*(***) aqui... então eu botei a bolinha, porque daí virou uma empresa...*

mas desde o início a proposta era positivo e negativo assim?

não não, esse é o sinal da 4ª Bienal... esse é o sinal da fundação

aaah, claro, claro, claro

então na 4ª Bienal não tem bolinha, não tem nada

claro, claro, claro

aí é flutando, porque, porque eu tinha uma situação mais ou menos controlada que eu poderia explorar, aqui nós tamos falando em empresa, então eu tenho que segurar e fazer um signinho mais preciso, né

tem tendência a fazer símbolos?

a que?

a criar símbolos, nas tuas marcas?

eu, é, eu gosto muito de tipografia, mas... de novo não tem/

mas quase todos tem um símbolo, né... com exceção do Significa talvez

é, é

que seja mais tipográfico

é, o Brasil+500, o Articidade, isso aqui é uma brincadeira tipográfica, acho que é meio a meio, ó, é só tipografia, só tipografia, tipografia, tipografia, tipografia

é que isso aqui é uma tipografia que...

é... desenho, né?

ela já vira um símbolo quase

é

talvez não dê pra usar só o símbolo, né

nas empresas tem um pouquinho mais... mas além, tem muita tipografia

e olhando, olhando talvez o... os culturais, os culturais, talvez... existem traços, no teu ponto de vista, recorrentes?

olha...

seja sintáticos, seja semânticos...

não, o que tem é essa, é essa... esse diálogo com o referente, com o objeto ao qual eu tô tratando, que eu tô procurando construir uma identidade... quer dizer, eu tenho esse diálogo, ah... com... ah... com o objeto sempre... ou seja, ele não é um grafismo, ah... gratuito... e eu, eu insisto assim, porque isso pra mim pode parecer, eu não acho que, você não pode ter um grafismo gratuito, num sinal... pelo contrário, eu defendo que pode ser gratuito, e que, e que, e até eu defendo essa coisa assim, pode ter uma historinha, mas ele tem que funcionar sem historinha... e eventualmente não tem que ter historinha nenhuma, ele é um desenho e acabou, e ele, e ele é construído como identidade a partir da repetição e do uso, é o uso daquele sinal que vai construí-lo como identidade daquele, daquele referente, qualquer que seja ele... agora... não é o meu modo de trabalhar, não é o meu modo... o meu modo de trabalhar é um modo em que eu parto do diálogo com o conceito que tá norteando aí cada um desses eventos... então... na verdade o Brasil mais 500 é uma visão contemporânea do Brasil, o Articidadezonal este, de novo, o evento se chamava arte/cidade, zona leste, ou... e era um evento de... quer dizer aqui tem uma, um, um, um caráter de, de des-hierarquização de tudo, né...

porque, há alguma coisa com a zona leste?

não

que que é a zona leste aqui em São Paulo?

zona leste é a região mais extensa, de São Paulo, e/

economicamente?

classe-média baixa, e periferia, e classe baixa

ah...

e que, é, o artecidade, teve 4 ou 5 artecidade, são, é uma mostra contemporânea

em outras zonas também?

não, nunca foi, em outros/

não era, não tinha esse

em outros lugares

não tinha esse foco que era numa zona?

já foi numa ruína, já foi numa ruína de uma indústria, já foi no centro da cidade, e foi na zona leste, esse aqui... e era, e são assim, intervenções de artistas que são convidados a, a produzir uma obra, vamos dizer assim, site específico, né, quer dizer, é dado assim, eles conhecem a zona leste, propõe qualquer coisa, que é pra cá, que vai ser construída aqui, e são artistas internacionais, nacionais e internacionais, é uma mostra, ah, ah, de grande porte, e, é, e que ela se mistura na cidade, quer dizer, ela não é a obra do museu, ela é a obra que você não identifica nem que é obra, quer dizer, ela tá misturada na cidade, ela, elas são intervenções, tem um cara que fez um carrinho de, de catador de, ah, de papelão, e a obra era o próprio carrinho, sendo usado por um catador, era isso a obra... outro fez o, o, um abrigo improvisado embaixo do viaduto e os, e as pessoas começaram a morar no abrigo improvisado, e a obra era isso... né... então o caráter do artecidadezonal leste era essa... era essa perda de distinção entre o que é obra e o que é cidade, ah, e daí esse, esse novo

a não-hierarquização

a não-hierarquização

e quando, e no nível sintático, cores, tipografia, isoladamente assim, eu não vejo repetição, ah, todas provêm dessas interlocuções?, não há uma, um a priori na cor pra ti, não costuma haver?

não não não, não tem... mas eu, aqui, pra falar de Brasil, escolhi verde e amarelo, que tal?, é bom, né?... aqui, era preto mesmo, aqui preto mesmo, aqui as cores eram código

claro

pra marcar as 17

o Mediterrâneo?

aqui, Mediterrâneo eram... todas as cores!

ah tá

eu tenho...

era sobre, o preto sobre várias cores?

não!, não!, não era preto!

ah, não era só preto?

não, era tudo, aqui não tem preto

ah é, é

aqui ele se dissolve, aqui... aqui ele... ele é... uma cor só, aqui eu, eu... aqui eu não tenho limite, aqui eu tenho limite

certo

não tem, não tem...

esse aqui não importa a cor também?

aqui era mutante

e as tipografias?

ah...

aqui, ó, isso aqui...

então, aqui é uma caligrafia, não, porque aí a fundação Crespi-Prado, é, tem, é uma, é a herança da família, das famílias Crespi-Prado, que, que... que têm, vamos dizer assim, um acervo clássico, louças inglesas e...

claro

e assim por diante, então... ah...

e o Setubal?

ah, o Atílio Setubal era um trabalho com a comunidade, eles queriam muito, é, enfatizar o caráter de, de, é, eles querem criar pólo, isso é quase que, eles querem criar pólos de irradiação, ah, de, do trabalho social que eles fazem, é uma empresa, é uma ONG de, de trabalho social em periferia de São Paulo, então a, a lógica deles, é instalar pontos que se proliferem por si mesmo, então é sempre, sempre tem essa... é, é... vamos dizer assim, essa tradução que eu não chamaria, necessariamente de... ah... ou explicitamente de semântica, é... mas é tentar traduzir o espírito de cada um desses, ah...

clientes

desses clientes ou dessas corporações, ou dessas organizações, ou desses eventos, né, ah... ou

desses conceitos que tavam norteando... é...

então... assim como a gente já falou, que tem artistas complicados de tratar, o cliente institucional, esse cliente de, cultural, desculpa, ele... facilita?

olha... ah... eu, eu...

assim, tipo, aquela 1ª idéia tua, que é a que tu mais ousa, que é a que tu mais usa o teu campo de liberdade, que é aquela que tu não te, tu não te violenta, ela geralmente é aceita naquela?, é aquela aceita?

eu acho, que quando o cliente, que é como é o caso aqui, ele é menos personalizado, é menos uma pessoa física

ele é um grupo?

ele é mais um grupo, é... é mais fácil de trabalhar, eu prefiro, eu me sinto mais à vontade... é... porque esse cliente, com muita frequência, ele é menos idiossincrático, enquanto que o cliente ah... ah...

por isso que os escritórios de design é ao contrário... é menos idiossincrático... porque é um grupo?, de designers?

grupos

não, tô pensando ao contrário, noutra viés...

não entendi

os teus clientes, são grupos de clientes

portanto são menos idiossincráticos

menos idiossincráticos... aí eu pensei o oposto... tu és um designer, mesmo tu tendo uma sócia, tu és um designer, que trabalha mais com essa parte, e o teu cliente, cliente, é um grupo, ao contrário da Gad, que é um grupo de designers

ah, sim...

aí eu fiquei pensando, menos idiossincrático...

aaah, tá... entendi, entendi... e aí de certa forma a Gad apaga as idiossincrasias, né (rs)

isso, isso

ou seja, os traços pessoais

isso, os vestígios

né, os vestígios

dá pegada, e vai ali e passa um paninho

isso, vai lá e elimina... então, que é por exemplo, o cliente, de... o público... eu gosto, acaba sendo melhor, de tratar, por incrível que possa parecer... ah... ah... muitas vezes... eles, de certo modo, é... eles têm uma relação, muito menos, menor, de propriedade, enquanto que o cliente corporativo, privado, ele é o dono do negócio

claro... tô pagando, pô

e ele se confunde direto com a própria coisa

claro

ele se confunde, isso sou eu

e o, e o, e o público, é... é temporário, né?

é temporário

a gente sabe que a gente não vai ficar pro resto da vida no mesmo cargo...

ele tá gerindo aquilo, ele tá administrando aquilo, e se você vem e explica e mostra competência, ah... e aquilo tá atendendo, ele topa, enquanto que, o cliente privado é assim, será que eu estou aqui?, nesse sinal?, será que esse sinal me traduz?, então a 1ª coisa, eu acredito que o trabalho com o cliente privado, e quanto menor, eu, eu, nessa questão de que eu não tenho logotipo, eu sou, né...

um alo... como é que a gente pode inventar, uma pessoa, como é que é uma pessoa, sem nome é anônimo, né?

não, é sem logo, né

ai a Naomi Klein, como é que a gente pode fazer um, alônimo... tem que pensa nessa palavra aí...

(***)... o que eu, eu tenho alguns traumas talvez, né, então assim, é... isso é verdade, eu tenho traumas

(r3)

eu tenho trauma de sopa de logotipo

tem uma propaganda ótima, né, numa telefonia celular

qual?

ah, eu vou parar com isso logo, aparece um cara assim bate assim, na porta do psiquiatra, e demora um tempão pra bater, ele morrendo de medo assim, o cara todo inseguro, aí ele bate, aí o psiquiatra abre com uma cara de Freud assim, barbudo, de oclinhos, judeu assim, né, aí abre e diz assim, a culpa toda é da tua mãe!, bum!

(rs)

aí a campanha diz assim, elimine o tempo, passe por essas etapas, vai logo que...

(rs)... então é mais ou menos... eu tenho traumas, então assim, um dos traumas, é, sopa de logotipos

que que é isso?

como eu trabalho com eventos culturais, aí você tem que fazer aquele cartaz, de, um cartaz A3, né, 30 por 42 o seu cartaz, vai anunciar peça de teatro, e tem, 30 logotipos

ah tá tá, os, os apoiadores?

é, 30... então, quer dizer... tá tudo errado, tá tudo errado...

e o que tu faz?

ponho os 30

ta, lá embaixo, sei lá

acaba com qualquer coisa...

achei que tu tivesse um método pra não por, porque eu tb...

não, é meu trauma, porque eu sou obrigado a por

claro

se eu conseguisse liberar eu não tinha trauma (rs), o meu trauma é porque eu ponho os 30... ah... tem clientes, institucionais, aí, que tem o brand book, aí, assim, logo, ah, tivemos um agora... tem que aplicar o logo, no tamanho 8, 6 x 8 centímetros... obrigatoriamente... no cartaz... e no convite que é um cartão postal... aí sei sei, mas qual que é o formato do convite?, o que eu te falei, 6 x 8, não, esse é o do cartaz, do convite também!

(rs)

não, mas o cartaz é grandão!, aí fica 6 por 8, o convite é pequenininho!... é 6 por 8, porque manual diz que é 6 por 8!

(rs) sabe o que que acontece, que eu tô pensando agora, vocês têm assim um universo de diferenças culturais, de formação, do que nós, lá no interior, num curso que recém nasceu... mas o cliente às vezes é igualzinho, né, em qualquer lugar do mundo (rs)

então... eu tô falando de cliente...

(***)

institucional, mega, que tem um brand book... só que um brand book que estabelece que o formato do logotipo é o mesmo no cartaz e no convite

mas quem é que fez o brand book deles?, não é, são designers...

sim

e porque que eles não vão lá chamar esses caras pra fazer os eventos culturais?

mas enfim... então, então um trauma, sopa de logotipos, né, então eu considero assim, vivemos uma área em que essa... tá errado, o uso do logotipo tá errado, então assim, se eu puder não ter logotipo eu prefiro

ah, entendi onde tu queria chegar

eu, eu tenho um orgulho, eu falei que eu não faço marketing, não faço, né, nós temos uma peça gráfica que a gente faz todo ano, a gente distribui pros clientes, que é um calendariozinho de mesa, extremamente pragmático, e que a gente só dá o refil e tal, e que os clientes, a gente faz há mais de 10 anos, cerca de 10 anos, e os clientes gostam, usam, e eu tenho o maior orgulho, é o único...

que não tem logotipo?

não tem logotipo

nem, nem tipografia?

nada, não, não tem nada

e não é, não é uma...

(rs)

Chico, muito obrigada, já tô há 2 horas te alugando aqui, mais de 2, 2 e 15... quero saber se tu tem mais alguma coisa pra me falar?

ah...

eu também quero deixar de te incomodar, são quase 10 da noite

não, não, tudo bem, tudo bem ta bom

é?, posso te incomodar de vez em quando por email?

pode ser

quando eu começar assim as análises e interpretações, daqui a pouco, aquilo não ficou bem claro

tá bom

pode?

claro

Arquivo de áudio: chico3.wav
Tempo de gravação: 8s

(***) eu não lembro

*só me repete aqui, faz favor, do Rafic, porque tu não tinha citado o (***) ainda*

não, o (***) tá lá

eu sei... mas tu não tinha... ah, nós citamos no livro! não...

Arquivo de áudio: chico4.wav
Tempo de gravação: 2min19s

Chico, também sugere o Petit e a Evelyn Grumaque?, como é que se/

parece que é Grumach... é... tem um livrinho dela, daquela série portfólio

ah... ah, eu não tenbo esse, teve uma época que eu parei de comprar...

ela fez assim, ó, ela fez a, ela tem uma reunião aqui dos sinais, a civilização... ela fez o Eco 92 do Rio, é... e... Portinari, ah... mas deixa eu ver, ela fez tem uma reunião aqui que é bem bacana... ó...

nossa, eu não gravei... ah não, tá gravando sim...

ó, aqui...

ai, que bom

ela fez o redesenho da Light

ela, ela é paulista?

não, ela é carioca

carioca, né?

tu conhece o João de Souza Leite?

conbeço

é mulher dele

ah, é mulher dele?

são casados

ah, eu conheço ele de congresso científico assim

então, eles, ah, são casados, ambos trabalharam com o Aluisio, eles se conheceram trabalhando no Aloisio Magalhães

ah, que legal

ó, então ela, ela tem uma produção de sinais...

grande, né?

grande, grande... é... em moda, em várias... em moda, ah... enfim, é surpre... me surpreendeu...

e o Rafic?

moda

não, mas em sinais?

então, moda

sinais de moda?

é

ah, sim... ah, sim, eu até conheço alguma coisa, mas/

ó, Rio 92 é dela

é, eu sei, eu sei...

e... enfim, ó... ela é, ela é... é muito extenso o trabalho dela como designer de sinais, e... então ela fez a Light, o redesenho da Light, né

é importante, né

fez a Copersucar... ah, eu coloquei, é muito importante, ela tem, acho que ela tinha trabalhado no, no Aloisio

eu acho que tu usou essa marca dela em algum lugar, né, nos teus,

acho que na, na Bienal

é

acho que a Bienal traz esse sinal, o da...

não, tu botasse eu acho naquele texto que eu usei, que o Maffesoli... acho que tá o da Light

mas o da Light original do Aloisio

ah, tu botasse o original

do Aloisio, e aqui já tá o redesenho dela, ela redesenhou dois do Aloisio, o/

ih, se fosse pensar em termos de autoria o redesign, uff...

(rs) aí é...

Chico, eu vou/