

coleção cadernos de pesquisa
criação gráfica 70/90
um olhar sobre
três décadas



Centro Cultural São Paulo

Coleção Cadernos de Pesquisa

criação gráfica 70/90 **um olhar sobre três décadas**

organizadoras

Márcia Denser, Marcia Marani



São Paulo, 2008

copyright ccsp @ 2008

Fotografia de Capa / *João Mussolin*

Centro Cultural São Paulo - Rua Vergueiro, 1.000

01504-000 - Paraíso - São Paulo - SP

Tel: 11 33833438

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>

Todos os direitos reservados. É proibido qualquer reprodução para fins comerciais. É obrigatório a citação dos créditos no uso para fins culturais.

Prefeitura do Município de São Paulo	<i>Gilberto Kassab</i>
Secretaria Municipal de Cultura	<i>Carlos Augusto Calil</i>
Centro Cultural São Paulo	<i>Martin Grossmann</i>
Divisão de Informação e Comunicação	<i>Durval Lara</i>
Gerência de Projetos	<i>Alessandra Meleiro</i>
Idealização	<i>Divisão de Pesquisas/IDART</i>
Revisão	<i>Luzia Bonifácio</i>
Diagramação	<i>Lica Keunecke</i>
Capa	<i>Solange Azevedo</i>
Publicação site	<i>Marcia Marani</i>
Pesquisa, textos, entrevistas e Organização	<i>Marcia Denser, Marcia Marani</i>

C928 Criação Gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas [recurso eletrônico]
/ organizadoras Márcia Denser e Marcia Marani - São Paulo: Centro Cultural
São Paulo, 2007.

126 p. em PDF - (Cadernos de pesquisa; v. 13)

ISBN 978-85-86196-15-7

Material disponível na Divisão de Acervos: Documentação e Conservação do
Centro Cultural São Paulo.

1. Gravura - Brasil - História 2. Artes gráficas - Brasil I. Denser, Márcia,
org. II. Marani, Marcia, org. III. Série

CDD 741.6

:: AGRADECIMENTOS

Agnes Zuliani

Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira

Vera Achatkin

Walter Tadeu Hardt de Siqueira

:: PREFÁCIO

A “Coleção cadernos de pesquisa” é composta por fascículos produzidos pelos pesquisadores da Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, que sucedeu o Centro de Pesquisas sobre Arte Brasileira Contemporânea do antigo Idart (Departamento de Informação e Documentação Artística). Como parte das comemorações dos 30 anos do Idart, as Equipes Técnicas de Pesquisa e o Arquivo Multimeios elaboraram vinte fascículos, que agora são publicados no site do CCSP. A Coleção apresenta uma rica diversidade temática, de acordo com a especificidade de cada Equipe em sua área de pesquisa – cinema, desenho industrial/ artes gráficas, teatro, televisão, fotografia, música – e acaba por refletir a heterogeneidade das fontes documentais armazenadas no Arquivo Multimeios do Idart.

É importante destacar que a atual gestão prioriza a manutenção da tradição de pesquisa que caracteriza o Centro Cultural desde sua criação, ao estimular o espírito de pesquisa nas atividades de todas as divisões. Programação, ação, mediação e acesso cultural, conservação e documentação, tornam-se, assim, vetores indissociáveis.

Alguns fascículos trazem depoimentos de profissionais referenciais nas áreas em que estão inseridos, seguindo um roteiro em que a trajetória pessoal insere-se no contexto histórico. Outros fascículos são estruturados a partir da transcrição de debates que ocorreram no CCSP. Esta forma de registro - que cria uma memória documental a partir de depoimentos pessoais - compunha uma prática do antigo Idart.

Os pesquisadores tiveram a preocupação de registrar e refletir sobre certas vertentes da produção artística brasileira. Tomemos alguns exemplos: o pesquisador André Gatti mapeia e identifica as principais tendências que caracterizaram o desenvolvimento da exibição comercial na cidade de São Paulo em “A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã”. Mostra o novo painel da exibição brasileira contemporânea

enfocando o surgimento de alguns novos circuitos e as perspectivas futuras das salas de exibição.

Já “A criação gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas”, de Márcia Denser e Márcia Marani traz ênfase na criação gráfica como o setor que realiza a identidade corporativa e o projeto editorial. Há transcrição de depoimentos de 10 significativos designers brasileiros, em que a experiência pessoal é inserida no universo da criação gráfica.

“A evolução do design de mobília no Brasil (mobília brasileira contemporânea)”, de Cláudia Bianchi, Marcos Cartum e Maria Lydia Fiammingui trata da trajetória do desenho industrial brasileiro a partir da década de 1950, enfocando as particularidades da evolução do design de móvel no Brasil.

A evolução de novos materiais, linguagens e tecnologias também encontra-se em “Novas linguagens, novas tecnologias”, organizado por Andréa Andira Leite, que traça um panorama das tendências do design brasileiro das últimas duas décadas.

“Caderno Seminário Dramaturgia”, de Ana Rebouças traz a transcrição do “Seminário interações, interferências e transformações: a prática da dramaturgia” realizado no CCSP, enfocando questões relacionadas ao desenvolvimento da dramaturgia brasileira contemporânea. Procurando suprir a carência de divulgação do trabalho de grupos de teatro infantil e jovem da década de 80, “Um pouquinho do teatro infantil”, organizado por Maria José de Almeida Battaglia, traz o resultado de uma pesquisa documental realizada no Arquivo Multimeios.

A documentação fotográfica, que constituiu uma prática sistemática das equipes de pesquisa do Idart durante os anos de sua existência, é evidenciada no fascículo organizado por Marta Regina Paolicchi, “Fotografia: Fredi Kleemann”, que registrou importantes momentos da cena teatral brasileira.

Na área de música, um panorama da composição contemporânea e da música nova brasileira é revelado em “Música Contemporânea I” e

“Música Contemporânea II” – que traz depoimentos dos compositores Flô Menezes, Edson Zampronha, Sílvio Ferraz, Mário Ficarelli e Marcos Câmara. Já “Tributos Música Brasileira” presta homenagem a personalidades que contribuíram para a música paulistana, trazendo transcrições de entrevistas com a folclorista Oneyda Alvarenga, com o compositor Camargo Guarnieri e com a compositora Lina Pires de Campos.

Esperamos com a publicação dos e-books “Coleção cadernos de pesquisa”, no site do CCSP, democratizar o acesso a parte de seu rico acervo, utilizando a mídia digital como um poderoso canal de extroversão, e caminhando no sentido de estruturar um centro virtual de referência cultural e artística. Dessa forma, a iniciativa está em consonância com a atual concepção do CCSP, que prioriza a interdisciplinaridade, a comunicação entre as divisões e equipes, a integração de pesquisa na esfera do trabalho curatorial e a difusão de nosso acervo de forma ampla.

Martin Grossmann
Diretor

:: SUMÁRIO

Introdução	11
Quadros de referência.....	13
Os anos 50/60.Surgimento do design e política de industrialização	13
Os anos 70. Design e identidade nacional.....	15
Os anos 80 e o pós-modernismo.....	16
Os anos 90 e a estética do provisório.....	18
O design está na moda - Rumos do design gráfico no século XXI ...	20
Alexandre Wollner.....	22
Notas biográficas - Pioneiro do design moderno - A escola de Ulm - O conceito de grid - O design no mundo - Design hoje: mercado e decadência - Design e ensino - O conceito moderno de identidade corporativa - Design e grande imprensa - Design e computação - O poder das multinacionais - Criatividade e Conseqüência: Wollner hoje - Criatividade - Novas linguagens	
Aloísio Magalhães.....	36
Notas biográficas - O papel do artista na sociedade - “O dinheiro é nosso” - O conceito de design de Aloísio Magalhães - Cartemas - Marcas - Tributo a Aloísio Magalhães - Ensino	
Cauduro/Martino	46
Notas biográficas - O metadesign - Totem de identificação vs Arquitetura - Caminhando com a Villares - Metrô, Paulista, Zôo: projetos para a cidade - Linhas de ônibus promovem urbanização - Cauduro & Clientes - Compensação & Profissão - Recriando a visualidade urbana - Computação gráfica: a perda do contato artesanal	

Elifas Andreato56

Notas biográficas - Anos 70: arte vs ditadura - Livro, disco, cartaz: espaços abertos ao artista gráfico - “Eu desenhei o Brasil” - Intercâmbio e evolução na arte - “Não abro mão do coração” - “Nós estamos ficando bestas” - Who’s who by Elifas - O fenômeno Paulo Coelho, Botero & outros bichos - Nos mestres, as imagens do Brasil - Juventude sem destino - E as estrelas?

Hans Donner.....68

Notas biográficas - Trajetória profissional - Tipologias - Projetos para a Globo - TV e computação gráfica - Design em tri: objetos - Esculturas de tempo - Sucessos e frustrações

Hugo Kovadloff76

Notas biográficas - Em busca de uma identidade - A era pré-computador - Sofisticação profissional vs Amadorismo digital - Design e mercado de trabalho - O processo de criação e suas etapas - Globalização e síndrome de dor-de-cotovelo - Mercado em crise há 20 anos

Massao Ohno84

Notas biográficas - Editor interface - Antes, um leitor voraz - Revolução cultural e ditadura - A censura nas artes - Estética/70: geração mimeógrafo - Uma proposta elitista - Democracia e transição - Anos 80, a década de ouro da literatura - “A literatura é meu fascínio” - O pragmatismo dos anos 90 - Parcerias editoriais - Tide e Wollner - Um toque de mestre

Moema Cavalcanti.....94

Notas biográficas - Entre intelectuais e luzes da ribalta - Pedagogia e design - Book designer como projeto de vida - “Sintonia entre capa e miolo do livro” - Editores e interferências na criatividade - Limitações do ofício - Capa de livro com olhar feminino - O who’s who de Moema

Ricardo Ohtake.....104

Notas biográficas - O mural do colégio - Ética e militância política - Influências e sintonias - Experiências educacionais - A galeria Ralph Camargo: o espírito de época - Com o pé na modernidade - Racionalismo e o papel do IDART - Computadores vs cabeça

Rico Lins..... 112
Notas biográficas - Comunicação/Visual, duas palavras em busca de parceria
- “Sou filho de Ulm e neto da Bauhaus” - A ESDI como espaço experimental - Out
of Brazil - França: oui, um designer brasileiro atípico - Londres e Royal College
of Art - Mercado americano e brasileiro - Criatividade, a bola da vez - Design:
forma, função e mídia - Níveis de leitura e indústria cultural - Os novos suportes
e suas aplicações - O processo de criação

Bibliografia 124

:: Introdução

No final da década de 1980, o padrão tecnológico de exigência determinado pela computação gráfica no Brasil, associando eficiência, velocidade e economia, revolucionou radicalmente as artes gráficas, muito mais do que as demais artes e técnicas aplicadas.

O uso do computador afetou o design gráfico no âmbito do emissor, do realizador e seu *modus operandi*, ou seja, daquelas habilidades manuais e respectivos instrumentos que perderam valor e utilidade do dia para a noite; no âmbito da mensagem, isto é, da própria obra e, conseqüentemente, ao afetar o mercado, no âmbito do receptor.

Desses três elementos optamos por focalizar o primeiro, na pessoa do realizador, analisando o processo de criação em suas múltiplas facetas.

Elaboramos quadros de referência para as décadas de 1950 a 1990, indicando as principais tendências e transformações artísticas, tecnológicas e de mercado nas artes gráficas no Brasil que, esperamos, sejam úteis para pesquisadores da área, possibilitando também ao leitor uma introdução ao tema.

A idéia dessa pesquisa surgiu em meados de 90 em razão da escassez bibliográfica de ensaios críticos e historiográficos nas artes gráficas até porque a mais radical de todas as suas transformações – o advento do computador – era uma questão demasiado recente para uma avaliação crítica. O fato de a Divisão Pesquisas/IDART operar no recorte do contemporâneo, privilegiando projetos abrangentes, permitiu a abordagem do tema.

Como fenômeno decorrente do desenvolvimento da indústria paulista, a evolução do design gráfico ocorre a partir das décadas de 50 e 60. É um fenômeno não apenas recente, mas também circunscrito ao eixo Rio-São Paulo porque a maioria dos artistas e designers gráficos encontra-se nessa região. Assim, levantamos dezenas de nomes entre cartunistas, ilustradores, designers de produto, até que o recorte foi se fechando na medida em que optamos por focalizar dois dos segmentos mais importantes: identidade corporativa e projeto editorial.

Para o primeiro selecionamos Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães, referências nacionais do design gráfico pelo trabalho pioneiro nas áreas comercial, institucional e pedagógica; João Carlos Cauduro e Ludovico

Martino, fundadores do mais antigo e um dos maiores escritórios de comunicação visual de São Paulo, por suas interferências na visualidade urbana; Hans Donner, pioneiro no Brasil do design gráfico em televisão, e Hugo Kovadloff representando o design gráfico na publicidade.

Com relação ao projeto editorial, os livros, capas de discos, cartazes de teatro feitos por Elifas Andreato e Moema Cavalcanti contam visualmente os últimos 30 anos da história cultural do Brasil. Rico Lins, um dos designers mais premiados, representa a ala renovadora, que conceitua o design como forma, função e mídia. Ricardo Ohtake aborda o design aplicado à pequena e média empresa. Finalmente, entrevistamos Massao Ohno, uma convergência de artista gráfico, poeta e editor, que inovou os projetos editoriais entre 1960 e 1980.

Todos os depoimentos são exclusivos, gravados entre 1998 e 2000, com duas exceções: o material sobre Aloísio Magalhães, falecido em 1982, está creditado no capítulo dedicado ao mesmo; e Hans Donner, cujas declarações e demais referências extraímos do livro Hans Donner e seu Universo.

:: QUADROS DE REFERÊNCIA

:: Os anos 50/60: a política de industrialização e o surgimento do design em São Paulo

Design vem do inglês e significa projeto, ato de projetar, compor visualmente no papel; tem a mesma raiz que o substantivo desígnio, em português, significando propósitos, objetivos. Mas a palavra desígnio, no sentido de desenho, foi empregada por Villanova Artigas no texto *O Desenho em Caminhos da Arquitetura*.

Dentro de um contexto internacional de reconstrução, o Brasil vive, no pós-guerra, um período de otimismo graças à expansão econômica decorrente de uma política de industrialização.

Muitas empresas se instalam no eixo Rio-São Paulo em razão da estrutura básica implantada por Getúlio Vargas, com o capital acumulado durante a guerra devido à exportação e, mais tarde, com os incentivos à entrada da indústria estrangeira, além da propaganda desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek.

Notadamente, a indústria automobilística traz muitas transformações para a cidade, introduzindo indiretamente novos materiais, como o plástico e outros derivados do petróleo. A cidade de São Paulo registra esse processo, que se caracteriza na sua metropolização.

Ao lado do otimismo econômico surge o debate sobre o desenho industrial, no qual o IAC – Instituto de Arte Contemporânea do MASP tem um papel pioneiro através de Lina Bo Bardi e grandes nomes, como o de Max Bill, que introduzem a atualização do pensamento e do ensino do projeto industrial.

A mostra desse arquiteto, ex-aluno da Bauhaus, artista gráfico e desenhista industrial, influencia um grande número de designers, entre eles Alexandre Wollner, Mary Vieira e Almir Mavignier. O ambiente cultural é intensamente movimentado com relação às artes. O intercâmbio de idéias sobre design está presente nas revistas *Habitat*, *Módulo* e *Acrópole*.

O Museu de Artes de São Paulo-MASP, o MAM do Rio de Janeiro e a Fundação Bienal promovem a vinda de artistas, entre eles Otl Aicher e Tomás Maldonado, que, ao lado de Max Bill, organizam a escola de Ulm, na Alemanha.

Nos anos 50, Ulm teve por proposição inicial a retomada da Bauhaus, fechada em 1936 pelo nacional-socialismo cujos professores, em sua maioria, radicaram-se nos Estados Unidos, dando origem à escola de Chicago.

Nessa época, 1958, destaca-se o lado mais científico da comunicação, da informação, da arquitetura e do design, com ênfase na tecnologia.

Assim, surge a síntese de um pensamento de projeto, tão necessária à compreensão das relações político-econômicas, que se consolidaria nos anos seguintes. Concretistas como Wollner, Geraldo de Barros e Décio Pignatari mais tarde participariam também da Escola Superior de Desenho Industrial-ESDI, no Rio de Janeiro.

A década de 60 caracteriza-se pela institucionalização do ensino. Encabeçada por Villanova Artigas, a FAU-USP, em São Paulo, teve seu currículo reformulado em 1962, criando-se duas novas disciplinas: comunicação visual e desenho industrial.

No Rio, por iniciativa de Darcy Ribeiro, é criada a primeira escola para o ensino específico do desenho industrial, a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, em 1963. Aloísio Magalhães, Geraldo de Barros, Karl Heinz Bergmiller, Roberto Goebel, Edgard Rego Pinto e mais tarde Décio Pignatari, entre outros, participam dessa escola como professores num momento em que se consolida um pensamento de projeto.

Desse período, 1963, é também a ABDI-Associação Brasileira de Desenho Industrial, a revista Produto e Linguagem, onde colaboram Fernando Lemos, Décio Pignatari, Karl Heinz Bergmiller, Antonio Lizárraga e outros.

A tradição francesa das belas-artes começa a ser substituída pela cultura norte-americana.

Assim é que na indústria brasileira ocorre uma defasagem de tempo entre a produção e a tecnologia da qual o design faz parte. Nossa linguagem moderna não tem raiz industrial, mas foi construída por influência dos movimentos estéticos em correspondência com idéias internacionais supra-históricas.

No final dos anos 60, já se registram nomes expressivos na área de design gráfico tais como Aloísio Magalhães, Ludovico Martino, Alexandre Wollner, Maurício Nogueira Lima, Fernando Lemos, Geraldo de Barros e outros.

Na área industrial, além do campo tradicionalmente aberto pelos arquitetos com os móveis e objetos para interiores, o design brasileiro passa a ser empregado no setor de utilidades domésticas e veículos.

:: Os anos 70. Identidade Nacional e Design

Sobre a ESDI, o professor Joaquim Redig observa: “A situação política, a economia e o fechamento do mercado produziram a confluência de muitas contradições que demandavam também a busca de um novo ensino para um design adaptado à realidade brasileira. Tudo na ESDI girava em torno desse problema – os projetos, as discussões, os seminários, os textos enfocando os problemas da realidade industrial brasileira naquele momento. O ponto de partida foi a estrutura de Ulm, implantada no Brasil, caracterizada pelo rigor metodológico e técnico, de inspiração alemã, que estava sendo abandonada em função da nossa realidade. A base da escola de Ulm estava também em xeque. Buscava-se uma racionalidade mais expressiva e artística, apesar da racionalidade necessária e inevitável advinda do processo industrial. Em 70, a escola mudou sua estrutura, fundiu os dois cursos, as duas especialidades: desenho industrial e comunicação visual. A própria nomenclatura estava em discussão, o que assinala a demanda por uma nova identidade. Estávamos numa época de penalização cultural do país, aquela coisa meio morta, os alunos começaram a fazer trabalhos voltados para outras atividades. Era engraçado porque, ao abandonar totalmente essa competência técnica alemã, deixaram de fazer projetos, seus trabalhos eram pesquisas sobre temas brasileiros: quer dizer, abandonou-se totalmente o saber do designer para entrar no problema da cultura brasileira”.

Por outro lado, com o desenvolvimento da produção industrial, não se investiu em tecnologia e, conseqüentemente, num design nacional. Foram anos de ruptura entre a proposta de um design nacional e a indústria, especificamente em relação aos produtos de consumo de massa.

A comunicação visual encontrou um momento de expansão em sua utilização pela publicidade, propaganda, televisão e mercado editorial com o surgimento de uma indústria cultural.

Em termos de constituição de linguagem, nos anos 70 aconteceram dois movimentos aparentemente antagônicos, cuja divisão, dentro de

uma terminologia própria do período, se caracteriza como dentro do sistema ou fora do sistema. Aliás, este binômio conceitual foi o que orientou a política cultural do IDART – Departamento de Informação e Documentação Artística da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, criado em 1975.

Dentro da realidade brasileira, fora do sistema se define como a busca de um projeto de enraizamento, de memória e construção de uma identidade nacional.

Aqui é importante ressaltar a diferença entre o nacional e o nacionalismo. O primeiro está vinculado a uma proposta de organização do trabalho, à consciência coletiva da realidade e das necessidades concretas para as quais a produção seria uma proposta de emancipação, isto é, a construção de um projeto de nação, tal como o imaginado por Lefévre.

Já o nacionalismo, segundo Gramsci, é a apropriação do nacional por grupos minoritários, modelos autoritários de poder como o fascismo, como a ditadura militar gerada no golpe de 64.

Dentro do sistema significa o design produzido pelas indústrias no Brasil, numa transferência direta de outras realidades historicamente constituídas que se implantam no país através da propaganda, produzindo novas necessidades desvinculadas da experiência concreta. É um modelo de industrialização caracterizado por um sistema de dominação cultural.

:: Os anos 80 e o pós-modernismo

O pós-modernismo nos anos 80 caracterizou-se pela disseminação e bricolagem acrítica e apolítica - o procedimento de pastiche sobrepujando o paródico - de todos os estilos, que passaram a conviver num perpétuo retorno sobre si mesmos onde o conteúdo cede à forma do discurso, e a visualidade supera a linguagem.

Enquanto ética, subsiste apenas a transgressão enquanto amoralidade, a contestação de comportamentos e formas preestabelecidas.

Com isso, multiplicam-se as formas e as tendências pluralistas de passado e presente. Transgridem-se formas unitárias, transgride-se a moralidade, transgride-se a noção de valor-tempo-permanente-da-arte.

Cai a lei da censura, passando-se à erotização da arte e da vida. Surge com toda força a cultura do corpo; informatiza-se o trabalho em geral e,

da mesma forma, a produção artística. A tecnologia coloca-se junto a um biopoder ao qual a arte se conjuga, tanto que a própria ecologia torna-se a bandeira dos artistas, bem como a marca essencial da década.

A sexualidade e o biopoder se conjugam através de forças sociais e relações de poder, resultando na aceitação inquestionável de uma individuação hierárquica e coercitiva, momento em que a arte abandona uma voz profética, universalizante, e se reconhece, não como uma relação superestrutural ao poder, mas como condição de crescimento da própria sociedade tecnológica e industrial.

Neste contexto, algumas reflexões de Frederic Jamenson são extremamente pertinentes: “Essa é uma questão que nos permite medir a imensa distância entre a situação do Modernismo e a do Pós-modernismo (a nossa), e entre os efeitos de uma mercantilização incompleta e o comércio visto numa escala global, na qual os últimos esconderijos que restavam – o inconsciente e a natureza – ou a produção cultural e estética e a agricultura – foram assimilados pela produção de mercadorias. Numa era anterior a arte era uma região além da mercantilização, na qual uma certa liberdade ainda estava disponível; no alto modernismo, no ensaio sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer, ainda havia zonas da arte isentas da mercantilização da cultura comercial (para eles, essencialmente Hollywood). O que caracteriza a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens.

Hoje a imagem é a mercadoria, e é por isso que é inútil esperar dela uma negação da lógica da produção de mercadorias. É também por isso que toda beleza hoje é meretrícia e que todo apelo a ela, no pseudo-esteticismo contemporâneo, é uma manobra ideológica e não um recurso criativo”. (“Transformações na Imagem” in *A cultura do dinheiro*, Petrópolis, Vozes, 2001).

No entanto, a contribuição maior, e que talvez deva ser considerada uma das características dos anos 80 em relação às artes gráficas, foi a união do computador aos equipamentos de vídeo e ao raio laser (raios luminosos, holografia), originando, em escala industrial de produção e não

mais simples experimentação, uma escrita peculiar que impôs sua presença. Impressa em papel ou vídeo, a grafia advinda da computadorização criou uma imagem geométrica que obedece ao desenvolvimento matemático de uma forma. Em letras, números ou figuras, essa imagem bipartida, revelando um desenho construtivista, derivou uma nova tipologia que extrapolou seus suportes iniciais e foi incorporada na publicidade (mídia impressa, televisão, outdoors eletrônicos ou não), em roupas, brinquedos, embalagens variadas e painéis informativos.

:: Os anos 90 e a estética do provisório

A exemplo do que ocorreu nos anos 50, ou seja, a transferência de tecnologia do setor militar para o civil após a segunda guerra mundial, nos anos 90 a indústria avança a partir dos conflitos do Vietnã e do Golfo. Tal investimento em tecnologia tem custo zero para a área civil norte-americana, gerando um crescimento sem precedentes – o chamado “ciclo virtuoso da economia”. Mundialmente, a partir de agora, a guerra seria exclusivamente econômica. Em meados de 90, predomina a sociedade pós-industrial, surge a Amazon.com, acontece a expansão da Apple e da Microsoft. Com a vitória do projeto neoliberal no Ocidente, a dissolução das repúblicas socialistas e soviéticas, a queda do muro de Berlim e a reunificação da Alemanha, o mundo deixa para trás a cisão em dois blocos, rendendo-se à internacionalização do capital. O conflito não é mais entre Leste e Oeste – uma questão ideológica, existencial; a tensão se dá entre Norte e Sul, metaforicamente no eixo do poder, e o que está em xeque não é mais a existência, e sim, a sobrevivência, donde a reversão à barbárie e a generalização do mau gosto. Os tempos são marcados pela incerteza, pela competição selvagem, pela efemeridade ou ausência de ídolos, por modismos que de repente se impõem e rapidamente desaparecem.

Eis os fundamentos da estética do provisório - a tônica da década - um golpe e tanto no racionalismo de Ulm que orientou o design desde os anos 50.

Francisco Homem de Melo^{1*} e Ricardo Ohtake^{2**} comentam as

1 * Comentários extraídos de artigo assinado por Francisco Homem de Melo, em Boletim ADG 50 Anos de Design Brasileiro, São Paulo, 1999.

2 ** Extraído de depoimento de Ricardo Ohtake concedido à Equipe Técnica de Artes

tendências dominantes nessa década. Para Homem de Melo: “Não há mais marcas tão definitivas, tão realizadas como nos anos 60. A demanda por perenidade mudou. A cultura do transitório ganhou espaço; logo, é natural que sinais transitórios sejam admitidos no clube. Sob certo aspecto, o trabalho fica mais complicado. Uma coisa é certa: a grande novidade é o computador. Antes da metade dos 90, os escritórios estão todos equipados, mudam suas rotinas de trabalho, ampliam-se os recursos disponíveis. Em pouco tempo, os projetos acusam o golpe: ainda que os efeitos do computador sejam mais evidentes na área editorial, eles também estão no desenho das marcas. Um bom exemplo é o sinal da Eco Rio 92: temos aí uma nova sintaxe, consequência do novo olhar derivado do computador. O interesse dessa marca, juntamente com a da Rio 2004, é mostrar que vale investir no polimento da solução gráfica ao trabalhar com clichês como Pão de Açúcar e baía da Guanabara. O ponto culminante está na marca das Olimpíadas: além do Pão de Açúcar e da baía da Guanabara, até o carnaval foi incluído na lista. Agora tem de tudo! Inclusive o projeto com um registro mais erudito, o entrelaçamento de dois sistemas de código na marca do IEA-USP. O “A” de “Avançados” transforma-se em potência do “Instituto de Estudos” por meio da migração do código matemático para o território da tipografia.”

Ricardo Ohtake observa: “Os anos 90 caracterizam-se por uma maior liberdade nas artes gráficas, principalmente devido ao esgotamento do racionalismo. A sede de usar o instrumento e a facilidade de se obter resultados interessantes criou uma linguagem que se transformou em maneirismo, deixando os trabalhos com cara de computador, uma espécie de cacoete característico dessa fase. Felizmente, hoje, a tendência é eliminar o cacoete, permanecendo apenas os casos em que o artista ressalta de propósito esse aspecto. Recentemente, acentuou-se uma clara duplicidade no design gráfico: por um lado, o trabalho racionalista, certinho, e por outro, aquele que acentua a expressividade e a liberdade artística. A oposição na forma de projetar design evidenciou-se na segunda metade dos anos 90, ficando de um lado o cara que projeta para grandes empresas, bancos, e do outro, quem opera com projetos diferenciados, atendendo a iniciativas culturais e pequenas empresas, tais

como o restaurante, a boutique, a pizzaria, porque permitem que o designer exercite novas linguagens e se lance em projetos experimentais.”

:: O design está na moda

Ricardo Ohtake constata: “Todo mundo fala em design gráfico, solicita serviços de design gráfico, as pessoas estão precisando fazer coisas que sejam diferenciadas. Hoje, a questão da diferenciação é muito importante devido à competição. Quem não se diferencia perde a parada. O design gráfico é usado como marketing. Atualmente, não se dá orçamento pelo custo da matéria-prima, processamento, estocagem, folha de pessoal, etc. A conta é feita assim: quanto vale minha marca? Se minha marca vale X, então posso cobrar Y – o design é usado para consolidar a marca do cliente. As empresas se preocupam com a imagem, tudo isso faz parte do prestígio conferido pelo design. O escritório de design gráfico dentro da agência de publicidade era uma tendência dos anos 80 que está desaparecendo. A DPZ, uma das primeiras, extinguiu a SAO na W/Brasil; a coisa começou e fechou. A prestação de serviços ao cliente por parte do escritório de design é muito importante. Por exemplo: a Nestlé é minha cliente. Suponhamos que ela queira inserir uma tarja vermelha na embalagem. Não tem problema, eu atendo como parte do acompanhamento permanente dispensado ao cliente, o que agiliza nossos produtos e serviços, razão pela qual a Nestlé me procura e não a uma agência de publicidade porque o custo operacional aí é outra história.”

19

:: Rumos do design gráfico no século XXI

A respeito, Francisco Homem de Melo comenta: “A linguagem veloz do videoclipe é incorporada à linguagem das vinhetas de TV. Hoje, qualquer um pensa que sabe fazer logotipo, comunicação visual, por causa do computador. Uma marca é produzida em questão de horas ou nem isso...”

Então, quais os rumos da linguagem gráfica na próxima década? Homem de Melo dá duas dicas: “1) Prestem atenção nas imagens em movimento; 2) Cumpra dizer que a identidade visual é só uma face da história do design gráfico brasileiro. A outra vertente é composta por personagens que caminham na margem oposta do rio: é a história do

design gráfico editorial. Bem mais antiga, remonta às primeiras décadas do século XX, e nela o autodidatismo é a regra, território dos profissionais das grandes editoras, mergulhados na produção de jornais, revistas e livros. E produzem peças magistrais. Raramente, esses mundos se encontram, mas a distância entre ambos foi se reduzindo a ponto de atualmente alguns serem vistos com frequência na casa dos outros. Logo vão ser todos da mesma turma.”

:: ALEXANDRE WOLLNER

:: Notas biográficas

Recebe o prêmio revelação (Flávio de Carvalho) de pintura da II Bienal Internacional de São Paulo, em 1953, ano em que conclui seus estudos de design no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo. Em 1954, recebe o segundo prêmio de pintura do Salão Paulista de Arte Moderna.

Com Geraldo de Barros, entra no grupo Ruptura e ganha o prêmio de cartazes para o Festival Internacional de Cinema de São Paulo. É convidado por Max Bill a ingressar na Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) em Ulm, Alemanha, de 1954 a 1958, como bolsista do Capes do Ministério da Educação, período em que estuda com Otl Aicher, Josef Albers, Johannes Itten, Hans Gugelot, Vordemberge-Gildewart, Tomás Maldonado, Max Bill e outros.

Em Ulm, abandona a pintura para se dedicar exclusivamente ao design visual. Durante seus estudos em Ulm, trabalha nos estúdios de Otl Aicher e Max Bill. Ganha os concursos internacionais de cartazes para a III (1955) e IV (1957) bienais de São Paulo. De volta a São Paulo, em fins de 1958, funda com Geraldo de Barros, Ruben Martins e Renato Macedo a Forminform.

A convite de Max Bill participa, em 1960, da mostra Konkrete Kunst na Helmaus em Zurique, Suíça. Em 1963, juntamente com Karl Heinz Bergmiller, Simeão Leal, Marcello Roberto, Flávio de Aquino e Aloísio Magalhães, implanta a primeira escola brasileira de design no Rio de Janeiro, a ESDI-Escola Superior de Desenho Industrial. Nos biênios 70/72 e 72/74, foi presidente da ABDI-Associação Brasileira de Desenho Industrial. Em 1973, a convite do governo canadense, frequenta o curso de design management na Universidade de Toronto, com Marshall McLuhan e Alvin Tofler.

Participa, como expositor, de diversos eventos internacionais de design: em 1970 e 1972, nas bienais internacionais de design do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro; em 1971, na I Bienal Internacional de Artes Gráficas em Cáli, Colômbia; em 1978, na Design Proposition em Tóquio; em 1992, na Bilderwelt Brasilien-Kunsthau em Zurique, Suíça, e

em 1994, com design visual, na Internationale Buchmesse em Frankfurt, na Alemanha. Em 1980, exposição-solo no Museu de Arte de São Paulo e no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Em agosto de 1999, apresentou desenhos estruturais das suas marcas, bem como seu processo criativo, na exposição Criatividade e Conseqüência no SENAC-SP.

É autor de grande número de projetos, entre os quais: Metal Leve, Santista, Cofap, Probjeto, Escriba Securit, MAC, Argos, Eucatex, Brasilit, Banco Itaú, Laboratório Aché, Ferragens Brasil, Grupo Ultra, Nestlé e Klabin.

:: O pioneiro do design gráfico moderno

No Brasil, o design visual como hoje entendemos foi implantado por Alexandre Wollner, formado pela escola de Ulm, o *sancta sanctorum* do design mundial do pós-guerra. Por sua atuação profissional e pedagógica, Wollner influenciou, direta e indiretamente, cerca de cinco gerações de designers brasileiros. É pioneiro ao colocar em prática uma concepção de designer embasada no pensamento metodológico racional, integrando arte e tecnologia.

Comunicação visual vem a ser a criação e a estruturação de códigos visuais básicos – sinal, cor e tipografia padronizados – que serão aplicados na identificação de uma empresa ou instituição, utilizando meios apropriados tais como papéis administrativos, folhetos, sinalização, frota de veículos, produtos, uniformes, publicidade, embalagem, pontos de venda, exposições, cartazes. É através desse conjunto que uma empresa ou instituição se identifica visualmente. (texto de Alexandre Wollner extraído do catálogo O Design no Brasil - História e Realidade, 1982, exposição no SESC Pompéia/Museu de Arte de São Paulo)

23

A seguir, o depoimento de Alexandre Wollner está editado só com as respostas do mesmo e separado por intertítulos.

:: A escola de Ulm

Composta por Max Bill, Johannes Itten, Josef Albers, Walter Peterhans, entre os mais conhecidos, Ulm não tinha um corpo docente fixo, quase todos os professores eram convidados, o que possibilitou a profissionais de diversas áreas realizarem longos workshops. Advinda da Bauhaus, Ulm tendia mais para a estética do que para a técnica, contudo, a partir de 1953, começaram as cisões. Max Bill, que saiu em 1957, era adepto da estética e considerava o design arte; Tomás Maldonado, porém, o entendia como um complemento da arte, existindo apenas enquanto resultado. O design tem que renovar, ser criativo e mudar o comportamento das pessoas.

A turma de 1954 foi drasticamente treinada para a ciência e a tecnologia. Nem eu estava preparado para isso, afinal eu era um artista. Imaginem que o Norbert Wiener, o pai do computador, foi nosso professor.

A tendência da escola era behaviorista (comportamental); até o pessoal do serviço secreto americano deu aula em Ulm.

Entre arte, ciência e tecnologia, nós chegamos ao limite, uma espécie de *turning point*: vamos fazer arte ou design? Design, no sentido de arte, ciência e tecnologia.

:: O conceito de grid

O design, para alguns, é pensado livremente a partir da intuição artística, criando-se coisas novas, esboçando-se projetos iniciais. Na hora de executá-los, entretanto, é preciso que a idéia passe integralmente para milhares de pessoas; por isso, é necessária uma linguagem técnica, inteligível por todos e que não descaracterize sua criação. Essa técnica tem uma gramática, o chamado grid, ou seja, projetar qualquer trabalho gráfico dentro de uma estrutura.

Muita gente considera a técnica do grid fechada e rígida, mas ela enriquece as possibilidades de um projeto. Aos poucos, vamos compreendendo que todos nós, assim como as estrelas e o próprio universo, estamos interligados numa espécie de infinito grid universal existente no espaço-tempo, numa quarta ou quinta dimensão. Trabalha-se com duas linguagens: a digital, que é a tecnologia, e a analógica, que é a intuição.

Dentro do conceito de grid, Wollner cita os seus universais: Leonardo da Vinci, Dürer, Galileu, Copérnico, Gutenberg, Einstein, Le Corbusier e Norbert Wiener. Tal conceito é abrangido pela física quântica, gestalt, behaviorismo e arte concreta.

:: O design no mundo

No Brasil, antes de Ulm, não existia nada em termos de design. O marketing francês era muito forte, preponderante, poucos eram os brasileiros que conheciam Paul Klee, Kandinsky, Malevitch, etc.

Os russos não apareciam, salvo se mudassem para Paris. Em termos de Brasil, a universidade foi criada pelos franceses, a exemplo da FAU-USP, que até hoje ministra o programa da Escola de Belas-Artes francesa do início do século passado.

No após-guerra, a cultura americana não tinha a força que tem e que nos domina atualmente. Com a guerra, a França acabou, mas não ficou sabendo. O avanço da indústria de guerra fez preponderar o espírito prático americano, utilizando posteriormente toda essa tecnologia na indústria de paz e estabilidade, surgindo o design tal como é conhecido hoje em dia.

Por exemplo, a escola gráfica suíça influenciou bastante a escola alemã, mas, enquanto a alemã equilibrava a parte criativa com a ciência e a tecnologia, o suíço ficou mais na criatividade. A escola francesa já foi importante; a italiana, a não ser no renascimento, nunca foi tão importante, salvo no design de objetos porque na Itália existe uma grande tradição de artesanato, como ocorre na Espanha, mas em matéria de design visual gráfico a Itália é pobre.

Para mim, em termos de design, os países mais importantes são Alemanha, Suíça, Holanda e Inglaterra. Os americanos, todavia, levaram os melhores profissionais para seu país e atualmente são os mais avançados em design. Von Braun foi para lá levando a renovação de materiais como o titânio, promovendo um desenvolvimento rápido e verdadeiramente extraordinário. Os ianques conquistaram o mundo pelo poder da tecnologia e da economia.

Ao final da guerra fria, nos anos 80, a Rússia mostrou quem era, ou seja, não tinha nada, só força atômica, era um país pobre, sem tecnologia, fechado ao intercâmbio, incapaz de conceber um computador.

:: Design hoje: mercado e decadência

O design visual está em decadência, sobretudo pela atitude de profissionais que excluem quaisquer compromissos de ordem moral, cultural e sociológica, salvo o da sua própria sobrevivência, uma espécie de vale-tudo no qual quem aparece é aquele que faz a coisa mais agressiva possível, linda de morrer, sem função alguma.

Os arquitetos estão sem trabalho e não querem ser decoradores de interior porque parece coisa de bicha; contudo, não podem ser engenheiros porque sua formação é insuficiente, de forma que escolhem o design para usar "sua decoração".

O que está acontecendo é uma violenta invasão de decoradores na

comunicação visual, e os arquitetos são os responsáveis. Não percebemos, mas o fato é que o conceito de design está desaparecendo da nossa cultura.

Hoje, os grandes clientes do design são restaurantes, lojas de moda, incluindo-se todas as formas de comunicação perecível, merchandising para embalagens de cerveja; usa-se o que está em moda no momento: se for vermelho, vamos de vermelho; usa-se a letra tal, vamos todos usar a letra tal; não se usa letra alguma, então retiram-se todas as letras. A decadência do design está vinculada à indústria do perecível e do descartável, ou seja, moda e decoração.

Obsolescência programada é outro processo importado dos americanos. Foi desenvolvido nos Estados Unidos antes da guerra em razão da crise econômica. Era preciso conceber produtos e equipamentos de curta duração e reposição constante das peças devido aos altos índices de desemprego. Assim, uma geladeira caía aos pedaços em seis meses, e era preciso comprar uma nova.

:: Design e ensino

A formação acadêmica é e não é importante, pois aqueles sem formação, mas com talento e sabedoria para desenvolvê-lo, não precisam de diplomas. Dos jornalistas, exige-se que sejam diplomados, mas a escrita deles não melhorou nada com a faculdade de jornalismo.

Quando fui para Ulm, não tinha completado o segundo ano científico, que hoje equivale ao segundo ano do ensino médio. Fui escolhido para a escola de Ulm porque tinha talento, como muita gente que estava lá. Ulm não era uma escola oficial; lá, diploma nada valia, mas aqui fui reconhecido até pelo Ministério da Educação como professor. Atualmente, se tivesse que dar aula, seria recusado, pois não tenho pós-graduação nem sou doutor.

Na universidade, a formação de profissionais como advogado, médico, etc, cria um corporativismo que é negativo em qualquer tipo de atividade. Quanto à parte educacional, eu achei uma saída na ESDI, no Rio de Janeiro, porque desde Ulm, a gente projetava essa escola. Bittencourt e outras pessoas me auxiliaram a ganhar a bolsa de Ulm sob condição de que eu criasse uma escola semelhante no Rio com o objetivo de implantar

o conceito de design para os empresários e para nossa cultura. Até o ano passado, eu ia à ESDI quatro vezes por ano e ministrava workshops para professores. No momento, sou professor compulsoriamente aposentado.

Com a exigência de professores-doutores, as pessoas estão mais interessadas na sua aposentadoria e em ganhar 4.000 reais por mês do que criar algo novo. A ESDI do Rio até hoje é um fenômeno. Ulm existiu de 1954 a 1970; a Bauhaus, durante 10 anos, mas a ESDI existe há trinta e seis anos.

:: O conceito moderno de identidade corporativa

Assim como eu, outros que vieram de Ulm para o Brasil tomamos consciência de outros tipos de linguagem visual, tais como sinais, signos abstratos referenciados pela conotação que estavam comunicando.

A Lever, por exemplo, utilizava um X que não representava nada, pois era aplicado de tal modo que todos identificavam o X como sendo da Lever, uma vez que se escrevia Lever embaixo, assim como um sinal de trânsito, de contramão, representado por um círculo vermelho com a tarja branca. Antes se usava a palavra contramão na placa.

Há uma época em que se precisa dar significado ao signo para que se torne sinal. Isso começou a ser incutido na nossa cultura industrial e empresarial. O signo de uma indústria não deve se comprometer com um só produto, pois ela pode, mais tarde, se diversificar, e o signo tornar-se obsoleto.

A todo momento, a tecnologia está mudando. Assim, o perfil de parafuso antigo usado num logotipo pode induzir a pensar que é uma firma antiquada.

Os sinais da Metal Leve, da Santista e da Cofap parecem abstratos, mas tem um conceito dentro deles ligado a todo o complexo industrial que representam. Além desse sinal, existe um problema estrutural no sentido de organizar todos os códigos visuais da empresa com um determinado elemento identificador.

A cor e a tipologia, fazem parte do código visual da empresa e entram na construção da identidade que será utilizada em tudo. Esse conceito de design, por incrível que pareça, estava acontecendo simultaneamente no início dos anos 60 no Brasil (Equipesca, Metal Leve e Argos Industrial), na

Alemanha (com a Lufthansa e Braun) e nos Estados Unidos (Westinghouse e IBM). Naturalmente, nós caminhávamos em grau menor porque tínhamos indústrias apenas locais.

O mais importante era educar o empresário: falava-se direto com o dono da empresa, aquele que decide. Ele precisava ser catequizado sobre o que é design. Antes, ele chamava o cara para fazer uma marquinha. Chegou ao ponto em que mostrei meu portfólio com várias marcas, e o cliente apontou: gostei mais desta. Pensou que fosse mostruário.

A identidade visual da empresa é uma assinatura que você cria para o cliente; a assinatura é dele, mas a criação permanece sua. Eu acionei uma empresa paulista porque ela começou a mudar certas coisas sem minha autorização. Disse que se eles quisessem modificações, que pedissem para mim, o único que poderia fazer; do contrário, que jogassem fora a marca e contratassem outro.

:: Design e grande imprensa

28 Não temos jornais decentes. Fotografia colorida não é para estar constantemente no primeiro caderno; é entretenimento e tira toda a seriedade da fotografia jornalística, por excelência em preto e branco, até porque a fotografia colorida está sempre fora de registro.

A fotografia em preto e branco é verdadeira, não pode ter truque e precisa ser muito boa; em cores, qualquer foto parece ótima. Os jornais e revistas que estão aparecendo agora não são representativos da nossa cultura, são impostos por questão de moda. Nos Estados Unidos, surgiu nessa linha o USA Today, todo colorido, e achou que podia competir com a televisão porque a imprensa estava em crise.

Entre nós, a Folha de S. Paulo impôs um novo tipo de letra que trouxe da Alemanha. Para que inventar? Já existem tipos ótimos. Para que desenhar um especial se ninguém nota a diferença? O Jornal da Tarde, que surgiu em 1968, foi a melhor solução de jornal diário já feita. A idéia do Mino Carta era fazer um jornal de variedades e, como tal, é excelente, não existe em lugar nenhum tão bem paginado e resolvido até hoje.

Agora, o JT virou a Ilustrada d' O Estado de S. Paulo: as mesmas chamadas, a mesma matéria acrescentando-se a fotografia; é a sinopse ilustrada do Estadão. No design, surgem uns caras que brincam com a

parte gráfica a ponto de você não conseguir ler; as letras são sobrepostas, uma confusão; afinal, não é para ler, é para olhar.

Eu não leio um tratado sobre cultura francesa no caderno Mais!. É muito chato enquanto notícia, pois utiliza linguagem acadêmica, só para iniciados.

O jornal O Globo contratou Milton Glaser, um cara genial, para fazer o novo projeto gráfico, que exigia tecnologia inexistente no país, portanto, não foi implantado de imediato, levou cerca de três anos.

Desde a década de 70, surgiram várias publicações alternativas de cultura (que desapareceram), tablôides nos quais ninguém anunciava. Eram muito bem-feitas por jornalistas, e eu dou como exemplo a própria revista Escrita.

No Brasil, atualmente, o que mais evolui num jornal é a parte de classificados, para você comprar sapato, cueca, camisinha. Os classificados evoluem extraordinariamente, mas o jornal, não.

:: Design e computação

No meu tempo, não havia computador, mas tínhamos todo o conhecimento em informática, quer dizer, sabíamos o que era digital e analógico. Com a sorte de não ter computador como ferramenta, pudemos nos equilibrar muito melhor.

Uma experiência analógica importante: não sou capaz de começar um projeto no computador porque não tenho o formato do papel. O papel faz parte desse espaço, e no computador ele não existe.

Não entendo como as pessoas fazem um projeto em digital. Para ter a noção do projeto, é preciso fazer o esboço (impresso no computador) ou colocá-lo num mural, procedendo a uma análise combinatória de todas as possibilidades.

Você precisa do contato material com o projeto. Ninguém é mais a favor do computador do que eu enquanto ferramenta de trabalho; é um instrumento maravilhoso. Antigamente, era outra coisa, havia o chumbo, a fotografia, o fotolito, etc.

Aos poucos, a gente percebe que o computador também não é perfeito, nós não somos perfeitos. O computador faz bem acabado, e o fazer bem acabado impressiona as pessoas. Existem limitações no computador, e

30
você precisa conhecê-las para saber o que ele pode fazer por você. A perfeição depende, às vezes, de imperfeições.

O olhar do brasileiro médio não é educado para apreciar um bom design porque para isso é necessária uma cultura que não temos.

Os livros de hoje são muito bem-feitos, bonitos. Se o livro é para leitura sem compromisso, apenas para entretenimento, ele tem um aspecto; se é livro de consulta, outro. O tipo de letra tem que ser bem escolhido, desde o tamanho até o espaçamento entre as linhas. Eu não posso colocar uma cadeira de dentista na minha sala de jantar, tampouco a sala de jantar num consultório dentário. Com livro, é a mesma coisa. Não posso utilizar papel couché em livro de estudo porque reflete a luz e cansa a vista; é preciso utilizar papel áspero, letra serifada, pois sem serifa torna-se monótono para ler. Tudo isso você precisa saber; é tecnologia, tem que fazer parte do seu inconsciente, mas você não pode partir da tecnologia para iniciar um projeto criativo, contudo você nunca está desvinculado da técnica.

Quando está tudo pronto, você se senta na frente daquela maquininha infernal, e ela faz rapidamente. Mesmo com ela, você muda, você precisa fazer uma escolha, aliás, você deve saber quando fechar esse problema e partir para outro, senão você continua num projeto só a vida inteira.

:: O poder das multinacionais

Atualmente, o que incomoda grande parte dos designers brasileiros é a presença em nosso mercado de empresas multinacionais na área de criação de programas de identidade visual. Pergunto-me: daqui pra frente, o caráter de nossa cultura visual será definido com uma visualização à la Nike?

É possível que para alguns esse seja o caminho certo. É a realidade que percebo em projetos recentes para instituições financeiras, industriais, comerciais e governamentais, como Banco Bradesco, Escola de Línguas Seven, Açúcar Santa Elisa, Anatel, CCE–Divisão de Eletrodomésticos, PBD-Programa Brasileiro de Design e, é claro, a Nike.

Recentemente, o Conselho Empresarial Brasil 500 lançou um conjunto de sinais representando o Brasil 500 Anos, similar a um sem-número de símbolos oficiais que seguem esse novo estilo. Será influência do NDI-

FIESP que insiste em oficializar o estrambótico termo logomarca? Essa expressão, sim, autenticamente nacional.

A Varig, além de insistir em manter um adequado logograma acrescido de uma rosa dos ventos dourada em fundo azul noturno, incrementou um item: uma grafia inspirada no alfabeto islâmico para designar Rio Sul/Brasil (ou será uma representação visual da serpentina do carnaval?).

Nada tenho contra a influência cultural de outros países; o saldo poderá até ser positivo. Grosso modo, quem pode sair perdendo são os que, mediocrementemente, insistem em copiar o padrão californiano.

De resto, manifesto a minha preocupação pela ausência de um esforço profissional brasileiro no sentido de alcançar mais qualidade, respeito e seriedade no projeto do design institucional, diferenciando suas particularidades operacionais, investindo em nosso desenvolvimento social, cultural e profissional.

:: Criatividade e Conseqüência: Wollner hoje

A exposição Criatividade e Conseqüência, aberta em 17 de agosto de 1999 no Centro de Comunicações e Artes do SENAC, teve como idéia central o resgate da consciência do homem pelo homem e pela natureza, encerrada no conceito de que “tudo que é feito pelo homem visa a comunicar-se com outro homem”.

Começou com Leonardo da Vinci e com Dürer. Hoje, assim como na Idade Média, o homem esqueceu que é a peça mais importante do nosso universo.

Nessa exposição, mostro desde o surgimento da perspectiva, a relação do homem com o espaço e como o homem pode produzir sem agredir a natureza, realizar sua comunicação obedecendo às leis do universo. Indico como é essa relação das proporções, isto é, que o homem é a medida de todas as coisas.

Arquitetos construía catedrais para dar idéia de monumentalidade. Em espaço urbano restrito, usavam o recurso das listras horizontais brancas e pretas em ordem ascendente, com uma inscrição no alto. Esse artifício visual só seria desenvolvido muito mais tarde, nos anos 20 e 30, com a Gestalt.

No interior das igrejas, havia afrescos, sonoridade, coro medieval,

uma acomodação graciosa, tudo voltado para envolver o visitante, para proporcionar emoção, elevar o espírito, envolver-se com o ritual. A Igreja era a maior indústria, contratava os artistas. Com a decadência da realeza e o surgimento do neoplasticismo, surge a ciência. Com a revolução industrial, a máquina torna-se preponderante. Embora a música tenha evoluído com Mozart, por exemplo, o visual ficou esquecido, distanciado do homem.

A importância do visual retorna com o surgimento das escolas de belas-artes, principalmente na Inglaterra (Arts and Crafts).

A classe média enriquecida almejava objetos antes usados exclusivamente pelos reis e nobres: carrinho de bebê em forma de cisne, por exemplo. Eles apreciavam tais peças artesanais, mas já eram feitas pela indústria, o que não fazia muito sentido. Depois da revolução industrial, tivemos que produzir para a indústria, ou seja, em série, não mais a peça única.

Movimentos surgidos na Holanda, como De Stijl, encabeçados por Piet Mondrian até a Bauhaus, propunham a busca da funcionalidade, do conhecimento científico e tecnológico. Portanto, desenvolviam produtos desprovidos de ornamentos, voltados para a indústria, porém mantendo a criatividade. Na verdade, o supérfluo no objeto tinha a finalidade de esconder os defeitos, disfarçar a falta de conteúdo, e por isso eram utilizados.

:: Criatividade

Para mim, é a capacidade de revolucionar o comportamento das pessoas, criar novas atividades. Leonardo da Vinci transformou o cotidiano das pessoas ao mostrar uma nova maneira de ver e agir. Gutenberg proporcionou a todos o acesso ao livro. A criatividade pode ser desenvolvida por várias razões: atender a necessidades básicas, resolver o ambiente em que se vive e até mudar o conceito de mundo.

Qualquer pessoa pode ser criativa; depende de como ela manipula o conhecimento, a inteligência ou a percepção, mas o verdadeiro talento tem que ser aberto às coisas espirituais. Esses elementos que formam o talento são inconscientes, alguns já são conhecidos, outros estão fragmentados, fazendo com que essa memória vibre para finalmente

encontrar o fragmento que une os demais, e aí vem o *insight*, o que é novo, no que ninguém havia pensado ainda (Gestalt).

Foi necessária uma linguagem própria para expressar o novo, e essa é a tecnologia, ou seja, uma gramática que o faz se comunicar e ser entendido pelo outro. O que você projeta não pode ser perdido ou mal-entendido.

O novo tem que ser comunicado verbal e visualmente pela mídia eletrônica e assimilado por todos. Precisa ter consequência para não parecer o artista solitário, sofrido, incompreendido. A Bauhaus incentivava esse lado intuitivo do artista.

Com a guerra, integrantes da Bauhaus emigraram para os Estados Unidos, mas não deu certo porque as condições sociais eram diferentes das da Alemanha. Devido à depressão e ao desemprego, incentivava-se a obsolescência programada, chamada *styling*, decorativa. A Bauhaus era antidecorativa.

:: TV e linguagens

A TV ainda não encontrou sua linguagem visual própria. A que existe hoje – rápida e cheia de elementos – não é para ser entendida, não contém mensagem alguma, é inútil e descartável. Essa rapidez das imagens está influenciando o design gráfico atual, que é feito para não se perceber, não se ver, aquilo que a Bauhaus já condenava como supérfluo e decorativo.

Design não é arte tal como ela é definida, mas algo orgânico no sentido social, cultural, econômico. Não considero o design especial. As pessoas vêem meus trabalhos e não sabem que são meus, e eu acho ótimo. A busca da perfeição é o caminho do design.



lum'nar



PAPAIZ

MAC

PH/LCO



:: Aloísio Magalhães^{3*}

:: Notas Biográficas

Falecido em 1982, o pernambucano Aloísio Magalhães é, ao lado do paulistano Alexandre Wollner, um dos expoentes referenciais do moderno design visual brasileiro.

Em 1960, abriu seu escritório de comunicação visual no Rio de Janeiro, que ficou conhecido nacionalmente, sobretudo por Aloísio ter vencido os concursos brasileiros de desenhos de símbolos mais significativos: IV Centenário do Rio de Janeiro, Light, Bienal de São Paulo e, principalmente, as cédulas do cruzeiro novo. Trabalhou para a maioria das empresas e instituições brasileiras em seus projetos de comunicação visual (logotipos, símbolos, embalagens, impressos).

O símbolo do IV Centenário foi usado das mais diferentes formas, modificado e transformado sem perder sua identidade. Esse trabalho é considerado pelos especialistas um marco na institucionalização do design brasileiro. O desenho das novas cédulas do cruzeiro novo foi uma proposta inédita em termos internacionais. Segundo o professor e designer Joaquim Redig: Aloísio inovou a produção de papéis fiduciários com a introdução do princípio do moiré, tramas reticuladas superpostas que combinavam o efeito visual com a segurança técnica, dois princípios básicos para esse tipo de objeto. Ao mesmo tempo, com esse trabalho, trouxe para o Brasil a tecnologia de produção do dinheiro, que levou a Casa da Moeda a ter hoje completa autonomia nesse campo, (...) eliminando o conceito tradicional de pé e cabeça em função do seu caráter de objeto de troca, e, a partir de suas experiências formais anteriores, com a justaposição espelhada de imagens, desenvolvida nos cartemas e gravuras de 1973/74 e presente desde o símbolo da Light, em 1966.

3 * O material sobre Aloísio Magalhães foi editado a partir de depoimentos, entrevistas, conferências, artigos, prefácios assinados pelo mesmo, extraídos das seguintes obras: E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil, Rio de Janeiro, Nova Fronteira/Fundação Nacional Pró-Memória, 1985; Sinal, Registro de Marcas e Símbolos (revista), São Paulo, 1971; Design, Método e Industrialismo (catálogo), Mostra Internacional de Design, Rio de Janeiro, Centro Cultural Banco do Brasil, 1998.

:: O papel do artista na sociedade

O que mais impressiona e interessa numa atividade como desenho industrial e comunicação visual é reinserir o artista num contexto social na medida em que o criador tem necessidade de representação, expressão e uma linguagem que é concretamente visual através de objetos, sinais ou formas de escritura.

O artista que necessita dessa linguagem encontra no social a sua maneira de exercê-la. Ele reinsere-se no contexto social como um elemento necessário, válido, útil à sociedade. Se compararmos essa idéia com o que acontecia antigamente, veremos que, a partir de um certo momento do processo civilizatório, o artista viu-se deslocado do centro de gravidade do contexto social e passou por um processo de criatividade mais livre, puramente autônomo, mais rico para alguns e mais pobre para outros, na medida em que a comunicação desse processo criativo se distancia muito do contexto coletivo.

36 Não devemos esquecer que em outros momentos do processo de civilização ocidental o criador trabalhava em função da sociedade. Na verdade, não haveria o culto simbólico de formas de religião – a Igreja como o centro do mundo – se não houvesse o artista que representasse esse componente necessário à função social que a religião tinha no contexto comunitário.

Giotto não foi menos artista porque trabalhava por encomenda nas igrejas de Arezzo; nem Piero Della Francesca; enfim, nenhum dos grandes representantes e criadores da pintura ocidental foram menores pelo fato de estarem engajados no processo social. Ao contrário, foi talvez o processo social e a exigência da comunidade que se representasse ali o Santo Antônio de Pádua, na cidade de Pádua, que deu a Giotto a condição das representações fortes de que ele foi capaz como artista-criador.

Depois, essa função social passa a diminuir, e o artista não tem onde verdadeiramente se situar como componente do contexto social, nem sequer o retrato continua a ser sua área de atuação. Os famosos retratos de Velásquez, de reis da Espanha, que se espalharam por toda a Península Ibérica, eram retratos pintados a mão.

A partir de um certo momento da trajetória do Ocidente, a tecnologia substitui, cria novas formas de representação, e até mesmo esse reduto,

que era o retrato do rei, passa a ser feito por um processo mecânico como a fotografia e não mais pelo artista.

Essa perda de interligação social causa um embaraço, uma profunda modificação no processo criativo. De certo modo, o reencontro da representação criativa em termos plásticos e visuais se estabelece na sociedade mais contemporânea quando se verifica a necessidade de que uma tecnologia tão elaborada exige um mediador entre essa técnica e a comunidade.

:: “O dinheiro é nosso”

Em 1965, li no Jornal do Brasil que nosso país tinha decidido comprar equipamentos para fabricar seu próprio dinheiro em vez de comprá-lo feito dos grandes produtores internacionais, americanos e ingleses. Eu me perguntei que dinheiro seria aquele.

Não seria oportuno que o dinheiro tivesse fisionomia própria, que não fosse parecido com o dinheiro de outras culturas, que procurasse uma fisionomia que refletisse um pouco da estrutura cultural da nação brasileira?

Escrevi sobre a importância do desenho do dinheiro como um forte elemento de comunicação social. Foi feito um concurso, limitado por conta da complexidade de se desenhar uma cédula, pelo problema técnico, problemas de segurança; não se podia fazer uma coisa muito ampla porque não havia condições de se espalharem esses dados de maneira aberta.

Foram convidados dez profissionais brasileiros para elaborar um projeto. O meu foi aprovado por vários motivos, entre os quais o fato de meu engajamento na questão cultural. Vi os outros trabalhos apresentados, alguns excelentes, muito bem resolvidos, mas o que elaborei, no momento, refletiu maior intensidade. Daí pra frente, foi desenvolver o aprendizado da técnica e o detalhamento.

O desenho do dinheiro representa um compromisso social, uma preocupação com a responsabilidade social. Você tem acesso ao desenho do cotidiano que circula dentro da cultura, da coletividade, e pode ajudar também, do ponto de vista técnico, no sentido de promover uma auto-suficiência no design, no que hoje somos completamente independentes.

Tudo é feito no Brasil: o papel, as tintas, as gravações, a elaboração dos offset e toda a técnica desenvolvida ao longo de dez anos. Foi possível

tornar o país autônomo na produção de seu próprio dinheiro porque é necessário ter autonomia na criação de um objeto.

:: O conceito de design por Aloísio Magalhães

Um dos problemas mais graves com que se defronta o homem contemporâneo é a quantidade ilimitada de informações que ele é obrigado a absorver. Antes reservada apenas ao espaço urbano e emitida por um número restrito de fontes, a informação hoje não só se espalha no espaço rural como também invade a casa, espaço por sua própria natureza intimista. Já é possível uma perfeita sintonia em termos universais entre ação e comunicação, o gesto simbólico de posse – o primeiro pé humano a tocar o solo lunar foi visto por milhões de pessoas no exato momento em que ocorreu.

Nesse caso, apesar da distância física Terra–Lua, as diversas localizações geográficas dos homens e seus diferentes tempos e fusos horários não representaram empecilho à simultaneidade da transmissão. Além disso, a barreira da língua – centenas de idiomas envolvidos na comunicação – foi derrubada porque a informação se fez através da imagem, o que evidencia um aspecto fundamental para a comunicação contemporânea: a preferência pela imagem em contraposição à palavra escrita, mesmo considerando-se diversas formas de representação, desde a fotografia (transposição da imagem real) até o desenho econômico e sintético de uma criança. No caso da fotografia, a informação é enriquecida de inúmeros detalhes e particularidades, enquanto as sínteses gráficas pretendem informação precisa e apenas conceitual.

Esse universo de sinais gráficos constitui uma das mais poderosas fontes de informação que utilizamos contemporaneamente: sinais de advertência, de proibição, indicativos, persuasivos ou simplesmente designativos.

A necessidade de discipliná-los e normalizá-los nasce da alta freqüência com que são usados, indicativa de sua validade e importância como meio de comunicação. A utilização inadequada ou abusiva representa uma inevitável diluição de sua força como elemento que visa objetivamente a distinguir e personalizar as informações.

De maneira geral, podem-se classificar os sinais gráficos em

três categorias fundamentais a partir do elemento básico no qual se estruturam:

- 1 – a partir da palavra ou de letras;
- 2 – a partir da representação de uma imagem ligada à função;
- 3 – a partir de formas arbitrárias.

No primeiro caso, incluem-se os logotipos, representação da palavra de maneira particular, transformando-a em marca (Pirelli), como também as marcas estruturadas a partir de letras iniciais de um nome (RCA, IBM).

No segundo caso, incluem-se as marcas ou sinais ditos pictográficos, por exemplo, os que se utilizam de uma chama para designar companhias de gás, ou “homem” e “mulher” designando banheiro masculino e feminino.

No terceiro caso, incluem-se os sinais designativos, que na sua origem são vazios de significado. Só a partir de uma convenção aceita, e através do uso repetitivo, impregnam-se da significação que representam.

Nas três situações, existem fatores comuns que devem ser levados em consideração. A qualidade ótica, que permite percepção rápida, econômica e, sobretudo, a sua particularização. O fator originalidade também deve ser levado em conta, se bem que no universo demasiadamente carregado de sinais seja extremamente difícil, hoje, encontrar elementos novos para formulação de uma síntese gráfica.

Há muitos casos em que o sinal baseia-se em situações intermediárias, abrangendo mais de uma das categorias dessa classificação. É importante lembrar que o sinal sozinho não é suficiente para estabelecer a identidade visual de uma entidade ou empresa; o sinal não vive sozinho.

É através de seu uso programado e de suas relações com outros elementos de comunicação que se pode criar uma imagem global perante o público.

:: Cartemas

Embora simples, o cartema não é um achado; ele tem toda a vivência e o treinamento de um olho atento a tudo. O cartão-postal é importante e universal, tão importante que ficou banal. A arte meio trágica, densa, sufocada, perde diariamente o caráter lúdico e a graça. O cartema restitui ao espectador a alegria perdida. Ninguém fica indiferente.

A idéia dos cartemas ocorre a Aloísio Magalhães em 1970, quando

observava, na Holanda, os demorados e complexos testes de impressão das notas de um cruzeiro – parte do novo padrão monetário brasileiro, que ele mesmo desenhara – às vésperas de sua entrada em circulação.

Saindo das máquinas impressoras em grandes folhas de papel-moeda, a união de dezenas de notas iguais num mesmo espaço forma desenhos que atraem o interesse de Aloísio, já voltado para o desenvolvimento de formas estruturadas a partir de imagens refletidas, como foi o caso do símbolo que desenhou para o IV Centenário da cidade do Rio de Janeiro, partindo inicialmente da justaposição – procedimento bastante usado pela Pop Art, sobretudo por Andy Warhol, autor de uma grande tela com profusão de notas de um dólar impressas em serigrafia.

:: Marcas

Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro – 1964

A idéia baseia-se num símbolo, que, por ser uma convenção, não precisa conter um significado óbvio, mas, a partir de um sinal claro e legível, estará potencialmente apto a impregnar-se através do uso e da significação que representa.

Numa coletividade viva e rica de imaginação como a nossa, um sinal simples e de fácil aplicação tem extraordinária diversidade de usos. Para que um símbolo possa expressar-se segundo as várias conveniências de uso, a solução prevê três formas básicas de representação: o traço linear, as cores da bandeira e o objeto tridimensional.

O povo aceitou e usou amplamente o símbolo, enriquecendo a sua estrutura inicial. A idéia foi capaz de suportar transformações e modificações sem perda de seu reconhecimento imediato: como as letras suportam qualquer grafismo; como os sons se acomodam a diferentes vozes; como as palavras são ditas em diferentes sotaques; como as cores permitem diversos tons.

:: Docenave – 1967

No caso da Vale do Rio Doce Navegação S/A, o caminho para o desenvolvimento da marca nasceu naturalmente. A ênfase nas letras D e N, iniciais das palavras que formam a sigla Docenave, sugere a soma ou fusão das duas letras, passando a constituir um novo sinal, uma nova

letra.

:: Campanha da Copa Mundial de Futebol – 1970

Outro exemplo da integração de campos de atividades distintos, característica da obra de Aloísio: transposição de elementos visuais de um para outro contexto; neste caso, a partir de uma foto extremamente forte de uma bicicleta de Pelé publicada pelo Jornal do Brasil.

:: Petrobrás

Em 1970, estabeleceu um outro marco na implantação do desenho industrial no Brasil com o projeto de identidade visual para a empresa.

:: Companhia União dos Refinadores – 1975

Criou-se uma marca a partir do uso do nome da empresa, cuja sonoridade, simplicidade e tradição foram acentuadas, aproveitando-se a estrutura arredondada da letra Univers 67 para grifar a palavra com uma forma análoga à sua própria letra inicial.

:: Light – 1966

O designer americano Paul Rand defende a idéia de que as marcas de fábrica podem ser revistas e atualizadas periodicamente. Assim, não há idéias velhas ou novas, porém boa ou má concretização, segundo os conceitos de cada época. No presente caso, servimo-nos do antigo e mítico sinal representativo da energia: o raio. A partir da letra L repetida duas vezes, o sinal resultou extremamente claro e simples.

:: Banco Boa Vista – 1976

Representa um dos temas da obra gráfica de Aloísio: a imagem refletida (presente também no cartema e no dinheiro atual). Utiliza essa estrutura para criar um sinal ao mesmo tempo clássico e contemporâneo.

:: Tributos a Aloísio Magalhães

Segundo Alexandre Wollner, a importância de Aloísio Magalhães é ter trazido todos os elementos culturais brasileiros ao design visual. No cruzeiro, usou elementos nacionais de modo semelhante aos cartemas. Era uma pessoa muito hábil, com formação de diplomata, sobrinho de Agamenon Magalhães, figura muito importante, o ACM daquele tempo. Aristocrata, com muita penetração no governo militar, conseguiu fazer trabalho para as estatais. É o designer mais importante do Brasil, e o pioneiro. A leitura rebatida e o espelhamento da imagem do cruzeiro foi uma proposta nova, inclusive internacionalmente falando, mas, como o cruzeiro não tinha valor, ninguém ficou sabendo.

Para José Mindlin, poucas pessoas no Brasil poderiam se gabar da versatilidade que teve Aloísio Magalhães em sua curta vida. É difícil, por isso, isolar sua atividade no campo do desenho industrial das outras que exerceu. Artista gráfico de excelente nível, foi pintor, desenhista e, surpreendentemente, político na conquista de meios para a realização de seus projetos culturais.

Pietro Maria Bardi considera Aloísio o vencedor de numerosos concursos para produção de símbolos de empresas industriais e comerciais porque demonstrava inventividade, dando vida a um ateliê especializado que se tornou escola para muitos jovens, incentivando iniciativas e realizações, centralizado em Brasília, onde instalou seu quartel-general. Nota-se sua ação na política e na organização das artes que, de qualquer jeito, foi mais importante do que tudo que produziu no campo do design.

:: Ensino

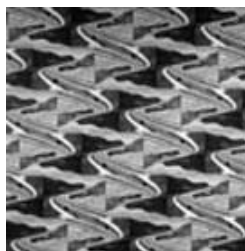
Quando se fala em escola e na dificuldade de se conceituar o desenho industrial em nossa época, apelo para um tipo de atitude que historicamente sempre foi válida.

Quando as coisas se complicam muito, o melhor é você parar de especular sobre elas e tentar fazê-las. Se há verdadeiramente uma crise na conceituação do ensino, de como seria a posição desse indivíduo

(designer) cuja dimensão parece cada vez maior, o certo talvez seja esquecer um pouco a idéia de ensinar e deixar que o designer faça, execute enquanto designer, e que em torno dele se agrupem pessoas mais jovens, os elementos que vão se formando na dinâmica do próprio trabalho. Posteriormente, é possível se concluírem determinadas coisas, estabelecer determinados pontos de referência, até por estatísticas de programações, certos postulados que poderão vir a ser úteis em termos de novos programas.

E eu digo que isso não é novo porque, em última análise, é o processo normal do artesão, do homem na sua oficina, cercado de indivíduos como aprendizes que começavam a sua função e acabavam sendo os grandes ourives, os grandes metalúrgicos, grandes indivíduos, que conseguiram realmente estabelecer escola, estabelecer agrupamento em torno deles, e a função firmar-se através do seu próprio exercício.

Aloísio Magalhães. O Desenho Industrial no Brasil. Mudes/Ilari, 1970. Debate com professores da ESDI.



:: Cauduro/Martino

O objetivo do escritório Cauduro/Martino Arquitetos Associados é projetar de forma una, integrada e sistêmica, dentro do conceito daquilo que definem como design total e que constitui a essência de uma filosofia de trabalho. Este depoimento foi feito em agosto de 1999 com exclusividade para a ETP Artes Gráficas por João Carlos Cauduro, com a presença de Ludovico Martino e Carlos Dranger.

:: O metadesign

Uma das características do nosso escritório é nunca pensar de forma isolada. Essa linha de trabalho, que chamamos metadesign, é estruturada, primeiramente, pensando em sistemas e não em soluções isoladas, e depois organizar uma estrutura visual sobre a qual será desenvolvido um sistema gráfico.

Outra característica do escritório é a preocupação com a idéia de levar até as últimas conseqüências o desenho. Nossos projetos são detalhados até o último parafuso. Também importante é que o escritório sempre desenvolveu know-how, que foi levado aos fabricantes.

Existe uma sintonia especial entre nós, uma confiança recíproca absoluta. O trabalho é encaminhado àquele que mais atende às características do projeto, sem interferências. O Marco Antônio do Amaral é bastante capaz para equacionar o problema de comunicação, de estratégia e de posicionamento de imagem. É ele quem faz essa triagem.

Para nós, é fundamental a visão sistêmica. Atualmente, não faz sentido pensar em um elemento isolado. Outra questão importante é o problema da legibilidade.

Desde o começo, o escritório mantém uma linha muito clara de trabalho, que é a idéia do design total. É muito comum ter programas de identidade visual que não saem do impresso, do papel. No Brasil, desenvolvemos o totem de identificação, que partiu de um esquema de sinalização de como se chegar a um local. Começamos a perceber que o suporte da informação e a estrutura são uma coisa só.

É mais econômico e mais fácil porque o próprio elemento era a mensagem;

a uma certa distância, entende-se a mensagem mesmo sem ler, outro conceito muito importante na identificação.

:: Totem de identificação x arquitetura

Desvinculamos a identificação da arquitetura porque no Brasil ela não é padronizada. Criamos o totem, sistema único de identificação.

Em 1963, Ludovico e eu começamos a dar aulas na FAU; ele ensinava comunicação visual, e eu, desenho industrial. Tínhamos uma preocupação teórica permanente de analisar e discutir o problema do suporte da mensagem e a mensagem. A idéia do design total não é só o logotipo, a marca, mas o suporte que também faz parte da linguagem e só pode existir se for independente.

Usamos isso no projeto do Banespa, ao criar um elemento independente, industrializado, produzido em série, desvinculado da arquitetura.

Na época, já existia uma poluição visual em São Paulo, então quisemos nos destacar pela clareza e pela limpeza. Inclusive pelo fato de o suporte ficar solto, não interferir na arquitetura mas respeitando-a, sem se integrar a ela, como era comum acontecer.

:: Caminhando com a Villares

Para o logotipo da Villares, partimos de um quadrado metade branco e metade preto em diagonal. Eram dois elementos com quatro posições cada um, e dezesseis variações diferentes, tudo dentro de uma estrutura visual. Era uma família de marcas, com quatro elementos constantes. O projeto foi desenvolvido para as quatro empresas.

Na época, a Europa (Itália principalmente) e os Estados Unidos tentavam estruturar um programa de identidade visual que era muito novo. A Olivetti tinha a sua e estava um pouco na frente das outras; a IBM também, mas poucas empresas tinham uma visão clara da importância de um programa de identidade visual. Implantamos para a Villares desde sinalização, arquitetura, mobiliário, veículos, impressos, etc. Todos os elementos foram normalizados e planejados, e pela primeira vez no Brasil foi feito um manual de identidade visual.

O trabalho começou em 1967 e terminou em 1973. O Aloísio (Magalhães) fez um projeto para a Petrobrás, uns anos depois, um exemplo em grande escala de como fazer programa de identidade visual.

A Villares foi um cliente muito importante para nós porque nos desenvolvemos juntos, aprendendo o que era identidade visual, apesar de partir do mesmo conceito de marca, o mesmo alfabeto e a mesma diagramação para todos.

Com o tempo, percebemos que cada empresa na Villares tinha uma personalidade específica, e a idéia de conjunto já não era suficiente.

Além disso, a Villares passou por uma reformulação administrativa, e cada empresa perdeu um pouco de autonomia. Propusemos uma marca única em preto e branco. Foram seis anos pensando em programas de identidade visual, aperfeiçoando cada vez mais. Passamos por várias etapas e percebemos que a identidade tem que ser constituída de um elemento muito simples e muito forte. A cor é um dado que interfere demais por ser um importante subcódigo de informação. Acreditamos que a identidade da Villares não envelheceu.

:: Metrô, Paulista, Zôo: projetos para a cidade

No Metrô, trabalhamos durante quatro anos, de 1967 a 1971, e desenvolvemos o projeto das estações, das linhas e da estrutura gráfica da rede. No mundo inteiro, poucos metrôs tinham sistemas de comunicação visual organizados.

Nesse caso, não fizemos só a parte de comunicação visual e sinalização, mas também interferimos em todas as estações (o projeto do Metrô foi minha tese de doutorado). Os barrados que tem nas estações e as chapas coloridas foi criação nossa. O painel era a referência da estação, sobre o qual a comunicação visual toda se desenvolvia. Nós elaboramos o projeto inteiro de comunicação visual.

Quando a Montreal ganhou a concorrência para desenvolver o projeto do Metrô, nos contrataram para organizar todas as publicações, dar orientação para os desenhos técnicos e atuarmos como consultores na parte de comunicação visual. O detalhamento acabou sendo feito pela própria Companhia do Metrô, mas, de qualquer forma, os elementos básicos estão todos lá, inclusive o totem triangular do nosso projeto.

O conceito de identificação se consubstanciou de forma definitiva na avenida Paulista. Fizemos uma série de análises e constatamos: nos quatro cantos da calçada, havia a placa com o nome da rua, um desenho que não tinha nada a ver com a placa de trânsito nem com as placas de orientação, muito menos com a cestinha de lixo, que era outro suporte.

Dessa forma, tínhamos seis ou sete elementos díspares em cada esquina, independentes um do outro, e estudamos uma forma de integrar todos num só. Surgiu a idéia do poste de 7,20 metros de altura, no qual reunimos tudo que estava disperso porque percebemos que o que polui, mais do que a parte gráfica, é o suporte da mensagem porque ele é conflitante, cada um tem um desenho.

Organizamos as informações a curta distância para o pedestre, tais como pontos de ônibus, nome das ruas; depois, a uma altura intermediária, informações para pedestres e motoristas: sinais de trânsito e semáforos de cruzamento de pedestres e, daí em diante, informações a longa distância para veículos, mesmo porque a Paulista destinou um corredor só para ônibus, objetivando avisar o motorista sobre o que aconteceria adiante para facilitar o trânsito. Fizemos ainda bancos e abrigos. Na época, a Paulista tinha 3 mil metros quadrados de área de abrigo.

O Zoológico foi um trabalho que fizemos com muito carinho, com muito amor porque o Mário Autuori, o diretor, era um cientista e jamais deixou que o Zoológico se transformasse num parque de diversões. Ele recebeu várias ofertas em troca de publicidade, mas não permitiu. Conseguimos fazer um projeto para o Zoológico com padrão internacional.

:: Linhas de ônibus promovem urbanização

Um projeto interessante que fizemos (engavetado até hoje) para a Secretaria Municipal dos Transportes foi o sistema de comunicação visual dos transportes públicos, que envolvia a comunicação de toda a cidade de São Paulo. Surgiu no momento em que o Metrô entrou em funcionamento, e as linhas de ônibus teriam de ser totalmente remodeladas. Eles (a Prefeitura) acharam que a colocação de uma “simples plaquinha” resolvia o problema. Fizemos uma pesquisa e descobrimos que ninguém conhece os itinerários dos ônibus, pois não sabe andar na cidade.

Sabemos ir do trabalho para casa, e vice-versa, mas não sabemos ir a outros lugares. A rede de ônibus de São Paulo é a maior do mundo, mas isso não é negativo. Em Paris, há sete linhas de ônibus, e aqui, num só ponto, passam trinta e seis linhas diferentes. Uma loucura.

Verificamos também que a urbanização de São Paulo foi feita através das linhas de ônibus. A Prefeitura não tinha um desenho da rede, tão complexo que cada um dos seis grupos de empresas de ônibus tem o seu próprio mapa. De qualquer forma, tivemos uma experiência muito enriquecedora ao trabalhar com o sistema viário de uma cidade como esta.

:: Cauduro & clientes

Algumas vezes, nosso cliente é uma agência de publicidade, e temos visões diferentes dos projetos. A nossa é planejar, programar, e a deles é vender. Eles só sabem pensar bidimensionalmente. Para eles, a comunicação de massas de rua é outdoor; para nós, o suporte do outdoor é mais importante, pois tem que estar integrado à mensagem.

Em publicidade, vale tudo. O cara criativo tem que inventar, deixar bonito. Nós estamos falando de coisas mais duradouras. Criamos programas de identidade visual tanto para clientes grandes como pequenos com a mesma dedicação, talvez um dos nossos grandes diferenciais. Às vezes, o cliente pede o projeto de uma marca, e eu digo que ele precisa é de uma identidade visual.

Dou o exemplo de uma empresa pequena, jovem, uma firma de tecidos de decoração para a qual fizemos um projeto de identidade total. Naturalmente, definir quais são os atributos da imagem de que uma empresa necessita é algo muito teórico.

O cliente queria um símbolo, e nós desenvolvemos uma linguagem própria, exclusiva, que traduz a identidade de tecido para decoração Tec Dec. É uma linguagem que, no fundo, não tem marca, o logotipo é o mais simples possível, contudo tem uma identidade forte, embora seja uma empresa minúscula.

É importante saber enxergar o problema de cada cliente. Pode-se ver que o projeto para o Banco do Brasil não é igual ao da Tec Dec. São comportamentos diferentes, com resultados diferentes, mas sempre dentro de um padrão de qualidade que desenvolvemos ao longo do tempo.

O projeto para o Banco do Brasil foi um trabalho difícil porque eles tinham um símbolo complicadíssimo. Após estudos e pesquisas de campo, descobrimos que, apesar de complexo, o símbolo do banco era reconhecido por todos. Um dado importante: a cor amarela era mais forte que o símbolo. Tentamos fazer uma marca sem o símbolo, mas não foi possível. Hoje, analisando o conjunto, o símbolo é um elemento marcante, mas não é o mais importante.

Um dos problemas com o Banco do Brasil era o fato de o logotipo ser muito extenso, numa letra leve, itálica. Quando faziam publicidade nos campos de futebol, precisavam comprar duas placas de 20 mil dólares cada uma para conseguir escrever Banco do Brasil de forma legível. Com o novo visual, em dois jogos de futebol, eles pagavam o projeto inteiro.

No projeto para o Bradesco, o cliente fez uma grande economia, pois são mais de trezentas agências no Brasil inteiro. Eles passaram a pagar um décimo do que era gasto anteriormente, ou seja, milhões de dólares só de iluminação.

O logotipo do Unibanco tinha um desenho muito marcante, mas o símbolo brigava com o logotipo. Eram dois elementos para identificar uma coisa só, o que provocava confusão. No talão de cheques, o símbolo participa da linguagem em nível secundário e não como elemento básico de identificação.

O primeiro código da identidade é o nome. No caso do Unibanco, conseguimos resolver o problema com mais clareza e limpeza a partir da idéia de simplicidade porque quanto mais simples mais comunica.

O Unibanco 30 horas era mais um elemento a competir e atualmente é mais forte que o símbolo. Tivemos a idéia de fazer uma sistema único de comunicação para o Espaço Unibanco e criamos um bilhete com a mesma cor da sala para facilitar a vida de quem usa.

Fomos contratados pela empresa Tintas Ypiranga para fortalecer a imagem da empresa e reduzir a força individual de cada produto. Eles tinham produtos muito conhecidos, mas ninguém sabia que eram da Ypiranga. É um trabalho interessante que vale a pena ser analisado.

Atualmente, desenvolvemos a marca da Telesp Celular, feita antes da privatização, quando ainda era Telesp. Fizemos um projeto completo: a parte gráfica, luminosos, displays, desenhos das lojas. Com a privatização, a empresa teve uma necessidade muito maior de visibilidade.

É um trabalho de valorizar e mostrar o produto, um desafio para nós. Fizemos uma comunicação visual tridimensional.

A marca parte da idéia da freqüência de ondas, não são discos nem teclas, além da imagem do estado de São Paulo.

:: Compensação & profissão

Saber que o cliente ficou satisfeito é nossa maior compensação, mais ainda que o significado comercial. Um exemplo interessante foi a criação da marca da CESP. Encomendaram uma marca para uma nova empresa, as Centrais Hidrelétricas do Estado de São Paulo. Fizemos uma marca que apreciávamos bastante por ser sintaticamente muito forte.

Passados dez anos, o diretor da CESP nos chamou e disse que teríamos que mudar a razão social. Deixaria de ser Centrais Hidrelétricas de São Paulo para tornar-se Cia. Energética de São Paulo, um fato ainda sigiloso. Fizemos um novo levantamento e verificamos que a marca sozinha não tinha expressão nenhuma, que a grande comunicação corria por conta da sigla CESP. Tínhamos dois elementos incompatíveis, então optamos pela sigla CESP, por ser mais forte, mais limpa, por manter a linguagem verbal, sendo ao mesmo tempo visual.

A marca do Banespa havia sido feita pelo Aloísio Magalhães. Era muito bonita, interessante, mas não funcionava. Inserida num luminoso com fundo branco, a 5 metros de distância não se lia mais. Decidimos trabalhar em cima do próprio nome do banco. E deu certo.

:: Cidade/Identidade: recriando a visualidade urbana

Por nós, a cidade de São Paulo teria outra cara. Sentimos que temos uma responsabilidade muito grande com a cidade, com o meio ambiente.

Como criar um modelo visual para a cidade, uma interpretação da estrutura urbana?

Começamos a fazer análises de modelos existentes. Tomamos trinta mapas da cidade e vimos que, hoje, os grandes corredores, que se tornaram elementos importantes na cidade, foram os primeiros caminhos de saída do centro de São Paulo. Andava-se um dia para chegar a Pinheiros, outro até Santo Amaro, mais outro até a Lapa. Existia o centro e uma série de pólos funcionando como saídas de São Paulo. E o nosso modelo urbano da cidade saiu dessa análise histórica.

Como membro da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana, tentei brigar no sentido de fazer um plano para comunicação visual urbana. O problema é que hoje se faz uma legislação que serve em qualquer lugar.

Eu achava que a cidade possuía uma poluição brutal, mas concentrada. Se permitir o uso de luminosos dentro da zona noturna de São Paulo, no prédio inteiro, é perfeitamente coerente com esse trecho da cidade, mas não se pode adotar o mesmo para outras áreas.

É difícil mexer com a cidade, é altamente complexo se não tiver claro um princípio, um critério para tentar analisar os ambientes, as locações de cada região.

:: Computação gráfica: a perda do contato artesanal

Ludovico Martino sempre se interessou pela parte gráfica, como fontes e letras. Vivia na biblioteca garimpando livros novos, e quando surgia uma novidade, um alfabeto desconhecido, levava para uma clicheria e mandava fotografar naquelas máquinas gigantescas para não deformar a letra, daí cortava cada letrinha e colava com cola de borracha. Isso foi muito antes da Letraset. Quando esta foi lançada, passou-se a fazer tudo em poucos minutos. Hoje, para nós, o computador é um instrumento muito necessário, porém nada mais do que isso. Por exemplo, a fonte original da Univers no computador está deformada.

E ainda pior: as pessoas perderam o contato artesanal com o desenho das letras, saber o espaçamento certo, a construção, as pessoas perderam tudo isso. Veja a Bodoni, por exemplo, criada em 1600 e até hoje não superada. É uma coisa fantástica.

A percepção da leitura é feita muito mais pelo negativo do que pelo positivo, é o vazio que muitas vezes dá a percepção da leitura. Por isso, não escrevemos na vertical, uma letra embaixo da outra. No Brasil, o contato com a tipografia é negligenciado, mas nos cursos de design que existem na Suíça, o aluno começa desenhando a letra na mão. Ele só vai mexer no computador depois que dominar o desenho das letras a mão. Fomos nós que introduzimos a Univers no Brasil.



Safra





:: ELIFAS ANDREATO

:: Notas biográficas

Nascido no Paraná, autodidata, Elifas Andreato começou a se expressar visualmente quando trabalhava numa fábrica de bobinas de papel que se transformavam em cenários de teatro.

Sua produção gráfica mais representativa insere-se entre as décadas de 60 e 80, quando, ao lado de escritores, cantores, dramaturgos e compositores, teve uma atuação forte e uma produção muito característica do período – os negros anos da ditadura militar.

Em 69, trabalha na redação do jornal Última Hora e mais tarde na revista Realidade. Participa ainda de Veja e Placar.

Entrou para a Editora Abril nos anos 70, fez treinamento intensivo de dois meses em publicações como Claudia, Manequim e Quatro Rodas. Na época, descobre Pushpin, escola de arte surgida nos EUA nos anos 60, que revoluciona o desenho em todo o mundo. Conheceu as obras de Milton Glaser e Paul Davis que, ao lado de Portinari, Di Cavalcanti, Rugendas e Debret, são suas influências mais marcantes.

Inicia, a partir de 70, o projeto História da Música Popular Brasileira.

Em 72, faz a primeira capa de disco, Dança da Solidão, para Paulinho da Viola. Torna-se editor de arte da Abril. Foi convidado a fazer a direção de arte do jornal Opinião, trabalhando com Antonio Callado, Antonio Cândido, Antônio Houaiss, Francisco Weffort, Fernando Henrique Cardoso, Florestan Fernandes, Paulo Emílio Salles Gomes e Anatol Rosenfeld.

Nessa época, trabalha na revista Argumento. Também nos anos 70, a Editora Ática o convida para fazer as capas das coleções Nosso Tempo e Autores Brasileiros. Ilustrou livros para Clarice Lispector, Murilo Rubião, Moacyr Scliar, Roberto Drummond, Antônio Torres.

Ganhou vinte e um concursos anuais de melhor capa do ano, entre os vinte e dois de que participou. Ajudou a criar os tablóides Movimento, Bondinho e Repórter 3.

Desenhou os cartazes para teatro das peças A Morte do Caixeiro-Viajante, de Arthur Miller, em 1984, Calabar, de Chico Buarque e Ruy

Guerra, em 1980, Mortos sem Sepultura, de Jean-Paul Sartre, em 1977, Rei do Brasil, de Luis Alberto de Abreu, em 1992, Murro em Ponta de Faca, de Augusto Boal, em 1978.

Participou da reforma gráfica da revista Veja, desenhando entre 77 e 79 muitas capas para a mesma.

:: Os anos 70: arte vs ditadura

Entrei na área editorial pelo viés do jornalismo, em 67, na Editora Abril. Para mim, fazer arte foi uma necessidade de me afirmar como indivíduo e artista, criando imagens que publicamente manifestassem um universo, uma experiência íntima, que traçassem minha trajetória de vida. Que, aliás, não foi fácil. Como jornalista, se está sujeito às condições impostas pela editoria. Nesse período, eu era assistente de arte e começava a ilustrar. Trabalhava nas revistas Realidade, Quatro Rodas e Veja. Na Claudia, por exemplo, trabalhei ao lado do Ignácio de Loyola (redator), João Antônio e Antônio Torres, jornalistas-colaboradores.

O fato de ter começado ao lado de grandes profissionais de texto permitiu ter uma idéia do que seria meu ofício dali pra frente: eu sempre dependeria de um texto, de uma matéria, de uma diagramação já feita pelo editor. Por isso, me tornei ilustrador. Foi uma excelente fase na Abril, culminando com o projeto História da Música Popular Brasileira, com o qual me lancei nacionalmente, tornei-me um artista gráfico conhecido por estar associado à MPB. Foi um trabalho revolucionário, partindo da minha concepção de retratar personalidades, imprimindo-lhes meu estilo, algo diferente do que se fazia até então. Sem contar que era a época da ditadura; todos os criadores que tinham algum espaço na mídia também atuavam politicamente, fossem escritores, músicos ou artistas visuais.

57

:: Livro, Disco, Cartaz: espaços abertos ao artista gráfico

Os anos 70 foram um marco em minha carreira. Foi quando percebi que havia espaços vagos para o artista gráfico, e o principal era o livro. Nossa tradição em projeto editorial era bastante irresponsável, com capas meramente decorativas. Senti que seria preciso traduzir visualmente o texto escrito, participando, dessa forma, do produto final, que é o livro. Fiz o mesmo com capa de disco e cartaz de teatro. Então, do ponto de vista artístico, talvez eu não tenha grande importância como desenhista na história das artes gráficas no Brasil, pois há muitos melhores do que eu; me considero alguém que foi capaz de descobrir que podia fazer arte naquele espaço determinado por pessoas e obras mais importantes do que a minha.

Desde o início, sabia que o texto do livro era mais importante do que meu trabalho, mas também tinha consciência de que para chegar ao leitor seria preciso passar antes pela minha imagem, pela minha representação. Portanto, tinha que ser fiel, tanto quanto justo, com o que se esperava do meu trabalho no sentido de jamais me julgar superior ao conteúdo musical, ficcional ou dramático.

Minha primeira capa para a Ática foi do livro *O Pirotécnico Zacarias*, em que fiz uma tradução de maneira a revelar o conteúdo literário, elemento que me diferenciava dos outros ilustradores. Havia ali claramente um sujeito que tinha lido de verdade e que tinha colocado naquele espaço (capa) suas impressões de artista. Assim, fiz toda a coleção *Nosso Tempo*.

O mesmo procedimento utilizei nas capas de disco, como *Nervos de Aço*, de Paulinho da Viola. Foi um trabalho polêmico porque nela retratei a separação do cantor de sua primeira mulher. A imprensa achou injusta a denúncia, mas felizmente o Paulinho me apoiou até porque foi seu drama pessoal que deu origem às obras do disco.

Fui me destacando nesses espaços, me transformando numa espécie de marca de alguns artistas entre 1970 e meados de 80. O ilustrador brasileiro hoje melhorou muito, mas naquela época, era o sujeito que não fazia faculdade, não lia e tinha uma incrível habilidade para desenhar, então os editores faziam o que queriam com ele. Passei a vida brigando com os editores, inclusive para ter o direito de não ilustrar. Eu dizia: Bicho, não concordo com esse texto, acho esse livro uma droga, não vou desenhar. E não arredava pé dessa postura. Então, consegui realizar um trabalho muito pessoal, muito eu mesmo, numa área em que isso é quase proibido.

:: “Eu desenhei o Brasil”

Venho do campo, não tenho estudo acadêmico, fui me alfabetizar já adolescente. Depois, a luta pela sobrevivência foi uma constante, mas tinha que tentar viver do meu desenho porque ser desenhista é melhor que ser mecânico. Some-se a isso a necessidade de o artista expressar o Brasil que lhe impôs uma privação danada, que lhe roubou a infância, que humilhou sua família, daí meus personagens serem parecidos com minha vida, com as pessoas com quem me identifico.

Pensando retrospectivamente, a partir do meu livro *Impressões*, comecei a perceber duas coisas: eu desenhei o Brasil porque não me omiti historicamente, apesar de minhas deficiências e dificuldades para desenhar, e, sobretudo, tive coragem, como brasileiro e desenhista, de assumir o papel que a história me reservou.

Não sinto orgulho da minha obra do ponto de vista plástico, artístico, mas me orgulho de ter feito aquilo que me foi destinado. Fiz o melhor que podia e continuo fazendo.

A História do Samba é mais um exemplo dessa maluquice. Imagine só, aos cinqüenta e dois anos, continuo a insistir que é importante preservar essa memória, resgatar certas coisas que estão se perdendo em função do avanço tecnológico, em função da informática, sobretudo na minha área.

:: O intercâmbio e a evolução na arte

Digo para meu filho de vinte e um anos que ele não sabe que experiência foi fazer o projeto gráfico *Malditos Escritores*, edição especial da revista *Extra-Realidade Brasileira*, publicada em 1977, no auge da ditadura militar. Conviver com Chico Buarque de Holanda, Fernando Moraes, Ignácio de Loyola, João Antônio, além de Paulo Patarra, Milton Severiano, o professor Antonio Cândido, Anatol Rosenfeld, Florestan Fernandes, além do pessoal do teatro, Zé Celso Martinez, Flávio Rangel, Bibi Ferreira. Nós nos formamos e produzimos nossas obras a partir desse intercâmbio de experiências. Eu conversava com o Chico, o intelectual Chico Buarque que, no entanto, jogava bola comigo, e essa relação me enriquecia, assim como fazer as ilustrações do livro *Essa Terra*, romance do Antônio Torres.

Quando mostrei o pôster do Calabar ao Fernando Peixoto, diretor da peça, ele me disse: Vou ter que mudar o espetáculo. Você conseguiu uma síntese absoluta ao desenhar uma serpente em torno da garrafa de Coca-Cola; realmente, vou ter que mudar algumas coisas... O mesmo se deu com *A Morte do Caixeiro-Viajante*, peça de Arthur Miller, traduzida por Consuelo de Castro, quando fui cumprimentado pelo próprio Miller, em carta enviada para Flávio Rangel, diretor da peça. O cartaz de *Mortos sem Sepultura*, de Jean- Paul Sartre, foi apreendido pela polícia federal em

no teatro Maria Della Costa sob alegação de que pau-de-arara nada tinha a ver com nazista. Esse instrumento foi criado por torturadores brasileiros.

:: “Não abro mão do coração”

O computador é uma ferramenta essencial que deve ser encarado apenas como ferramenta; ele não substitui a criação, não inventa nada. Eu não abrirei mão do coração para realizar minha obra, do prazer de desenhar, de sentir o lápis correr no papel; isso é insubstituível para o artista. O computador significa uma brutal economia de tempo, uma enorme facilidade para alterar layout, colocar fonte, remexer páginas, alterar imagens fotográficas. Porém, o que é visceral na obra, sua essência, que eu chamo inspiração, o computador não substitui.

Crio na prancheta, e depois oito máquinas resolvem os problemas técnicos. Conto também com alguns parceiros que são cobras nisso até porque nessa altura da vida não vou ficar fazendo a linha CD Rom, aliás, meus companheiros também são insubstituíveis. Na hora da criação, eu me recolho em meu estúdio, bebo meu uísque ouvindo boa música. Assim como Ziraldo, só desenho em papel schöeler com ecoline.

No computador, é preciso tirar uma *print* logo de cara. São tantas as possibilidades, que dá uma insegurança brutal. Quando se faz algo na prancheta, mesmo sem saber direito como vai ficar, emocionalmente se está seguro do resultado final. Na máquina, não. Sugere-se um título, então o operador nos dá uma alternativa, e aí já não se tem certeza do que havíamos planejado. Cria-se uma terceira, quarta, quinta, sexta opção. Naturalmente, qualquer um pira, enlouquece. Com o computador, o processo criativo se problematiza.

No meu caso, fiz a opção de preservar toda a minha experiência adquirida na prancheta e só usar a máquina como ferramenta. Estou me valendo do meu conhecimento de fotoliteiro, desenhista, paginador e, sobretudo, de alguém que aprendeu correto na prancheta. Nela, preservo minhas convicções. Não adianta nenhum operador tentar me convencer do contrário só porque o computador dá *n* opções.

Como se decide seguramente por um trabalho? Quando se preenche a primeira função do projeto gráfico, que é a comunicação imediata, o recado

passado objetivamente. Se tenho duas ou três alternativas de tipografia, vou direto naquela que me dá a sensação de acerto, de convicção. Eu só interrompo o processo ao fazer uma opção – a minha – e deixo ao estúdio as demais alternativas. Decido o projeto final levando em consideração não só a minha idéia, mas também as sugestões do estúdio porque todos os recursos que a máquina oferece são enganosos: como são muito fáceis, podem confundir. Se você não tiver domínio do trabalho, vira refém da máquina. Nenhum artista aceita tal coisa porque a máquina existe apenas para executar o projeto idealizado por ele.

O computador é um facilitador que pode se tornar um complicador porque compromete a qualidade final se você não tiver domínio sobre todo o processo de criação, execução e finalização.

:: “Nós estamos ficando bestas”

No futuro, os escritores terão mais dificuldade do que nós porque dependem de um projeto educacional mais eficiente, o que significa anos e anos de investimento. Já para as artes gráficas, atualmente (as novas linguagens são rapidamente assimiladas via TV) quanto mais bestas e idiotas forem as imagens, mais eficientes.

Nós estamos ficando bestas. As artes gráficas trabalham contra a literatura. Enquanto graficamente se evolui e se facilita a compreensão pela imagem, minimiza-se o conteúdo. No presente contexto cultural, o programador visual tem um papel absurdo: ele é mais importante do que o pensador, o pesquisador, o escritor.

No meu tempo, a obra literária era fundamental, eu era o acessório. Hoje, o acessório é o texto. Literatura virou informação de luxo. O drama da nossa geração é que as novas linguagens, embora questionem o que havia antes, pioraram muito ao desqualificar aquilo que sabemos serem valores verdadeiros. É só parar quinze minutos em frente à televisão e comprovar. Há uma crise de conteúdo, os valores estão invertidos, a imagem recebe uma ênfase tão grande na mídia alternativa que se tornou a senhora de tudo. As revistas que mais vendem são as de baixíssimo nível, conteúdo zero, fotos execráveis, como a Caras, porque, na verdade, o povo piorou muito também.

:: Who's who by Elifas

Com as facilidades introduzidas pela informática, nivelou-se por baixo o valor profissional. Sei que há muita gente boa, reconhecidos internacionalmente todos eles, inclusive na publicidade há diretores de arte importantes, mas que não conheço porque a publicidade é um mundo do qual me afasto, não é minha praia.

Posso citar gente que não apareceu agora e está aí com um belo trabalho. Ao lado de Moema Cavalcanti, o Hélio de Almeida é pessoa fundamental na literatura, na imprensa e nas artes plásticas. Ambos deram uma contribuição muito importante para o livro no Brasil. O Tide Hellmeister e eu fizemos parceria, em 69, criando as capas do Última Hora no Rio aos domingos; eu, ilustrador, e o Tide, diretor de arte: foi uma revolução na imprensa brasileira.

Tem o Rico Lins, um cara com grande bagagem em computação gráfica. O Rico tem uma experiência – olha o trocadilho – muito mais rica do que todos que ficaram aqui e mais atualizada em razão de ter trabalhado em Londres, Paris, Estados Unidos, tendo contato com os recursos da informática bem antes do que todos nós. Rico é criativo e usa muito bem a computação gráfica para passar seu recado.

:: Os fenômenos Paulo Coelho, Botero & outros bichos

É gozado como esses fenômenos se auto-sustentam. Isso me impressiona porque é uma coisa maluca; cria-se uma corrente em torno desses mitos, mas afinal quantas pessoas leram de fato o Paulo Coelho?

Fenômeno semelhante foi o Botero, que vi no MASP. Li na Veja sobre a fortuna do artista, os preços das obras. Ele e o Paulo Coelho são parecidos por causa das fórmulas e repetições. O Botero faz algo muito próximo do cartum, do humor, e tem lá sua qualidade, mas se você fizer uma análise fria, constata que aquilo é uma exposição itinerante: São Paulo, Rio, Salvador e Porto Alegre.

:: Dos mestres, as imagens do Brasil

As pontes entre eu e a arte são Portinari e Di Cavalcanti porque pintavam abertamente suas emoções. Eles me mostraram que é possível fazê-lo e que assim estaremos no caminho certo ao trabalhar nessa linha. Meninos de Brodósqui (Portinari) é minha infância; os meninos jogando bola, o espantalho no arrozal. As sensuais mulatas de Di Cavalcanti foram minha adolescência e o despertar do erotismo. Já adulto trabalhando na Abril, descobri Milton Glaser, e ele me revelou algo fundamental: o artista gráfico podia pensar, ter opiniões, sua função não era apenas reproduzir imagens decorativas, mas reinventá-las à luz de suas idéias. Daí, me abri para a arte do Ziraldo – poeta da imagem; seus cartuns me despertam profundas emoções. Fui influenciado por gente como Millôr, Péricles, e só mais tarde descobri o quanto foram importantes no imaginário do Brasil, tais eram as imagens com que me identificava.

:: Juventude sem destino

Os jovens de hoje precisam se preparar para a vida. Faltou estudo para essa moçada. O nível de ensino piorou muito, e a realidade é esse mercado feroz e competitivo. Com o computador e suas facilidades, os jovens se afastaram da leitura, da complexa prática da compreensão de seu tempo. Eles sabem que vivem numa época pobre de valores culturais e humanos, ao contrário das gerações de 60 e 70 com seus ídolos e sonhos.

O fato é que dessa brutal realidade se sentem excluídos porque não sabem como participar, como interferir na própria vida; falta-lhes organização, ideais comuns, de modo que só lhes resta uma competitividade desumana e perversa, que tudo exige e nada informa, não educa e não prepara. Ocupa-lhes o espaço com facilidades ilusórias enquanto os mantém fora do contexto, tornando-os incapazes de descobrir seu espaço, seu campo de ação e luta.

Então, eles se perguntam: como é que eu vou lutar, como viabilizo minha carreira, minha vida, meus ideais? Se tudo está muito solto e com tantas facilidades, mesmo aparentes, pra que lutar pela vida? Estou falando de uma pequena parcela da população brasileira porque a grande maioria continua excluída de tudo.

E as estrelas?

O futuro, porém, não é negro. Será rico para cada um de nós se preservarmos nossa conquista no pequeno espaço onde a gente atua.

Quer dizer que o homem deve preservar seu destino?

É o que sobrou para todos nós, seja qual for sua atividade, porque aquilo que se conquista ninguém toma, pode vir máquina atrás de máquina. De repente, você pinta uma garotinha olhando uma estrela com um buquê de flores nas costas e mostra para uma pessoa simples, que se emociona, e aí você já fez uma coisa legal.

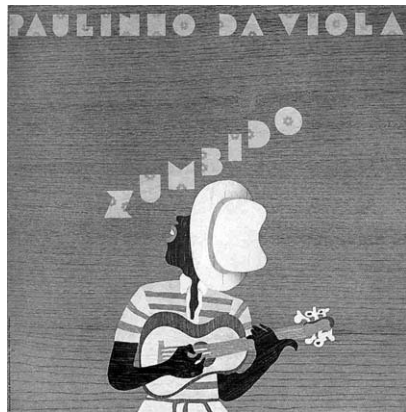
E as estrelas, Elifas?

São um símbolo de esperança que permanece apesar da minha trajetória difícil. Essa coisa cósmica tem a ver com o mistério da própria trajetória humana – esse grande nada sempre presente numa folha de papel em branco.

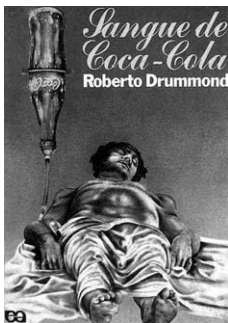
Imagens obtidas no livro Impressões de Elifas Andreato, São Paulo: Editora Globo, 1996



Retrato de Luiz Gonzaga



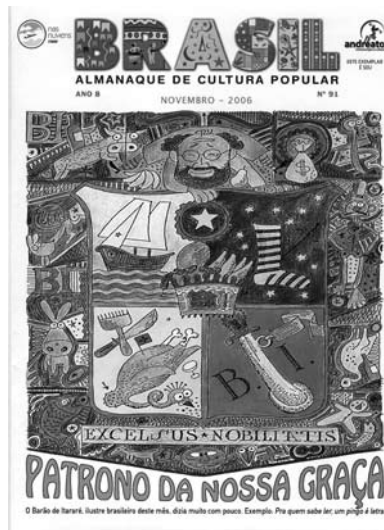
Capa e encarte para o disco Zumbido de Paulinho da Viola, 1980



Capa do livro Sangue de Coca-Cola, de Roberto Drummond, 1980



Capa da Revista Veja, 1974



Almanaque de Cultura Popular, 2006



Capa para o disco Passaro Errante de Renato Teixeira, 1985



Pôster para o Projeto Adoniran Barbosa, 1976



Cartaz para a peça Calabar, 1980



Desenho para cartaz da peça Lua de Cetim, 1981



Cartaz para a 1ª Semana Elis, 1983

:: HANS DONNER

:: Notas biográficas

Nasceu em 1948, na Alemanha, em Wuppertal-Elberfeld, e terminou seus estudos em Viena, na Höhere Graphische, considerada uma das melhores escolas de design da Europa. Já nessa época, apresentava inclinação pelo design tridimensional.

Iniciou seu trabalho na Rede Globo em 1975.

Tem trabalhos publicados no anuário Modern Publicity, de Londres, na Advertising Age International, de Nova York, nas revistas japonesas Graphic Design e Idea.

É fundador da escola do videografismo, e seu trabalho inspirou televisões americanas e européias, tais como o Channell 4, de Londres, a primeira televisão semiprivada na Inglaterra, e o Canal 13 da Catalunha, na Espanha.

Desenvolveu vários alfabetos utilizados mais tarde para as aberturas de novelas da Rede Globo.

Criou o relógio Time Dimension, que dispensa ponteiros, além de móveis, uniformes para times de futebol e cerâmicas.

Dentre seus trabalhos mais interessantes estão as aberturas do Fantástico de 1983, das Olimpíadas de 1992 e a vinheta para o carnaval com Valéria Valenssa.

:: Trajetória profissional

Hans Donner, designer alemão, aos vinte e cinco anos leu uma matéria na revista Novum, apresentando o design publicitário brasileiro em que já se explorava a terceira dimensão. A partir dessas imagens, surgiu o interesse de tentar carreira no Brasil.

Aqui chegando, foi à DPZ, em São Paulo, agência responsável pelos trabalhos que vira na revista alemã, mas nada aconteceu, bem como nas demais agências por onde passou.

Na véspera de sua volta à Europa, conseguiu um contrato com o estúdio que trabalhava para a Rede Globo de Televisão. No dia seguinte,

voltaria para Viena a fim de regularizar seus documentos para trabalhar no Brasil. Foi no próprio avião de volta para casa que desenhou o logotipo da Globo, que dura até hoje.

Para seu primeiro projeto de animação, Hans e seu amigo Rudi Bohm usaram a máquina Oxberry de uma rede de televisão em Viena. A mesma máquina que custou meio milhão de dólares foi comprada pela Rede Globo assim que a empresa viu sua capacidade apresentada pelas animações de Donner.

Muitas aberturas e spots foram feitos para a emissora, como Viva o Gordo e Fantástico, até criações computadorizadas da novela Pedra sobre Pedra, mesclando natureza e corpo humano, e em 1992, as Olimpíadas.

Hans acompanhou a evolução da computação gráfica e dos efeitos especiais desde o início. A partir de 1981, a PDI, empresa de computação gráfica de São Francisco composta por Carl Rosenthal, Glenn Entis e Richard Chuang, passou a ser a principal parceira nas composições de vinhetas de identidade da emissora, de programas como Supercine, Jornal Nacional e da abertura do Fantástico de 1983. Mais tarde, a empresa se tornou uma das produtoras mais importantes de imagens em computação gráfica do mundo, criando efeitos especiais de filmes como O Exterminador do Futuro, com Arnold Schwarzenegger.

No início, a Rede Globo não tinha departamento de arte; quando necessário, recorria-se a Nilton Nunes, designer gráfico e ilustrador com experiência em pintura, que trabalhava nessa área. Diz Hans Donner: Assim que meu assistente Sergio Liuzzi foi trabalhar com publicidade, o trabalho de Nilton me chamou a atenção e me deixou impressionado, pois ele assimilou como ninguém minha obsessão pela terceira dimensão.

:: Tipologias

Enquanto aguardava uma resposta brasileira, produziu em dois meses e meio treze alfabetos, alguns deles depois usados na abertura de novelas globais. Os alfabetos foram criados para um concurso organizado pela empresa francesa Mecanorma, que mais tarde realizaria uma exposição na Europa com as criações de Donner.

Um dos alfabetos, o Viaface.Don, foi usado na abertura da novela Nina, de 1977. Quando recebeu a sinopse da história, percebeu que o enredo

tinha tudo a ver com o clima art déco desse alfabeto, mas aconteceu um problema. Nina Chaves, colunista social d'O Globo e correspondente em Paris, já vinha utilizando o Viaface. Don como logotipo da sua coluna e exigiu que a Globo lhe pagasse pela utilização das letras. Então, foi dito a ela que o criador do alfabeto era o próprio Hans Donner.

:: Projetos para a Globo

A essência do seu trabalho gráfico criativo é efetuar a passagem do design estático para o movimento.

A marca da Globo – uma esfera inserida numa moldura de TV – foi o que revelou Hans Donner como designer competente numa área pouco explorada até 1975 no Brasil. O projeto foi criado com a concepção das três dimensões para produzir a ilusão do volume.

Embasado no projeto inicial, Hans Donner também criou as marcas da Som Livre, Editora Globo, Rádio Globo AM e FM e Fundação Roberto Marinho, além de outras empresas da holding do grupo. Alguns desses logotipos foram finalizados por Roberto Renner utilizando a pistola air-brush antes de finalizá-los no computador. Hans Donner também foi um dos primeiros a explorar a visualidade do nu masculino na televisão, como na abertura da novela Brega & Chique e das Olimpíadas de 92.

Mesmo antes de ser contratado oficialmente para a Rede Globo, Hans Donner já tinha idealizado toda a programação visual da emissora, desde papel de carta aos selos dos discos da gravadora.

:: TV e computação gráfica

Não tenho computador no meu escritório na Globo. De fato, não trabalho em computador. Eu sou muito mais feliz trabalhando com outras máquinas. Eu não me sento à frente da máquina para criar; faço meus desenhos em qualquer lugar. O logo da Globo foi desenhado num guardanapo a bordo de um avião. O que eu realmente gosto no relacionamento com computadores é dispor de ferramentas de multimídia que produzem todo tipo de efeitos. A computação gráfica viabilizou o sonho de ver nossas criações em terceira dimensão. Na minha equipe, usamos outros recursos também, principalmente improvisação e engenhosidade, às vezes,

praticamente artesanal.

A computação gráfica entrou efetivamente na vida de Hans Donner em 1979 através de José Dias, profissional da área técnica da Globo que previu o avanço tecnológico e que mais tarde tornou-se seu assistente.

Hans Donner utiliza-se muito da improvisação e do trabalho artesanal. Suas idéias não costumam sair da tela do computador, mas em qualquer lugar, como na cachoeira no topo da Floresta da Tijuca. Seus projetos são compostos por diversas técnicas.

Foi na primeira abertura do Fantástico em 1983 que Hans Donner projetou definitivamente a imagem da Globo para o mundo, baseada na mistura de bailarinos reais com tecnologia da computação gráfica. A segunda abertura, em 1987, utilizou bailarinos dançando em cenários naturais como: Grand Canyon, Havaí, geleiras da Groenlândia, etc, cenários produzidos em maquetes, e edição final realizada com tecnologia digital na Inglaterra.

:: Design em tri: objetos

70 Talvez por frustração de não ter seguido a carreira de arquiteto, Hans Donner é obcecado pelo uso de formas pesadas, maciças, como se realizasse “esculturas gráficas”, pois foi assim que denominou o projeto de seu relógio, “uma escultura de tempo”. De todo modo, em seu trabalho, há um estilo invariável que visa à ilusão de o design saltar do papel, fazer com que as pessoas se sintam tentadas a tocar seus desenhos.

Como consequência natural de seu trabalho, surgiram os objetos. Desenhada para uma revista de avião, a cadeira oval foi seu primeiro projeto nesse campo: cadeiras e mesas apoiadas num único ponto.

Sua primeira experiência com cenários foi no começo dos anos 80, ao participar de uma concorrência para mobiliário do telejornalismo: uma mesa e um fundo que ficariam expostos ao telespectador, sem movimento, arrojado, mas sem roubar a cena. A partir dessa experiência de sucesso, Hans construiu todos os objetos que apareceram na abertura da novela Meu Bem meu Mal, cuja personagem feminina principal era uma designer.

Junto com Marcos Brochini e Orlando Midaglia, projetou móveis, vitrinas, protótipos de coleções em porcelana e couro, produtos têxteis e muitos outros.

A Cocrisa, uma das maiores fábricas de cerâmica do mundo, que fica em Criciúma, Santa Catarina, convidou Hans Donner para fazer a marca do Criciúma Esporte Clube, e a partir daí saíram as linhas principais da cerâmica, com desenhos de pirâmides e esferas, como se estivessem soltas, flutuando no ar, o jogo de claro/escuro com motivos greco-romanos atualizados.

Embora não tenha sido aproveitada, a marca para a prefeitura do Rio de Janeiro realizada por Hans Donner é digna de registro, tendo em vista o conjunto da sua obra, por trazer uma proposta concisa.

:: Esculturas de tempo

Em 22 de março de 2000, para o aniversário dos 500 anos da descoberta do Brasil, Hans Donner desenhou um relógio especial. O suporte tem o mapa do Brasil e uma mão apontando para o centro do país onde está situada Brasília. O relógio foi instalado em todas as capitais.

O relógio, que não utiliza ponteiros tradicionais, o Time Dimension, foi de elaboração complexa e demorou algum tempo para ser produzido. Segundo Hans Donner: Ele utiliza o mesmo princípio do relógio de sol porque acompanha o caminho do tempo através do claro-escuro. Não conheço nenhum outro relógio que mostre que o tempo jamais se detém.

Um relógio com discos em vez de ponteiros era uma idéia incrível, impossível para os principais experts do ramo. Lederer, relojoeiro da Alemanha, aceitou o desafio de, junto com Hans Donner, conciliar design arrojado com um mecanismo concebido especialmente para o relógio. Com esse produto, ganhou mais um prêmio Relógio do Ano na feira de Basiléia, concorrendo com mais de 70 marcas, como Rolex, Patek Phillipe e Bvlgari. Na oportunidade, recebeu convite do Museu de Arquitetura e Design do Ateneu de Chicago para que o Time Dimension integrasse sua coleção permanente.

:: Sucessos & frustrações

Uma das frustrações de Hans Donner é não ter sido aceito na revista Graphis. Na época, o diretor Walter Herdeg lhe disse: Seu trabalho é até razoável, mas para meus leitores sofisticados não é o suficiente. Contudo,

as demais publicações viram com entusiasmo sua produção, tais como: Novum Gebrauchsgraphik, Modern Publicity, as japonesas Idea e Graphic Design e a americana Advertising Age International.

O Centre Georges Pompidou convidou Hans para fazer a marca e o filme comemorativo dos 10 anos da entidade, ambos de 1986.

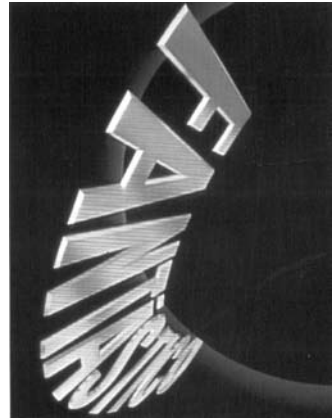
O trabalho de Hans Donner foi reconhecido pela Alemanha em 1986 quando a revista Der Spiegel, que ainda não publicava matérias em cores, editou uma página dupla colorida sobre seu trabalho.

Na escola, aprendi a olhar e a desenhar, o que me deu uma formação bastante sólida. Hoje, muita gente não aprende a desenhar: vai direto para o computador. É preciso ver, conhecer, não apenas teclar aqui e ali e fazer aparecerem pirâmides.

Durante uma exibição de seus trabalhos em Dallas, declarou: Me dei conta da importância que tinha um designer. Na estrutura das emissoras de tevê americanas e européias, isso é quase impossível, pois cada programa é feito por uma produtora independente que direciona inclusive a embalagem. Não há essa unidade visual, esse investimento na identidade da emissora como houve aqui.



Primeiro rabisco para o desenvolvimento da marca da Rede Globo



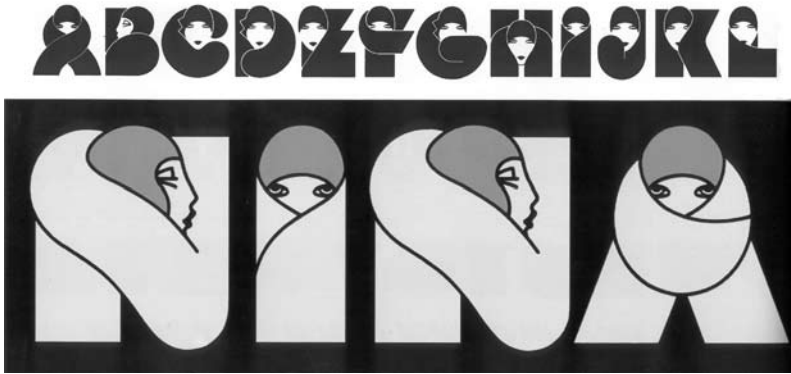
Abertura do Programa Fantástico, 1983



Desenho para cerâmica – Fábrica de Cerâmicas Ceccrisa



Cenário do Jornal Nacional



Criação de tipos para as aberturas das novelas O Grito e Nina

74



Marca da Globosat



Relógio Time Dimension

:: HUGO KOVADLOFF

:: Notas biográficas

Designer e programador visual, nasceu em Buenos Aires em 1944, mudando-se para São Paulo em 1957. Estudou na London School of Printing em 1966; foi bolsista de design gráfico e teoria de comunicação no CIMAT em 1973/74, em Buenos Aires, e no Workshop Kent/Pentagram, em Cambridge, Inglaterra, em 1982. Fez curso de programação visual no Iadê-Instituto de Arte e Decoração em 1967/69, comunicação visual na Universidade Mackenzie em 1972/73, tendo estudado desenho e pintura com Aldo Bonadei e Carlos Jacchieri em 1963/65. Hugo também é fotógrafo, tendo realizado duas exposições no MIS em 1986/87 e na Galeria KLM em 1964, além de vários trabalhos publicados na área (Graphis, Logo, Suíça/1993; Print, EUA/1987; Novum, Alemanha/1983; Communication Arts, EUA/1996). Hugo evidencia-se sobretudo como criador de marcas junto à área empresarial (identidade corporativa), tais como: Cigarros Hollywood, TV Manchete, VASP, Bicicletas Monark, Banco Real, Banco Bamerindus, Duratex, Lojas Renner, Construtora JHS e outros.

75

:: Em busca da identidade

Judeu/russo/argentino/brasileiro, Hugo Eduardo Kovadloff tem um histórico de vida, uma trajetória marcada pela multiplicidade, mutações e transformações constantes. Mudança de cidade, de província, de país, de continente, de línguas e costumes, cuja permanente necessidade de adaptação, a busca de identidade, de um direito de cidadania o tornou um especialista na criação de identidade empresarial, hábeis e sofisticados designers do mercado brasileiro.

Sensível e cosmopolita, é desses raros criadores capazes de identificar-se com as dúvidas e as incertezas do cliente diante de uma solução insatisfatória. Eu apresentava um trabalho que achava o máximo, e o cliente concluía que talvez não fosse o máximo. Como desafio, dizia para mim mesmo: vou fazer algo melhor ainda, fazer para o cliente gostar. É assim que se evolui porque a segunda solução é muito superior à primeira. E você resolve dois problemas: agrada ao cliente e, sobretudo, a si próprio.

Com o olhar armado pela pintura e pela fotografia (estudou com Aldo Bonadei, clicou ao lado de Zaragoza, Otto Stupakof, Claudia Andujar nos anos 60), com sólida formação cultural européia, instrumentalizou-se enquanto designer no rigor da escola de Ulm.

Em 1969, foi convidado por Ricardo Ohtake para trabalhar com Alexandre Wollner. A escola mais rígida de design era aqui representada pelo Wollner. No início dos anos 60, a indústria paulista expandia-se, e o Alexandre fazia a identidade das empresas. Sua metodologia de trabalho você utiliza sempre, principalmente quanto ao aspecto da pesquisa que é preciso fazer antes de começar um projeto, situá-lo dentro de um segmento, analisá-lo exaustivamente. Tudo muito geométrico, certinho demais, talvez. Porém, encontrei o Petit e o Zaragoza na DPZ, a emotividade mediterrânea, a ousadia dos americanos como Milton Glaser, o Pushpin style; então, mixei o rigor de Ulm com novas influências.

:: A era pré-computador

76 Compassos, esquadros, régua T: esses instrumentos não se usam mais. Contudo, o Wollner era muito exigente nas artes-finais. Ele as examinava com lupa. Os registros e as concordâncias tinham que estar perfeitos. Um milimétrico deslize e ele dizia: Hugo, refaz. Certa vez, desenhei sete vezes a marca Guaratinguetá, Cobertores Guaratinguetá; depois disso, fiquei com uma precisão e habilidade excepcionais. Quando fui trabalhar com os designers argentinos no Instituto Di Tella, o pessoal se admirava porque ficava perfeito: os encontros, as linhas, as concordâncias, resultado de um exercício de anos e anos. Designer era assim, pode até parecer frescura. Certa vez, Wollner me pediu para embalar um trabalho já pronto. Se você quiser ser um designer, em primeiro lugar precisa aprender a fazer um pacote. Para vender, é preciso apresentar o trabalho de forma impecável. E ele tinha razão. Você é seu trabalho bem apresentado. Fiquei expert em pacote; até hoje, as pessoas perguntam se trabalhei no Mappin.

:: Sofisticação profissional x amadorismo digital

Hoje, minhas qualidades – a precisão com os instrumentos – já não impressionam. O computador faz melhor e muito mais rápido. Contudo,

minha formação, experiência e educação visual fazem TODA a diferença na criação do projeto, atalhando etapas. Os jovens, apesar de excelentes digitadores, não têm essa capacidade simplesmente pela ausência de formação. Existe uma diferença bem grande entre a gente se sentar no computador e executar o projeto e o sujeito que faz muitos cursos de computação, mas não tem embasamento para discernir o que seja o verdadeiro design gráfico. Há uma concorrência muito grande nessa área dos designers. Em São Paulo, existem mais de 200 escritórios funcionando a pleno vapor. Você vê faixas nas ruas anunciando logotipos em duas horas. É como uma subversão de valores; a quantidade em detrimento da qualidade. As pessoas perderam o referencial; o designer não é isso. Na DPZ, convivendo com Petit e seu estilo de trabalho, atenuou-se um pouco minha rigidez. Admito que cada época tem uma linguagem própria. Hoje, a linguagem do computador é a que predomina, mas será passageira. Tem artistas gráficos considerados muito modernos posto que utilizam a linguagem eletrônica, a característica do estilo gráfico do momento. É uma linguagem gráfica não muito limpa, ao contrário, bastante caótica, uma mistura de imagens em superposição com letras mal desenhadas. Uma vez que qualquer um faz, naturalmente o designer gráfico, com qualidade artística, desaparece.

:: Designer e mercado de trabalho

No campo das artes visuais, o mercado brasileiro privilegia e favorece o artista e designer amador – entenda-se designer sem rigor – absolvendo-o e legitimando-o de antemão, oferecendo baixos salários, ignorando-o como categoria profissional, fazendo com que seja absorvido pelo sistema e esmagado pela engrenagem econômica. Diante desse painel, Kovadloff, enquanto criador independente, representa uma escassa minoria, tendo, com três décadas de atuação na área de artes gráficas, consolidado um perfil de profissional de padrão europeu, estabelecido no moderno conceito do designer gráfico mundial.

O talento independente e a fidelidade aos seus princípios (Hugo nos faz recordar Eric Nice, falecido em meados de 80, uma “ilha britânica de pura sofisticação” no interior da publicidade.) são as constantes em sua trajetória profissional, cujas mudanças e evolução se imbricam

intimamente com transformações ocorridas no interior do mercado das artes visuais.

Especialmente, sempre esteve ligado aos maiores profissionais e empresas da área. Trabalhou, a princípio, no escritório de Alexandre Wollner. Retornando da Argentina em meados de 70, entra na Escriba, fazendo parceria com Karl Heinz Bergmiller (designer alemão formado em Ulm, no Brasil desde 58, um dos fundadores da ESDI e do Instituto de Desenho Industrial-IDI/MAM) e Goebel Weyne, destacando-se pelo rigor racionalista na área de design de produto. Em seguida, trabalha com Michel Arnaud na Mobília Contemporânea, empresa pioneira em design de móveis. Em 1979, entrou na DPZ e, novamente ao lado de Wollner, monta um núcleo de design que iria se transformar na SAO, que dirigiu entre 1979 e 1989. Kovadloff considera essa fase a mais importante de sua carreira. Segundo ele: A importância de trabalhos e repercussão que os mesmos obtinham graças ao espírito profissional da agência, que não só divulgava como vendia muito bem nosso trabalho – coisa que os designers em geral não fazem. Imagina vender, dinheiro, que coisa horrível! Nós éramos puros. O designer dentro de uma agência de publicidade tem sérios conflitos. Tanto os prazos como os objetivos do nosso trabalho (identidade visual em todas as suas aplicações, o que eles chamam de merchandising) visam à duração, à permanência, ao passo que os projetos numa agência de publicidade geralmente são de consumo imediato. Mas um bom approach de marketing é essencial para o designer gráfico; foi um know-how que a DPZ me deu: vender sem impor o projeto, respeitar e ouvir o cliente, chegando assim ao caminho do meio. Nessa época, a SAO foi importante para o design no Brasil, pois criou uma mentalidade de design em larga escala.

Quando saí da SAO, montei meu próprio escritório com mais dois sócios que saíram da DPZ. Chamou-se D Designers, que existiu durante seis anos, até 1994; apesar de termos feito ótimos trabalhos, cansei de tanta oscilação, de tantos pacotes econômicos, de ser um empresário, ter que administrar uma empresa com muitos funcionários. Eu me afastei da criação. Surgiu uma oportunidade, entrei para a Young&Rubicam que comprou a Landor em 1991, uma das maiores empresas de design do mundo, com sede em São Francisco, nos Estados Unidos.

:: O processo de criação e suas etapas

:: Inferpa (1971/72)

Um dos meus primeiros trabalhos de criação de marca e identidade que rompeu uma série de conceitos rígidos existentes na época, bastante influenciado pelos conceitos que a Pentagram de Londres impunha em seus trabalhos. Era uma ruptura dos conceitos consagrados pelo design alemão e suíço e a predominância dos conceitos divulgados pelo design e publicidade norte-americana.

A marca da Inferpa era uma marca “solta”, em que a textura mostrava as características do produto (limas industriais). Me lembro que na época, Ricardo Ohtake, para quem eu mostrava meus trabalhos, me ajudou muito a procurar a inovação. Ele voltava de uma viagem à Inglaterra e estava muito impressionado e influenciado pelo pessoal da Pentagram.

O trabalho foi selecionado para a I Bienal Internacional de Design no Rio de Janeiro em 1972/73 em que foram expostos trabalhos de design gráfico e design de produto da Alemanha e da Suíça.

:: Banco Real

O Banco Real queria atualizar sua identidade sem perder o vínculo com o passado. O logotipo anterior tinha uma característica gráfica forte: duas barras horizontais deslocadas, uma em cima e outra embaixo.

Entretanto, a horizontalidade do logotipo dificultava a leitura e limitava as aplicações. Os problemas foram solucionados. O novo logotipo se apresentou como uma evolução e modernização da identidade. A tipografia foi a Frutiger, e foi eliminada a barra superior deixando o logo “respirar”. A única frustração foi o cliente não querer atualizar o marrom que caracteriza a instituição, permanecendo o anterior que, em nosso entender, deveria ser mais vibrante, mais avermelhado.

:: Lojas Renner

Foi um trabalho de atualização de uma rede de lojas tradicionais do Rio Grande do Sul que no início da década de 90 se reposicionou no mercado e iniciou um processo de expansão para outros estados. A entrada de lojas concorrentes como C&A e Mesbla no mercado do Sul acelerou o processo.

Utilizavam como símbolo uma letra R formada por elementos

geométricos em marrom- escuro, o que passava uma imagem antiga e pesada. Meu trabalho consistiu na atualização do símbolo e aplicação em itens de sinalização externa e interna das lojas, sacolas e cartão de crédito, entre outros.

A letra R Garamond em caixa baixa, mais informal, contida dentro de um círculo vermelho, conseguiu o novo posicionamento da rede com força e modernidade.

:: Parque das Mangabeiras (1983/84)

Consta da criação de um símbolo e aplicações com abrangência muito grande, desenvolvida na SAO. O processo de criação teve um aspecto muito interessante. Quando o cliente, a Empresa de Turismo de Belo Horizonte, nos solicitou o trabalho, o prazo era muito curto, mas nós aceitamos o desafio. Eles nos falaram do parque e mostraram fotografias para que nos “inspirássemos”. No parque, há muitos beija-flores, e nós acreditamos que a sua representação poderia ser um símbolo interessante. Nós o apresentamos, mas o cliente, com bons argumentos, nos convenceu a procurar uma nova idéia. Foi aí que decidi conhecer o parque pessoalmente.

Trabalhamos em cima da idéia das montanhas, a principal característica do local, e apareceu o símbolo, as letras M gestuais, rodeando o círculo verde que representa o parque, e o círculo laranja, o sol.

Apresentado o trabalho, a reação foi impressionante, e a aprovação, unânime, imediatamente aplicado a tempo para a inauguração do parque.

:: Hollywood (1981/82)

Tive o prazer de compartilhar esse trabalho com Francesc Petit, um dos sócios da DPZ. Na época, ele tinha acabado de fundar a SAO, e foi um dos primeiros trabalhos que desenvolvemos juntos. O desafio apresentado pelo cliente, a Cia. de Cigarros Souza Cruz, era criar um símbolo que representasse a marca sem falar de cigarros. A solução foi, modestamente, brilhante: a representação do próprio maço visto em perspectiva. O símbolo foi aplicado em itens que vão desde roupas esportivas a carros de corrida, além do próprio maço.

Hoje, quase 20 anos depois, o símbolo continua com força total e se tornou uma das marcas brasileiras mais reconhecidas.

:: Globalização e síndrome da dor-de-cotovelo

O que Kovadloff achou do fato de o Bradesco contratar uma agência de fora para fazer sua marca? Foi categórico: Dá um pouco de dor-de-cotovelo. Eu queria ter feito, aliás, mais do que o Bradesco, eu gostaria de ter criado a da VARIG. Ainda na DPZ, junto com Petit, batalhamos bastante para conquistar o projeto. Não conseguimos e então fizemos a VASP. Um belo trabalho, mas a VARIG ficou como uma pedra no sapato. Tentamos, tentamos, e por que não conseguimos?

Sem dúvida, o pessoal fez um bom trabalho, mas continuo com dor-de-cotovelo porque vem uma empresa de fora e pega o pedaço mais saboroso do mercado, que daria maior rentabilidade por ser um projeto gigantesco, implicando anos de trabalho, uma visibilidade impressionante, em cada esquina do mundo veríamos o nosso trabalho.

Outro exemplo são os Postos Ypiranga, que também contrataram uma empresa do exterior. Realmente, uma pena. Os grandes procuram os grandes no exterior porque tais empresas de design são verdadeiros conglomerados, possuem uma estrutura em escala global. Empresas grandes procuram outras empresas grandes – os projetos de envergadura são feitos fora.

81

:: Mercado em crise há 20 anos

Precisamos nos estruturar para enfrentar e competir com as empresas de fora. É muito difícil, principalmente porque nosso processo de crescimento sempre foi truncado pelo monte de pacotes e planos econômicos, fomos nocauteados várias vezes. Brasileiro tem memória curta; muitas empresas quebraram, outras deixaram de existir. Tem sido bastante difícil para as empresas de design sobreviver nos últimos vinte anos, precisamente os anos de maior poder de crescimento e expansão. O resultado é este: as empresas médias de design tendem a desaparecer do mercado. Ou você é grande ou fica em casa trabalhando em estúdio como autônomo.



:: MASSAO OHNO

:: Um editor interface

Há cerca de três décadas, por razões diversas, o meio intelectual e artístico tem passado por profundas transformações.

No Brasil, a área editorial sofreu sérias perdas com a morte dos hoje quase lendários editores Ênio Silveira (Civilização Brasileira), Caio Graco (Brasiliense), José Olympio e Alfredo Machado (Record), e é nessa vertente que se inscreve Massao Ohno, talvez o derradeiro editor intelectual independente brasileiro, caracterizando o final de um estilo.

Desde os anos 50, a intelligentsia nacional, composta por escritores, artistas plásticos, cineastas, críticos, jornalistas, intelectuais, poetas, fotógrafos e teatrólogos interligava-se estreitamente, intercambiando e permutando formas de expressão, veículos, experiências, reunindo-se em eventos comuns, exposições, happenings, encontros, movimentos e publicações. Nesse aspecto, como elemento catalisador – receptor e difusor – de todos os movimentos e tendências, evidenciava-se a figura do editor (ele próprio membro da chamada intelligentsia), para quem convergiam homens e idéias, a quem cabia fazer-lhes o registro.

Como os já citados, o paulista Massao Ohno é o que hoje se denomina “um editor interface”. Sua produção editorial contém obras de cinema, teatro, pintura, arquitetura, fotografia, artes gráficas e, é claro, literatura, sobretudo poesia.

Nesse aspecto, uma característica lhe é peculiar: a qualidade gráfica, sua marca registrada, tendo sido o pioneiro no Brasil a utilizar critérios de edição de nível internacional, donde sua produção sempre ter sido de tiragem limitada e distribuição restrita.

Ressalta-se a importância de sua participação nessa obra, não só pela difusão, como pelo resgate de seus projetos mais marcantes.

:: Antes, o leitor voraz

Filho de imigrantes, nascido em São Paulo, me diplomei em odontologia, um ramo que nada tem a ver com as artes gráficas, mas não segui a carreira. Optei por desenvolver um trabalho de estúdio gráfico que naturalmente

me transformou em editor. Essa opção ocorreu, basicamente, graças a dois fatores: em primeiro lugar, sempre fui leitor voraz de poesia e de literatura em geral; depois, porque sobrevivi muito bem durante três anos de colégio e mais quatro de faculdade apostilando aulas e convertendo em material vendável.

A partir desse trabalho de mimeógrafo, surgiu uma pequena gráfica, e o empreendimento cresceu. Hoje, dedico-me mais ao trabalho de arte e delego a parte industrial do processo a outras gráficas.

:: Revolução cultural e ditadura

Aconteceu há 40 anos, e para explicar o que veio depois, nas décadas de 70, 80 e 90, temos que nos reportar, necessariamente, aos anos 60.

Naquela época, havia muita gente preparada e disposta, tudo estava para ser feito. Alguns continuam até hoje, outros desistiram, outros mudaram de ramo, outros morreram, mas como diria Drummond, “resta sempre um pouco de tudo”.

Nos anos 60, com a chegada dos beatniks, Beatles e outros, houve a necessidade de uma renovação de valores culturais e de comportamento. Havia uma juventude vigorosa querendo assumir a vida, novas posturas, novos atos, novas propostas sociais e políticas.

Até então, as edições ofereciam um aspecto um tanto acadêmico, e a partir daí houve uma reformulação da qual eu faço parte, minimamente talvez, ao lado de uma plêiade de artistas de todas as áreas tais como cinema, teatro, dança, artes plásticas e literatura. O que se pretendia era reformular em todos os setores, propondo-se um padrão novo com objetivos muito definidos, fossem sociais, políticos ou culturais. São desse tempo as minhas edições de textos teatrais, cinema, fotografia e traduções de clássicos japoneses.

:: A censura nas artes

A partir de 64, e muito em função do período militar, aconteceu que os valores do passado foram contestados e liquidados. Houve uma posição muito definida de uma geração que defendeu com unhas e dentes e até as últimas conseqüências sua disposição de liberdade, amor e luta. Tivemos

o AI-5, em 69, que levou os artistas a combaterem como podiam os atos da ditadura que atingiu, além da literatura, principalmente o teatro, o cinema, a música e a atividade jornalística.

Nesse aspecto sócio-político, a literatura tem um poder residual; pode não ter o poder de frente, imediato, mas ela consolida a médio prazo, de maneira que não foi tão combatida quanto as outras formas de arte, embora também tenha sofrido os efeitos da censura, e isso é mais do que evidente.

É preciso assinalar, ainda, que nessa grande travessia duas criaturas de grande talento não podem ser esquecidas: Chico Buarque de Holanda e Milton Nascimento, dois pilares que, com suas vozes e criações, tiveram grande influência na época. Sem eles não haveria uma Tropicália.

:: Estética/70: a geração mimeógrafo

No auge do período Médici, quando não existia incentivo de qualquer espécie à produção de arte mas, muito ao contrário, uma repressão forte, surgiu a geração mimeógrafo, que não fez mais do que pegar os elementos que tinha à mão para mostrar o seu trabalho. Toda uma revolução foi feita usando-se o mimeógrafo, considerado hoje um instrumento histórico.

Eu achei a idéia maravilhosa, mas o resultado dessas publicações tinha duração muito efêmera, embora o objetivo final fosse se transformar em publicações normais, como acabou acontecendo. Ainda hoje há um grupo muito interessante advindo do período Médici, da era mimeógrafo.

Apesar dos recursos precários, o projeto gráfico dos anos 70 tinha uma proposta de libertação de padrões antigos, uma proposta revolucionária, além de incluir uma certa irreverência típica da época. Foi um trabalho realizado com muito bom gosto, muito discernimento, não havia nada gratuito. Com os elementos que estavam à mão, se elaborava o que era possível, com idéias renovadas e uma incrível vontade de participar dos eventos populares, além da disposição de divulgar novas idéias.

:: Uma proposta elitista

Na época, eu acabei ganhando o rótulo de elitista. De certa maneira, eu me sinto provocado e lisonjeado com a afirmação. Acredito que

não é elitismo a pessoa ser informada, ter acesso às informações mais qualificadas. Não tenho culpa se as pessoas com as quais eu me identificava e me relacionava na época, sob o meu ponto de vista, não denotavam elitismo. Haja vista a I Feira de Poesia e Arte que teve lugar no Teatro Municipal de São Paulo, pela primeira vez aberto ao público durante três dias consecutivos, com grande repercussão na mídia da época. Um evento múltiplo que agregou música, literatura, teatro, dança, como o Ballet Stagium, lançamento coletivo de poemas de Renata Palotini, Thiago de Mello, Carlinhos Vergueiro, Hilda Hilst, exposições de escultura, cerâmica, óleos, arte conceitual, desenho de Tomie Ohtake, Scliar, Newton Mesquita, Volpi, Maria Bonomi, Cláudio Tozzi, uma equipe de ilustradores, como Aldemir Martins, Tide Hellmeister, Anésia Pacheco Chaves, sob minha coordenação editorial em 1976.

:: Democracia e transição

De qualquer forma, no final da década de 70, começou-se a pensar novamente a arte no Brasil. O odioso período militar já dava sinais de esgotamento e gradualmente foi realizando a transição para um regime um pouco mais democrático.

Parte desse período eu vivi no Rio de Janeiro, onde fiz um grande círculo de amizades. Conheci diversas pessoas cativantes, preocupadas em preparar o terreno para, quem sabe, o aparecimento de grandes figuras nas artes em geral, sobretudo na literatura, o que acabou ocorrendo no início da década de 80.

Para mim, a década de 70 foi um período revigorante e ainda mais marcante que a década de 60 exatamente por causa da transição do regime militar para o civil, com todos os tropeços que isso poderia representar.

:: Anos 80, a década de ouro da literatura

Realmente, o início da década de 80 revelou-se muito prolífico, muito fecundo. Associei-me ao Ênio Silveira, da Civilização Brasileira, e estabelecemos dois acordos co-editoriais: um, envolvendo a publicação de livros, batizado de Poesia Hoje; o segundo, Poesia Sempre, reuniu uma série de pôsteres-poemas. Graças ao Poesia Hoje, foram lançados, num

espaço de tempo muito curto, livros de Paulo Mendes Campos, Thiago de Mello, Moacyr Félix, Denise Emmer, Olga Savary, Lara de Lemos, Myriam Fraga, Paulinho Assunção, Gabriel Nascente e Carlos Lima, entre outros. Por sua vez, o lançamento dos pôsteres possibilitou a conjugação de trabalhos de Carlos Drummond de Andrade/Pablo Picasso, João Cabral de Melo Neto/Marília Kranz, Affonso Romano de Sant'Anna/Flávio de Carvalho, Vinícius de Moraes, Pedro de Moraes, Mário Chamie/Manabu Mabe, só para ficarmos nas primeiras tiragens.

Foi um período excepcionalmente bom. Em apenas dois meses, no início dos 80, lembro-me de ter editado, independente da associação com o Ênio (Silveira), dezoito livros, quinze dos quais de autores estreados.

:: “As grandes obras foram escritas em forma de poesia”

De qualquer maneira, agora que estamos chegando ao fim do século, acredito, com uma certeza cada vez maior, que a literatura tem um efeito residual. O tempo dirá se a obra fica ou não. Outra coisa: quando a obra é editada, em geral já se passaram dois anos desde a conclusão do original. E mais alguns passarão até que seja avaliada, apreciada e analisada.

A tarefa do escritor, no meu entender, é a mais árdua de todas: dar o testemunho de uma época através da sua sensação. Por mais ficção que seja a obra, há um trabalho que leva um certo tempo para ser publicado. Observando bem o passado, analisando bem o seu tempo, ele está antecipando o futuro.

Dentro desse raciocínio, eu digo que o escritor, ao dar seu testemunho, está falando do seu agora. Alguns acertam no tempo, no espaço e na memória, então esses são graduados, digamos assim. Há outros que não relatam tão bem, o que não quer dizer que mais tarde não sejam pesquisados, não sejam vistos como mais um instrumento referencial de uma época histórica.

Nesse sentido, noto que a maioria das obras consideradas importantes é em forma de poesia. A poesia é uma linguagem paralela à linguagem habitual. Ela tem seu código, e esse código perdura mais. Não apenas no Ocidente, mas também no Oriente, todas as grandes obras foram escritas em forma de poesia.

:: “A literatura é meu fascínio”

O trabalho com editoria decorre de um gosto cultivado desde a adolescência: muita leitura. Tive acesso a uma biblioteca bastante variada em minha casa, onde se lia de tudo, de Shakespeare a José de Alencar, de Machado de Assis a Monteiro Lobato. Essa formação, de início um pouco confusa, foi-se apurando e se inclinando para a literatura brasileira.

Sem dúvida, a literatura é meu grande fascínio. Não para praticá-la, contudo. A proximidade de escritores e críticos sempre me encantou muito, e eu era um tanto quanto precoce; sempre convivi com pessoas de formação muito erudita com as quais trocava idéias.

Digamos que o meu grande guru (de letras e copos) foi Francisco Luís de Almeida Santos, que venero até hoje. Ele era o presidente do Clube dos Amigos da Arte, que funcionou em diversos pontos do centro de São Paulo entre o final da década de 50 e início da de 90. Quanto a outras pessoas que me influenciaram, eu não gostaria de citar nomes porque uma só omissão seria imperdoável.

88 De qualquer forma, desde o início como até hoje, minha idéia foi lançar pessoas de algum talento, e minha velha pretensão é que elas ganhem uma certa aura, uma certa fama, e depois sejam absorvidas por um esquema maior e estejam aptas para trabalhar, mesmo porque eu não tenho e nunca tive uma máquina forte para projetá-las. Minha idéia é criar, através do livro, uma imagem do autor que começasse a surtir efeito dentro da mídia. A partir daí, quando uma editora de renome assume esse autor, ele já está lançado.

Por outro lado, e isso é muito importante, eu não abro mão da minha liberdade. Da Hilda Hilst, por exemplo, editei, de 1962 até hoje, diversos livros ditos de “sacanagens” – dentre eles, destaca-se O Caderno Rosa de Lory Lamb – e fui muito criticado por isso, mas quero que a Hilda se manifeste da maneira como quiser e, como editor, eu assumo isso.

:: O pragmatismo dos anos 90

Um projeto editorial ambicioso também pode resultar em nada, embora haja honrosas exceções. Os grandes editores – Caio Graco, José Olympio, Ênio Silveira, Alfredo Machado, não necessariamente nessa

ordem – morreram. Os que estão agora no mercado representam uma geração bem mais pragmática. Fazem o que podem. Destaco o talento do Luís Schwarcz, da Companhia das Letras, provavelmente o melhor editor dessa década.

Independentemente do pragmatismo atual, acho que a gente deve dar a ênfase necessária para aquilo que o autor quer dizer, mas não é possível ir além disso.

Em síntese, creio que a minha importância foi durante a década de 60, e realmente minha proposta foi de laboratório. De 70 para cá, dado o sinal de alerta, fui superado, e muito.

Entretanto, continuo acreditando no papel, no suporte livro, no objeto livro, que creio não será superado. Persisto, apesar dos cinco planos econômicos, mercê de estruturas e amigos que me apóiam, que são muitos.

:: Parcerias editoriais

Durante as últimas quatro décadas, foram muitos os projetos de parceria desenvolvidos pelo estúdio Massao Ohno. Além da já citada e feliz associação com as empresas Philobiblion e Civilização Brasileira, do já falecido Ênio Silveira, há outras iniciativas culturais e até didáticas que merecem citação.

Na década de 80, durante boa parte dela, diga-se de passagem, meu estúdio foi sustentado por um dicionário, por incrível que pareça. O dicionário japonês-português foi o bestseller de uma coleção de livros editados em parceria com a Aliança Cultural Brasil-Japão. Na mesma linha didática, lançamos títulos relativos a aulas de conversação, gramática japonesa básica, confecção de origâmis (dobraduras de papel), iquebanas (arranjos florais); produzi um catálogo de arte para a Fundação Mokiti Okada, reunindo mais de quatro séculos de história da gravura tradicional japonesa, o Ukiyo-ê.

Também tive um período em que era muito requisitado por artistas plásticos para conceber e realizar os catálogos das exposições. Infelizmente, em função da retração do mercado, o número de iniciativas nessa área diminuiu muito, sem contar o interesse dos habituais patrocinadores, também afetados pelas crises econômicas.

:: “Depois do italiano, o design brasileiro é o melhor do mundo”

Sinto prazer em todos os trabalhos que faço. Sempre trabalhei com artistas plásticos, debati muito com eles o conceito de livros, como melhor apresentá-los, editá-los. Embora o artista plástico quase sempre seja avesso à literatura, ele colabora de muito boa vontade quando se trata de edições de livros de poesia.

Quando o Elifas Andreato diz que o projeto gráfico de um livro é algo secundário e subordinado ao texto, é porque quando ele faz um trabalho, está se colocando inteiro naquilo. Na verdade, depois do italiano, o design gráfico brasileiro é o melhor do mundo.

O design japonês, por exemplo, não é genuinamente japonês. Teve influência da Pop Art americana e sofreu uma adaptação para uma linguagem que depois eles desenvolveram e na qual são bastante razoáveis, mas não são autênticos.

:: Tide e Wollner

Falando de ilustradores, Tide Hellmeister cresceu entre verdadeiros monstros sagrados, pessoas proeminentes na sua área. Ele deve ter ficado um pouco perplexo, mas depois ganhou a sua própria identidade, que é inconfundível. Desenvolveu um método extraordinário. Eu tenho muito carinho e respeito por ele.

Uma coisa muito importante que ele fez foi a reformulação do Última Hora, ainda no tempo do saudoso Samuel Weiner, e depois o Jornal da Tarde, que visualmente é um projeto inteiro dele.

Outra figura marcante para mim é o Wollner. Eu o conheci no Rio de Janeiro, quando abandonei a USP e fui estudar na ESDI. O Wollner criou aquele logotipo da Metal Leve, que é uma coisa marcante. Tanto ele como o Tide são pessoas que trabalham há mais de 30 anos e não perdem a vontade de fazer. Assim, é evidente, são um diferencial, parte do senso crítico de tudo o que ocorre neste país.

:: Um toque de mestre

Uma das qualidades mais apreciadas de Masso Ohno é a capacidade de saber reunir numa só obra dois ou mais artistas importantes, a exemplo do último livro de Hilda Hilst cujo título é *Do Amor*, com capa de Arcangelo Ianelli.

Tive também a total colaboração de Aldemir Martins, Manabu Mabe, Arcangelo Ianelli, Siron Franco, Tomoshige Kusuno, Wakabayashi, entre outros, feita em confiança mútua de que o trabalho será adequadamente utilizado, sobretudo devido ao critério do editor de que essa mesma obra, eventualmente cedida, não terá outra exploração a não ser o enriquecimento do objeto livro. O livro é mais do que tridimensional: é um objeto interativo.



:: MOEMA CAVALCANTI

:: Notas biográficas

Nasceu em Recife, em 1942. Em 65, graduou-se em pedagogia pela Universidade Federal de Pernambuco, onde fez também o curso de professorado de desenho na Escola de Belas Artes. Em 68, muda-se para São Paulo e por cinco anos é assistente e chefe de arte em várias revistas e redações da Editora Abril. Em 73, desenvolve para o Círculo do Livro o projeto gráfico da Revista do Livro, assumindo a seguir a direção de arte da publicação. No período, cria várias capas de livros publicados pelo Círculo. Em 75, estabelece-se como designer gráfica autônoma, trabalhando para várias editoras, tais como Brasiliense, Difel, Alfa-Ômega, Hucitec. Em 81, reformula o projeto gráfico da revista Indústria e Comércio da FIESP.

A partir de 85 até esta data, dedica-se exclusivamente ao design de capas de livros, trabalhando para Companhia das Letras, Globo, Paz e Terra, Duas Cidades, Siciliano, Círculo do Livro, Edusp e UNESP, criando mais de 600 capas. Em 94, é responsável pelo projeto de identidade visual dos eventos paralelos à 46ª Feira do Livro em Frankfurt, na Alemanha. Seu trabalho como designer inclui ainda projetos gráficos de revistas, relatórios anuais, catálogos de exposição de arte e programas do Teatro Municipal de São Paulo.

93

Algumas exposições: Bienais de Design Gráfico – 1992, 1994, 1996, 1998, em São Paulo. Participou de exposições internacionais de design no México, Milão, Lisboa e Frankfurt. A mais recente foi Ases da Capa, realizada em agosto/1999, no MIS, em São Paulo.

Prêmios: Jabuti - Câmara Brasileira do Livro, 1993: Produção Gráfica - História dos Índios do Brasil; 1993: Melhor Capa (indicação) - O Desconforto da Riqueza; 1991: Melhor Capa - O Desejo.

Classic - Companhia Suzano de Papel e Celulose, 1992: Programas do Teatro Municipal; 1991: Capas - Coleção Claro Enigma.

:: Entre os intelectuais e as luzes da ribalta

Sou pernambucana de Recife, nascida em 1942. Vim para São Paulo em 68 não por acaso. É que a barra pesou na terra. Meu pai, líder comunista, esteve preso 11 vezes após 64. Houve época, lá em casa, em que todo mundo esteve preso: minha mãe, meu pai, meus irmãos, meu cunhado, salvo minha sobrinha: tinha apenas 4 meses. De forma que nasci envolvida politicamente. Participei do movimento popular de cultura que originou o Centro Popular de Cultura-CPC. Em 64, estive num congresso da UNE, no Rio, onde conheci Vianinha.

Minha casa vivia cheia de intelectuais, escritores. Jorge Amado era amigo íntimo de meu pai, Paulo Cavalcanti. Morto há três anos, papai também era escritor, com quatro livros de memórias políticas, registrando a formação da esquerda em Recife. Ganhou até o prêmio Jabuti, com o volume sobre a influência de Eça de Queiroz e Ramalho Urtigão na política pernambucana no final do século passado. Interessante é que, trinta anos depois, eu também ganhei meu Jabuti, e papai brincava ao dizer que Cajueiro, onde morávamos e onde mora mamãe até hoje, é o bairro de Recife com maior densidade de prêmios Jabuti do Nordeste.

Muitos intelectuais de esquerda, além do Jorge, do Rio e de São Paulo, amigos de papai, freqüentavam nossa casa: Mário Lago, Dias Gomes, João Cabral de Melo Neto. Entre os anos 50 e 60, havia, em Recife, a editora O Gráfico Amador, onde os próprios poetas, escritores e artistas plásticos pensavam seus livros. Recentemente, lançou-se um livro sobre a importância de O Gráfico Amador. Naquele tempo, eu folheava todas aquelas obras de arte, hoje uma biblioteca imensa, com 5000 exemplares. Em meio aos agitos culturais de gente e idéias, comecei a fazer teatro: cenários, figurinos, programas, cartazes, trabalhando até como atriz. Premiada, diga-se de passagem.

Na medida em que entrava em contato com os materiais de cena, ia trabalhando cores, formas, desenhando, incluindo letras de permeio, daí que começar a trabalhar com capa de livro foi consequência da experiência com teatro. Eu desenhava quando queria enfatizar um figurino para certa peça de teatro. Não que gostasse de desenhar, não era meu barato, o que eu curti mesmo era criar. Eu sei desenhar, mas não me sinto na minha. Claro que é sempre bom saber algo a mais, mas não é necessário para meu

trabalho. Quando preciso, convido o ilustrador certo para uma capa cujo layout assino. Contudo, gosto mesmo é de tipografia – tenho 750 capas de livro publicadas, e raras vezes precisei recorrer a um ilustrador – eu resolvo a capa graficamente, com grafismo.

Ainda em Recife, trabalhei com Hermilo Borba Filho, Ariano Suassuna, que tinha um teatro popular no Nordeste em 1950/60. Lembro que a última coisa que fiz em Recife, no final de 67, foi um desfile de moda. Imagine, costurei 30 roupas, pois precisava de dinheiro para vir para São Paulo. A festa foi numa boate; Naná Vasconcelos, muito meu amigo, fez a música de fundo.

:: Pedagogia e design

Desde menina, olhava revistas e livros e me encantava com o trabalho gráfico. Eu pensava como nascia uma revista, uma capa de livro. Imaginava que devia ter alguém entre o escritor e a gráfica a dar forma ao produto final – o livro –, algo que não sabia, não havia ninguém por perto para me ensinar. Em Recife, me formei em pedagogia, na Universidade Federal. Na época, meus amigos haviam sumido – presos, mortos em combate ou exilados. Eu, por outro lado, não estava satisfeita com o trabalho em teatro. Fiz então a pós-graduação, patrocinada pela Sudene, mas não fui aceita porque não contratavam filhos de presos políticos. Os caras da Sudene nem imaginam o bem imenso que fizeram ao me barrar! Não fosse isso, não teria vindo para São Paulo e me tornado artista gráfica.

Quando entrei na Editora Abril, aconteceu uma cena kafkiana. Eu era pós-graduada, tinha além do curso superior, só que eles estavam precisando de um assistente de arte sem nível. Logo, eu era muito. Argumentei: Se vocês estivessem procurando uma pessoa com nível universitário e eu não fosse qualificada, estariam em seu direito. Mas no meu caso, vocês nada podem objetar. Foi um rolo, mas fui admitida como paste-up. Começava-se pelo começo. Na década de 70, a Abril foi a grande escola; o Elifas deve ter dito.

Alguns artistas gráficos vinham da arquitetura, mas a maioria não tinha formação alguma; aprendia-se fazendo. Quanto à nossa formação, o único material de que dispúnhamos era o que vinha de fora: revistas, como a Graphis, a Novum. De início, na Abril, comecei trabalhando nas

revistas técnicas: Transporte Moderno, Química e Derivados; a Exame era apenas um encarte. Um belo dia, eu, que tinha feito pedagogia, com sotaque nordestino arrastado e tudo, corajosamente convenci o poderoso diretor da Divisão de Educação Abril (a que mais faturava, pois vendia livros didáticos para o governo federal e estadual) de que eu seria a funcionária ideal para ele. Afinal, não só fazia design gráfico, mas tinha formação pedagógica. Deu certo. Um mês depois, meu salário triplicou, e minha vida mudou completamente: a liberdade de morar sozinha num apartamento, sair do pensionato...

Tudo isso porque passei a trabalhar não só com o suporte (design gráfico), mas também o conteúdo (pedagogia) que mais conhecia. Fiz muita coisa na Divisão de Educação.

Em seguida, os diretores saíram, e fui trabalhar no departamento publicitário da Veja bolando mailings, material promocional. Depois, fui 'emprestada' pela Abril à Realidade, que já estava no final.

Hoje, trinta anos depois, a Realidade seria uma revista maravilhosa, inclusive graficamente. Investia muita grana; seus fotógrafos eram os mais bem pagos do Brasil. Trabalhei com grandes redatores: Milton Coelho da Graça, Audálio Dantas, Sérgio Cabral e com grandes fotógrafos: Maureen Bisiliat, Otto Stupakof, Cláudia Andujar, George Love. No Círculo do Livro, onde também trabalhei na época, fui diretora de arte.

:: Book designer como projeto de vida

Faz trinta anos que vivo disso e não posso ir além profissionalmente. Mesmo dentro da Abril, onde trabalhei durante quinze anos, fazia muito freelancer. Não podia assinar, pois tinha contrato de exclusividade. Fiz dezenas de capas de livros assinando apenas MC. Metade de toda minha produção aconteceu na década de 1980. Ainda tenho dificuldades com o computador. Há vinte anos, ninguém iria cobrar nada, porém hoje somos obrigados a 'nascer sabendo', como as crianças. Alguns colegas, como o João Baptista de Costa Aguiar, também têm demonstrado resistência na relação com o computador. Contudo, não podemos fugir, temos que encarar. Trabalho bem mais rápido, pois sei o que o computador pode me dar; faço o projeto e mando o digitador executar. Hoje, há um retorno ao gestual; não nos contentamos em fazer o trabalho na tela até porque

não dá, ela não resolve o problema dependendo do que quero realizar. É preciso trabalhar com as mãos, sentir e rasgar o papel, mesmo que depois se vá escanear. A priori, o projeto é artesanal. O computador não desenha. Se estou em busca da tipologia, como uma Garamond original, tenho que redesenhar porque há mil Garamonds no mercado que nada têm a ver com o tipo legítimo. Se eu trabalhasse com publicidade, não haveria problema em usar fontes da moda porque publicidade é a produção do efêmero.

Um anúncio de revista fica velho em um ano. Livro não. Livro bom é para toda a vida; logo, a capa não pode envelhecer. O suporte 'livro', apesar de reproduzido em milhões de exemplares, jamais deve perder a qualidade, a condição de obra de arte. O mesmo acontece com o livro enquanto objeto gráfico. Por exemplo: fora, existe a capa, e dentro está o miolo. Normalmente, o papel de capa é bem mais grosso para que possa ser manuseado; precisa ter um bom formato e um miolo durável para que o livro tenha cara de novo mesmo após dez ou vinte anos.

:: “É preciso sintonia entre capa e miolo do livro”

Tenho brigado muito para fazer o livro inteiro. Tem que haver sintonia entre a capa e o miolo da obra. Só agora as editoras estão descobrindo que o designer pensa no livro como um todo, um projeto gráfico coerente. Na editora Brasiliense, usava-se uma tipologia padrão, e ficava por aí. A Companhia da Letras começou assim, mas mudou. Estão fazendo o livro em função do conteúdo, pois cada um pede uma tipologia e diagramação específicas. Para livros com muito texto, divide-se em dois volumes, pois é inviável ler em corpo 8 com entrelinhamento pequeno, ou usa-se papel mais fino. Se há pouco texto, aumenta-se o corpo; não há parâmetros rígidos. Só quando o livro é muito especial os editores chamam designers para fazer o volume. Ocorre atualmente que os autores escrevem menos, daí o fato de se diminuir a mancha e aumentar o corpo da letra. Hoje, 80% dos meus trabalhos são unicamente projeto de capa. O fato é que os editores estão se preocupando com todo o projeto gráfico do livro.

:: Editores: interferências na criatividade

Conversando com o pessoal da 4ª Bienal do Design Gráfico, promovida pela ADG-Associação dos Designers Gráficos, concluí que de um ano para cá quadruplicou o número de expositores; houve um boom do designer gráfico nos últimos seis anos. Profissionalmente, meu único benefício é que já não preciso explicar meu tipo de trabalho. Antes, ninguém sabia direito o que era uma capista. O Jaime Leão ilustrava um livro, escolhia uma das ilustrações, botava na capa e pronto. A capa era, portanto, uma consequência do que se fazia dentro do livro. Depois, ela começou a ser pensada como um produto independente. Não basta pegar uma ilustração que já está no miolo, escolher qualquer letra e colocar título. Não é assim.

Primeiro, os editores não nos deixam falar com o autor. Preferimos não falar mesmo com o autor, pois eles têm uma idéia pré-concebida de capa que nunca coincide com a do designer. Nesse processo, acho que o editor é o 'diretor de criação': ele tem que dar a capa para o capista certo. Há dois editores com essa sensibilidade: Caio Graco (já falecido) e o Luís Schwarcz. Não gostavam que o autor desse palpite e sabiam escolher o profissional certo. O Luís aprendeu muito com o Caio, afinal é sua 'cria'. Em sua época, o Caio Graco foi pioneiro e revolucionário como editor da Brasiliense, assim como o Ênio Silveira foi da Civilização Brasileira ao trabalhar com um capista do porte de Eugênio Hirsch. Afinal, é preciso ser mais que um bom editor para, por exemplo, fazer uma capa em preto e branco, acrescentando uma cor, sutilmente, que quase ninguém iria notar, ainda que dobrando o preço de custo. Realmente, é preciso sensibilidade e um toque de gênio editorial. É o caso do Ênio e do Caio.

Para criar uma capa, nem sempre é preciso ler o livro todo. A História da Medicina no Brasil é um título que diz tudo. Já um livro policial você tem que ler para não colocar na capa algo que sugira o desfecho da história.

Da famosa coleção Encanto Radical, editada pelo Caio na Brasiliense (década de 80), fiz 88 capas.

Você não tem que estar do lado do leitor. Sempre começo pelo nome do livro e do autor. Conheço muita gente que faz capa a partir da imagem; acha mais interessante pensar primeiro na imagem. Tanto a tipologia

quanto o título se resolvem no fim, e bota em qualquer lugar.

A Gráfica Hamburg tem um livro que fala de livro. O capítulo sobre a capa, assinado por mim, explica o procedimento correto.

:: Limitações da profissão

Em geral, os editores me pedem uma capa supergenial e criativa em dois dias! O problema é que o limite não é só o tempo de execução, mas o campo de ação: o formato da capa do livro tem que obedecer a um padrão porque os donos de livrarias (os caras que efetivamente mandam no ramo) fazem as prateleiras com medida específica, de modo que se o seu livro sair do formato, ele não bota na prateleira, esconde, não vende. E acabou-se.

O formato fixo restringe o campo de ação. Daí os títulos, às vezes enormes e incompreensíveis, tanto que é necessário um subtítulo. Em seguida, o nome do autor e do editor, que sempre 'sugere': Põe bem grande; esse cara vendeu muito em Amsterdã. Quanto ao logo da editora: Não dá para ser maiorzinho? Sem contar os tais códigos de barra. Pois é, tantas limitações, e ainda querem que você seja genial!

Sem falar na remuneração. Até pouco tempo atrás, ganhávamos metade do que o editor pagava para fazer o fotolito da capa. Hoje, os editores pagam entre 250 e 500 reais. E os jovens recém-formados, centenas todos os anos, vão às editoras e fazem pela metade do preço ou até de graça apenas para montar um portfólio. Mas os bons editores sabem a diferença entre o profissional e o amador. Por outro lado, se ninguém der chance, como o jovem irá mostrar seu trabalho?

:: Capa de livro com olhar feminino

Eu me flagro pensando com olhar feminino quando faço a capa de um livro de mulher. Os editores me chamam porque querem algo especial, delicado; um 'mão-pesada' não pode fazer esse trabalho. O Luís Schwarcz me convidou para fazer o livro da Paloma Amado sobre as frutas citadas no livro do pai, Jorge Amado. Eu não diria que ele me convidou por ser nordestina e conhecer todas as frutas da terra. Ele pensou em mim porque eu ia saber a diferença do jambo do Pará para o jambo rosa e que

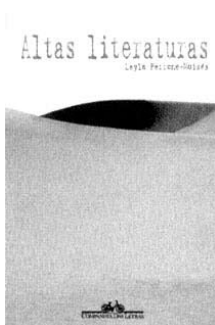
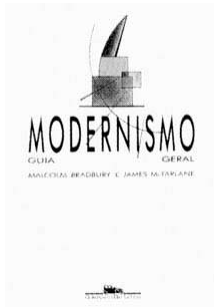
passaria isso assim, sutilmente. Outro livro foi Minha Vida de Menina, diário escrito por volta de 1894 por uma mulher do Rio de Janeiro que então vivia em Diamantina, Minas Gerais, sobre suas relações familiares. Esquecido por muitos anos, já foi traduzido para o inglês por Elizabeth Bishop. Sua importância é ter preservado o 'eterno feminino', qualquer coisa de odor de rosa. Talvez por isso usei um papel com padrão de flores antigas; capa e contracapa feitas de pétalas. Dá a sensação de que é o próprio papel artesanal...

:: O who's who de Moema

O Alexandre Wollner para mim é uma referência fundamental. Tanto quanto Aloísio Magalhães, aliás, pernambucano. Hans Donner é gente de televisão. Seu trabalho só funciona em três dimensões. Veja a marca da Globo, por exemplo. Graficamente, no papel, pesa feito chumbo. Enfim, ele marca grande presença nessa área.

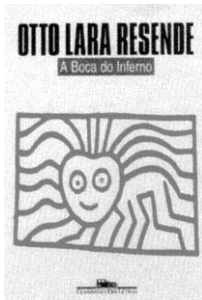
Massao Ohno não é importante só como editor, mas também como designer de livros. Sua produção como editor tem marca de designer, e dos bons. Mesmo quando chamava alguém para fazer um projeto, a coisa saía com o dedo dele.

Quando o Ricardo Ohtake era do MIS, me chamou para fazer uma exposição com capas de livros, mas eu achei que não tinha sentido fazer uma mostra sozinha porque minha história tem a ver com minha época, que significa pessoas que comigo viveram, trabalharam e foram testemunhas do mesmo tempo. Chamei o Ettore Bottini e o João Baptista Aguiar, e nós três sugerimos o nome do Eugênio Hirsch. Ele foi fundamental para a história editorial do país nos anos 50. Não há capista brasileiro que não tenha sido influenciado pelo Eugênio. Bebia pra cacete, chegava num bar, desenhava (bêbado) a capa num papel em branco, entregava para o editor, recebia a grana e voltava ao bar, então tinha que fazer outra capa, e o ciclo recomeçava. Era o 'processo de criação' dele (risos). A perfeição se obtém pela prática, pela constância, por fazer e refazer uma coisa a vida inteira. Fazer uma capa belíssima, inesquecível, mas uma única capa de livro, não torna ninguém um book designer porque sua produção precisa ser contínua, qual moto-perpétuo. Uma vocação para toda a vida.



Capas de livros elaboradas pela designer





POESIA
ERÓTICA
introdução

POESIA ERÓTICA DE FERREIRA GOMES



FRANCISCO ALVES



Capas de livros elaboradas pela designer



1ª edição



:: RICARDO OHTAKE

:: Notas biográficas

Formou-se na FAU em 1968, passando por estágio com Alexandre Wollner em 1965 e por trabalho efetivo em 1969. Desde a época de estudante, realizava trabalhos amadores e profissionais. Montou escritório com Dalton de Luca de 1969 até 1982 e entre 1973 e 1982 também com José Roberto Graciano.

De 1983 para cá, fez carreira solo mas com duas assistentes, designers excepcionais: Lígia Pedra e Mônica Pasinato. Foi professor do Iadê-Instituto de Arte e Decoração e das faculdades de arquitetura do Mackenzie e da FAAP; desde 1983 deixou de dar aula.

Ocupou diversos cargos públicos, principalmente em cultura: diretor do IDART (1981-82), primeiro diretor do Centro Cultural São Paulo (1982-83), diretor do MIS-Museu da Imagem e do Som (1989-91) e da Cinemateca Brasileira (1992-93); foi Secretário de Estado da Cultura (1993-94) e Secretário Municipal do Verde e do Meio Ambiente (1998-2000).

É conselheiro de muitas instituições e agora prepara a instalação do Instituto Tomie Ohtake, espaço cultural a ser aberto em São Paulo, em 2000.

103

:: O mural do colégio

Nasci e cresci na Mooca. No bairro não havia japoneses, e meus pais me colocaram num colégio de padres, no qual eu era o único japonês, então, toda a cultura que adquiri foi brasileira. Meus pais tiveram a preocupação de que eu estudasse numa escola católica.

O secundário fiz em escola pública, no Colégio Estadual de São Paulo, no Parque D. Pedro II, antigo Presidente Roosevelt, de formação rígida, estudo muito forte, com alunos de pequena classe média que deram para a luta armada ou para a TFP. Eu fazia um jornal mural com outros cinco colegas, visualmente muito bem feito – eu já gostava de artes gráficas.

O mural publicava coisas sobre política interna do grêmio dos alunos, arte, cultura, fofoca, página feminina e política geral, pois era uma época efervescente (1960). Foi meu primeiro trabalho prático em artes gráficas.

Lembro que fiz um número especial sobre a bienal, a que foi dirigida por Mário Pedrosa. Minha mãe começou a pintar quando eu tinha 10 anos. Ela recebia uma revista japonesa que, às vezes, publicava algo sobre artes gráficas, e eu vi que aquilo tinha tudo a ver comigo. Teve uma época em que eu fui escoteiro, e, naturalmente, fazia o jornalzinho deles (um mimeografado e um mural).

Entreí na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, a FAU-USP, em 1964, aliás, em primeiro lugar. Já no primeiro semestre, participei de um concurso de cartazes para alunos, obtendo o segundo lugar. Desde o colegial, tinha feito trabalhos e freqüentado tipografias. Foi aí que me direcionei de fato para as artes gráficas: fiz muitos cartazes e impressos no GFAU, comecei trabalhos profissionais e fiz estágio no escritório de Alexandre Wollner. O professor Bardi publicou um cartaz meu de um festival de cinema brasileiro no seu livro *Profile of the New Brazilian Art*. Concluí a faculdade em dezembro de 68.

A FAU, nesse período, já não estava na fase de muita criação, da chamada arquitetura paulista, estava começando a repetir a fórmula que Artigas tinha iniciado; tanto a arquitetura quanto as artes gráficas seguiam um certo caminho racionalista, repetitivo. Embora feita por filhos da FAU, a boa arquitetura paulista estava quase toda fora da FAU. As artes gráficas, porém, estavam incipientes. Aí se percebia como a escola foi fantástica: o espaço do ateliê todo aberto para a faculdade inteira, a excepcional biblioteca e o jardim com seus bancos, um local de grandes papos, permitiam a fluência de informações, a troca de experiências e o debate intenso. A instituição, debilitada pela nova ordem ditada pelos governos militares, sentiu muito o advento das soluções prontas e burocráticas, travestidas de uma roupagem de eficiência.

:: Militância política, porém ética

Minha militância política se deu nos anos 60, no secundário e na faculdade, mas isso nos fica incutido para sempre, mesmo depois de deixar essa militância e prosseguindo com uma atitude ideológica e ética.

Minha geração é da luta armada, tanto que um grande amigo meu, o Antonio Benetazzo, morreu torturado. Quando terminei a faculdade em 1968, já havia iniciado a vida profissional.

:: Influências e sintonias

A pessoa que mais me influenciou antes mesmo de ter entrado na faculdade foi Willys de Castro, artista plástico, do movimento neoconcreto e grande intelectual. Ele tinha uma espécie de veia pedagógica. Aprendi a olhar o construtivismo através dele. Houve época em que meu trabalho era bastante geométrico, e eu o apreciava bastante, malgrado as críticas que fazia à facilidade que a geometria permite.

No entanto, tive muitas outras influências: do Augusto Boal, quando participei, em 1959, do Seminário de Dramaturgia do Teatro de Arena para os estudantes secundários; do Júlio Katinsky, meu professor na FAU e hoje meu companheiro de escritório, mas que continua professor; do Flávio Império, que também foi meu professor e diretor do Teatro dos Universitários de São Paulo, do qual participei, e sempre confundiu muito a minha cabeça; do mestre Villanova Artigas, também na FAU, mestre em todos os aspectos; do Alexandre Wollner, que me ensinou o métier das artes gráficas quando com ele trabalhei como estagiário e logo que saí da faculdade; e Bob Gill, designer americano que morava em Londres, com quem tive dois encontros (69 e 72) e conheci os seus livros, suficientes para mexer na cabeça de qualquer ser que fizesse um trabalho inteligente. Porém, quem mais me influenciou ao longo da vida foi meu irmão Ruy, arquiteto, através de sua postura com o trabalho e com a profissão.

É necessário citar uma pessoa com quem trabalhei durante quase 20 anos que é o Dalton de Luca: cursamos juntos a FAU e lá realizamos os trabalhos curriculares e extra-curriculares, fizemos política universitária, demos aulas no Iadê e na FAU-São José dos Campos, e tivemos escritório juntos de 1967 a 1982. Em Dalton, a invenção foi uma constante, bem como idéias e soluções novas; sua sensibilidade sempre foi aguçada e, além disso, é pessoa de uma generosidade extrema.

:: Experiências educacionais

Baravelli, Benetazzo, Sérgio Ferro, Oswaldo Louzada, J. Jota de Moraes, Ana Belluzzo, Fajardo, Laonte Klawa, Dalton de Luca, Marcelo Nitsche e muitos outros foram parte de um grande grupo que formou o corpo docente do Iadê, primeiro um curso de decoração, depois um

curso de comunicação visual e finalmente um curso colegial técnico de comunicação visual; foi uma maravilhosa experiência educacional em que se incentivou toda a criatividade do adolescente quando os dogmas do ensino bauhausiano começaram a ser superados. O Iadê ao mesmo tempo dava uma forte formação teórica e desenvolvia uma prática de liberdade pouco vista em outras escolas.

Paralelamente, aconteceu outra experiência interessante na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São José dos Campos. Nessa época, 1970, iniciou-se a criação de muitas escolas superiores, porém todas dentro de uma estrutura que a FAU-USP já esgotara e que a Universidade de Brasília de Darcy Ribeiro já ultrapassara com novas propostas. São José não poderia deixar de ter também a sua experiência, agora com um novo grupo formado por arquitetos, cineastas, músicos, fotógrafos, teóricos e historiadores propondo um instituto de projetos e comunicação e só depois entrando o conhecimento específico de arquitetura.

A nova proposta, utópica, também não teve continuidade, mas evidenciou o quanto o ensino ficara burocrático. Afora a grande repressão dos anos de ditadura, o novo país que estava sendo construído pelos militares e tecnocratas mostrou, através da impossibilidade dessas duas experiências educacionais, uma nova cara. As grandes mudanças estruturais não seriam mais possíveis. O dia-a-dia passou a ser mais importante, e aí começa uma nova postura política, profissional e pessoal.

:: O espírito de época e a Galeria Ralph Camargo

Ele me pediu para fazer o logotipo. Dentro do espírito do tempo, já pensando como artista gráfico, quis fazer com que a bi e a tridimensionalidade convivessem numa mesma marca. Desenhada numa folha de papel ofício, ela era bidimensional, mas sob outro ângulo de visão tornava-se tridimensional; o nome Ralph Camargo era lido em qualquer sentido. Num papel transparente, colorido, ficava vazado apenas o nome de Ralph Camargo; pelo fato de ser impresso por um lado porém mais legível pelo outro, não havia frente e verso, e o papel ficava como um objeto. Foi muito divertido de fazer. O Ralph gostou tanto que me convidou para fazer o projeto da galeria que estava montando. Ficou muito legal, nem parecia uma casa reformada. Consegui aplicar todo o

meu conhecimento: pé direito duplo, mezanino, parede curva, escada-escultura... Fiz com o Dalton, meu sócio. Em arquitetura, eu só fiz esse projeto, que foi uma reforma (risos).

:: Com o pé na modernidade

Outro trabalho interessante dessa época e que existe até hoje é do fabricante de sapatos Altemio Spinelli, calçado do tipo italiano, feito sob medida. Aí, passo a idéia de que o sapato era feito sob medida mesmo. Fazíamos outras coisas também. Naquele tempo, não havia padrão de nota fiscal, sacolas, aplicações em embalagens, etc, mas fizemos isso também.

Na verdade, tenho dificuldade de trabalhar para grandes empresas; prefiro quem dá abertura para criar algo novo. Pressupõe-se que as grandes empresas tenham que ter uma certa cara, que transmita uma seriedade, e isso implica ser permanente, sem muito espaço para a criatividade. Há uma expressão da Sônia Fontanezi que define bem as artes gráficas, que é linguagem visual porque nas artes plásticas, você pode criar qualquer coisa; já nas artes gráficas, você tem que partir de certos padrões, dados iniciais, e é por causa desses limites que é possível inventar bastante em projetos gráficos. É um ponto importante, e por essa razão é que as artes gráficas podem desenvolver a linguagem visual como nas artes plásticas.

Uma das proposições de que eu mais gostei foi criar marcas que eram mutáveis: primeiro, a cor; depois, a própria forma; o próprio trabalho da galeria, o do Spinelli, depois outros no decorrer dos anos. A marca não era mais uma repetição nas suas aplicações, um carimbo, mas algo que se renovava cada vez que aparecia. Isso tinha a ver com a inversão que uma série de marcas queriam: a memorização pela repetição.

Outra coisa que foi interessante: o cartaz que, colocado ao lado de outro (o mesmo), criava novo desenho. Assim como o cartaz cortado que possibilitava colocar em locais menores, sem perder a identidade e as informações, ou mesmo a impressão em papéis diferentes (cores e textura) resultando em gravura num caso e offset em outro, apesar de ser tudo em silkscreen.

:: Racionalismo e papel do IDART

Em 1970, havia o racionalismo, a coisa mais chata que houve porque já era um racionalismo de terceira geração. Então, nos anos 70, ocorre em artes gráficas uma espécie de decadência. Em 1950, entrou o racionalismo aqui no Brasil; os russos já tinham feito isso por volta de 1910. A Bauhaus, na década de 20, fez um monte de coisas, também a arquitetura brasileira em 1930.

108 Eu acho que aqui em artes gráficas foi por volta de 50, quando o Bardi abriu a primeira escola de artes gráficas no MASP. Acho que as artes gráficas nos anos 70 foram muito caretas, muito chatas, inclusive minha ida para o IDART em 1979 foi porque eu achava que de escritório não saíam mais boas coisas. No IDART, foi possível pesquisar o que havia nas ruas. Era uma tentativa de levantar a brasilidade gráfica. Será que o popular trazia o que não sabíamos? É interessante ver a gráfica do centro e leste europeus, os poloneses, os checos, os iugoslavos, e perceber que o talento individual conta, a cultura conta, a precariedade conta, a técnica é a que existe e está disponível, ou seja, era uma última tentativa de saber se o povo ainda contava aquilo que tínhamos como sendo coisa da ditadura. Já não era o encaminhamento para o que hoje é neoliberal, a globalização, etc, em que todas aquelas formulações que eram difíceis (e solitárias) não passaram de bobagens diante do novo mundo que se abria.

Com meus companheiros da área de artes gráficas do IDART, conseguimos fazer pesquisas e produzir exposições, as melhores que realizei na minha vida. Na Casa das Retortas, antigo Gasômetro, espaço belíssimo ao lado do Parque Dom Pedro II, provavelmente o mais belo e bem restaurado monumento arquitetônico de São Paulo, tive uma experiência muito rica que levei depois ao Centro Cultural São Paulo, do qual fui o primeiro diretor, juntamente com aquela equipe de artes gráficas.

Pouco antes, em 1973-75, fizemos alguns trabalhos interessantes no escritório: com o Dalton de Luca e o José Roberto Graciano, elaboramos projetos para o espaço urbano: região da rua 25 de Março, centro da cidade. Reservatórios de água da Sabesp, rua 13 de Maio. Os trabalhos consistiam em criar interferências na superfície, tanto da arquitetura

quanto dos pisos, reformulando experimentais e teóricos, embora todos contratados pela Prefeitura.

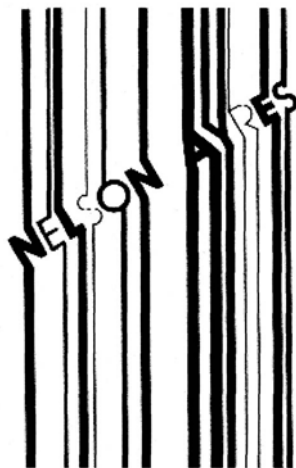
Pensando retrospectivamente, os anos 70 foram áridos nas artes gráficas. Nos 80 e 90, foi grande o desenvolvimento e o estouro. Hoje, a Bienal de Design Gráfico da ADG mostra um quadro muito mais interessante. No entanto, as preocupações que eu carregava vinte anos antes fazem falta na atual contingência.

:: Computadores x cabeça

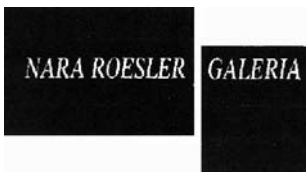
Aquela fase em que o computador era a coqueluche passou. Agora voltou a cabeça. A idade dos profissionais mudou porque antes o pessoal que trabalhava ativamente tinha 30, 40 anos, agora está na casa dos 20 e eles conhecem muita gente; nós não conhecíamos quase ninguém. O raciocínio cultural é mais veloz, muito mais veloz. A partir de meados dos anos 80, comecei a trabalhar mais com projetos de livros e ainda hoje trabalho com livros e menos com essa coisa de marcas, logotipos, sinalização, etc. Os anos 90 já têm uma linguagem definida e, mixando as experimentações com a linguagem, unindo a tecnologia com a criatividade decorrente, podem-se obter resultados surpreendentes.

O computador trouxe facilidades incríveis para pensar todas as fases até a impressão. No entanto, a época é permeada por dinheiro: muito custo com os novos materiais, novas tecnologias, melhor impressão, melhor qualidade geral. Mas também produzem-se coisas com custo muito baixo e com extrema rapidez: menos qualidade.





110



PRO AGUA

PRO OBRA



PRO LUZ

PRO COR



:: RICO LINS

:: Notas biográficas

Designer carioca radicado em São Paulo, trabalhou e morou em Paris, Londres e Nova York na qualidade de colaborador e consultor dos jornais franceses Le Monde e Libération, das editoras Hachette e Gallimard, do Centro Georges Pompidou e do International Board on Books for Young People/Unesco.

Trabalhou na CBS Records, tendo como clientes a MTV Networks, as gravadoras BMG, Polygram, RCA, WEA, as revistas Time, Newsweek, Rolling Stone, New Yorker e os jornais The Washington Post, The New York Times, Boston Globe, entre outros.

Atualmente, coordena seu estúdio de criação em São Paulo, atuando nas áreas de design, propaganda, marketing e newmedia. Entre seus projetos atuais estão a concepção gráfica do programa Você Decide; realizou consultoria de apoio de elementos narrativos para a novela Andando nas Nuvens, ambos da Rede Globo. Faz a coordenação gráfica da edição brasileira da revista nova-iorquina BIG.

111

:: Comunicação/Visual, duas palavras em busca de uma parceria

Tornei-me artista gráfico por pura falta de opção. Se não fosse isso, não saberia o que fazer, mas digo de forma brincalhona, pois gosto de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, sou muito curioso, trabalho com diferentes linguagens, desde cinema até ilustração. Na verdade, eu poderia ter feito uma série de coisas sem ter juntado todas numa prática profissional única.

Desde garoto, meu interesse se voltava fundamentalmente para a imagem, e mais tarde, quando percebi que essa profissão existia, passei a me direcionar nesse sentido.

Sempre me informei muito sobre o assunto, mais por intuição e curiosidade do que visando a um desenvolvimento profissional objetivo.

Foi maravilhoso o fato de ter descoberto no início dos anos 70 a

Escola Superior de Desenho Industrial-ESDI, pois queria trabalhar em comunicação e tinha um interesse muito ligado ao visual, só não sabia que existia a comunicação visual assim, as duas palavras juntas.

:: “Sou filho de Ulm e neto da Bauhaus”

A experiência da ESDI foi muito legal porque era uma escola de certo modo experimental. No início, tive uma forte reação à doutrina da escola de Ulm ensinada na faculdade, que eu considerava – ainda tenho algumas restrições – aplicação inadequada de metodologia que funcionava para o design da Alemanha e não para o Brasil, com características culturais, históricas e econômicas completamente diferentes. Considerava essa metodologia um pouco anacrônica, inadequadamente implantada aos padrões brasileiros.

Brinco que sou filho de Ulm e neto da Bauhaus, mas muito mais próximo da minha avó que da minha mãe. Eu tenho mais a ver com a idéia da Bauhaus do que com a idéia de Ulm*. E a ESDI tinha uma estrutura muito próxima à de Ulm. Integravam-na intelectuais, artistas e designers.

Nela eu me identificava com pessoas como Aloísio Magalhães, Décio Pignatari, Zuenir Ventura, Renina Katz, ligadas às artes visuais, ao diálogo do design com as artes plásticas.

A ligação entre o design e a arte era muito evidente, ao passo que tinha uma ala mais ulmiana na escola, que colocava em antagonismo a relação do design com a arte. Havia, por exemplo, uma prevenção contra o styling americano, visto como algo superficial, em que a forma não segue a função, e uma série de outros dogmas no meu entender mal absorvidos e pouco aprofundados.

Esse questionamento foi muito positivo porque me possibilitou repensar e me posicionar de uma forma mais autônoma em relação ao design gráfico. Considero que o design existe em função da indústria, mas é fruto da cultura, assim como a arquitetura, a literatura, o cinema. A gente está lidando com material cultural antes de qualquer coisa. Evidentemente, tem uma aplicação tecnológica que diz respeito à cultura em que se vive.

Tinha muita gente da ESDI que se preocupava com o desenvolvimento

de tecnologia autóctone e reaproveitamento de material, o que era identificado por outros como sintoma de subdesenvolvimento. Quase 20 anos depois, durante a Eco Rio 92, comentei o fato de que na minha época o tema reciclagem era malvisto e hoje virou um instrumento inclusive de marketing. O que antes era sinal de pobreza hoje é “politicamente correto”. Tive muitas influências de origem e por razões diferentes. Algumas vezes, pode ser um trabalho que vi, outras uma conversa, pode até ser uma pessoa que se abomina. Gosto muito do trabalho polonês dos anos 60 e 70, do trabalho japonês dos anos 70 e 80 e do americano de todo período.

:: A ESDI como espaço experimental

A ESDI era uma escola pequena, de currículo até certo ponto flexível, poucos alunos; então, a gente montava o curso como queria. Isso foi muito legal, pois abriu espaço à experimentação; não sei se ainda é mantido, mas naquela época foi fundamental.

Havia um grupo de estudos; líamos sobre design e semiologia dos objetos, o que nos instrumentalizou a entender o produto design não apenas como produto industrial, mas também como produto simbólico.

Os questionamentos abriram espaço para projetos interessantes, como um sobre o “assento público”. Perguntávamos por que o assento, por que o lazer? O lazer é para recuperar a pessoa para a produção ou para ter prazer? Fazíamos sempre um trabalho de questionamento. Respondíamos a um briefing sobre o tema de forma criativa, por exemplo, um trabalho conceitual sobre como fazer um assento do ponto de vista coletivo, apresentado com música, projeção de slides, expressão corporal, etc, num teatro de sombras improvisado. Conseguimos nos aprofundar, mas obviamente nenhum de nós realizou um objeto que fosse industrialmente viável. A escola permitia isso, o que era muito legal, dava espaço para você buscar um embasamento teórico e reflexivo.

A ESDI preocupava-se em funcionar como elo com o mercado, mas todos sabemos quanto esse diálogo é difícil.

Em compensação, desenvolvíamos projetos sem nenhuma aplicação imediata no mercado, mas que eram ótimos de fazer, inclusive porque se você não fizer na escola, você vai fazer quando? Mais tarde, quando você

estiver trabalhando numa indústria, dificilmente poderá ficar discutindo o conteúdo simbólico do assento público.

:: Out of Brazil

Desde que saí da faculdade, em 76, me expus ao mercado em situações bastante diferentes e senti que se não viajasse naquela ocasião – eu tinha me formado havia dois ou três anos – depois seria mais complicado. Viajei muito por essa razão. Trabalhava com ilustração e olhava as revistas estrangeiras perguntando por que não estava naquelas páginas, pois sentia que meu trabalho tinha condições. Resolvi checar em Paris.

Na época, trabalhava com literatura infantil e estive na famosa feira de livros infantis em Bolonha e numa bienal de arte para crianças na Polônia. Regina Yolanda, a artista brasileira convidada, não pôde ir e me pediu que a substituísse. Planejei uma viagem de três meses, mas na verdade fiquei em Paris durante seis anos. Colaborei inicialmente para os jornais *Le Monde* e *Libération* e para as editoras Gallimard e Hachette.

114 Ilustrei o livro *Alice no País das Maravilhas* em Paris para as Editions Hachette em 1979; montei a exposição *Visages d’Alice*, no Centro Georges Pompidou em 1983, e, circunstancialmente me convidaram, em 1997, para fazer o catálogo para a *Zoomp*, cujo tema também era Alice. De certa forma, eu já passei por Alice em várias etapas e momentos diferentes. Ela é um mito muito atual, um personagem feminista precursor da literatura moderna, individualista, curiosa, ambígua, aventureira, iconoclasta. Alice é um tema fantástico.

:: França: oui, um designer brasileiro atípico

Na Europa, fiquei muito atento para não desenhar arara, capoeira, nada disso, fugindo dos clichês; do contrário, cairia na categoria “folclórica” e ficaria muito limitado. Na verdade, entrei no mercado como um artista brasileiro que não tratava de temas brasileiros. Afinal, havia levado comigo um arsenal de idéias, de formas de trabalhar, de cultura brasileira, essa capacidade de misturar coisas que o francês e o europeu não dominam.

A França tem um design mais visual e ilustrativo do que o inglês, o holandês ou o alemão, que é mais composição, forma, tipologia, mais

cool. Na ocasião, a França produzia um design maravilhoso, dinâmico, iconoclasta, bem-humorado.

Em Paris, na época, o Estado e os partidos políticos financiavam muitos projetos culturais, e havia na área designers muito bons que mantinham um elo excelente com o material de países do Leste europeu – Polônia e Checoslováquia –, Estados Unidos e Japão. Porém, esse financiamento cessou, passando para a iniciativa privada, o que causou uma enorme mudança na atuação dos designers: alguns se reposicionaram rapidamente, com um trabalho muito bom. Outros, frutos de maio de 68, que tinham um design combativo, mais agressivo, com uma intervenção crítica muito forte, inteligente, de altíssima qualidade visual e gráfica, sofreram um pouco mais. E um terceiro grupo migrou para as mídias interativas e eletrônicas.

:: Royal College of Art

Após seis anos, eu queria fazer mais coisas. Fui para estudar e estava trabalhando. Decidi arriscar e voltar para a escola, cumprindo meu propósito inicial.

Estava viajando pela Europa, trabalhando em vários países quando surgiu a oportunidade de ir para o Royal College of Art em Londres. Foi ótimo, pois tive a sorte de chegar num momento de mudanças no College onde o anárquico holandês Gert Dumbar chefiava o departamento de graphic design.

No período parisiense, meu envolvimento com a literatura infantil me levou a participar de alguns júris internacionais e entrar em contato com o IBBY (International Board on Books for Young People), para quem dei assessoria artística na escolha de livros para crianças com problemas de linguagem, bem como na organização de uma exposição itinerante. Livros que auxiliassem pais e amigos de deficientes visuais, mentais ou motores.

Interessei-me pela formação da imagem na cabeça de quem não vê: como você poderia transmitir o conceito de nuvem sem usar ícone, falando da transparência, da efemeridade, da textura, algo que estimulasse o imaginário por outros meios que não necessariamente a imagem visual, mas também a sonora e a tátil.

Fui para o College a fim de desenvolver esse projeto, mas no início

me senti um pouco perdido sem a orientação de que necessitava e com as limitações que um currículo de pesquisa impunha.

Como eu já era profissional no mercado havia oito anos e tinha tanta experiência quanto alguns dos professores, eles me apoiaram no sentido de abrir o leque de possibilidades que o College oferecia, e comecei por um projeto em cinema de animação. Optei por me afastar do mercado, consciente de que era um privilégio estar numa escola daquele nível. Estudar durante dois anos foi genial. No fim do curso, fui convidado pelo Gert Dumbar para trabalhar na Holanda e recebi outro convite para trabalhar na CBS Discos, em Nova York, como diretor de arte. Como já tinha passado muito tempo na Europa, optei pelos Estados Unidos, já que me exporia a uma situação diferente. Na Europa, me aprofundi nas questões de conceito, contudo as questões de mercado estavam mesmo nos Estados Unidos.

:: Mercado americano x brasileiro

116

Nesses anos fora do Brasil, experimentei uma situação de mercado muito diferente daquela com a qual me deparo hoje aqui, desde o volume e a diversidade da demanda até o ponto de vista ético, a prática e o respeito profissional.

Fiquei um ano e meio na CBS, até maio de 1989, com um contrato que me permitia trabalhar também como freelancer, propiciando mais liberdade de ação. Assim, trabalhei para MTV, jornais, revistas, além de outras gravadoras. Morei oito anos em Nova York, mas desde 94 eu vinha com frequência ao Brasil por razões profissionais e pessoais. Fazia alguns trabalhos, exposições, quando começou um flerte com a propaganda. Voltei definitivamente em maio de 1995 e fiquei um ano na W/Brasil. Sentia uma certa limitação entre o que realmente poderia fazer e o que eles esperavam de mim, algo que ficou a desejar mutuamente. Saí e me dei um tempo para observar o mercado e comecei a me voltar para o que me deixava mais confortável: ter um estúdio de criação.

Para responder à demanda do mercado, muitos escritórios de design se especializam: em embalagem, em design editorial, em televisão, etc. Vejo isso de forma um pouco diferente: a gente enfoca muito mais a solução de um conceito criativo. Tem projetos que dependem muito mais

de você fazer um trabalho integrado, e da interação é que se vai criar um conceito de design diferenciado e forte.

:: Criatividade: a bola da vez

Nos anos 80, a criação passou a ser a bola da vez na publicidade brasileira e, na verdade, foi uma fórmula eficaz de vender o serviço da propaganda sem necessariamente corresponder ao nível de qualidade de criação que as agências forneciam. Havia agências muito criativas e outras que buscavam o perfil criativo para se posicionar melhor no mercado. Mas, como ninguém é por decreto, não adianta você ter um cara supercriativo, um excelente redator, um excelente diretor de arte, um excelente diretor de criação, se o atendimento ou a mídia não o forem. Vai tudo por água abaixo. A criação tem que permear todas as etapas do trabalho. Poucas agências são intrinsecamente criativas por necessidade de sobrevivência. Se eu faço um trabalho para uma loja, para uma indústria de moda e paralelamente um relatório de banco, uma coisa que aparentemente nada tem a ver com a outra, conceitualmente estou lidando com duas ou mais pautas, uma alimentando a outra. Existem aí condições de se estabelecer um trabalho de comunicação institucional, como o exemplo do banco, que não vai passar necessariamente por um relatório anual ou um anúncio/balanço de fim de ano.

Pode-se consolidar a imagem da marca de uma empresa sem repetir ao infinito o logotipo. São formas de trabalho de comunicação que vão além da questão de forma e função. Um aspecto fundamental, por exemplo, é a dificuldade de a propaganda estabelecer um diálogo mais objetivo e produtivo com o design e vice-versa. A propaganda encara o design pelo prisma da rentabilidade imediata e não como um poderoso instrumento de comunicação. E o design, por sua vez, não pode ouvir falar em marketing, como se o mercado não existisse, como se fosse um mal necessário.

Nos Estados Unidos, eu era chamado para agências como profissional de criação para responder a questões de comunicação que envolviam tanto design quanto propaganda.

De repente, me colocar no mercado, chegando aqui com um bom emprego em uma agência e sendo também freelancer é algo difícil de entender. É uma questão de opção, e não falta de opção. Tem muita

gente, profissionais de excelente nível tomando essa decisão, que, aliás, reflete uma tendência internacional.

No meu estúdio, se preciso fazer um trabalho em vídeo, vou procurar o cara que faz, o melhor cenotécnico; se tiver um trabalho que exija uma pesquisa iconográfica, contrato uma excelente pesquisadora da área porque eu não teria condições de fazer tudo sozinho.

:: Design: forma, função e mídia

Eu acho que o design deixou de ser forma e função, tornando-se forma, função e mídia. Se você não levar em conta a mídia, se não tiver um leque de interesses ou algo ligado à música, por exemplo, o trabalho será limitado. Quando faz um trabalho multimídia, o designer tem que entender várias linguagens; não adianta usar aquela tipologia com certa música porque as duas coisas não vão combinar. O tempo de leitura da letra é diferente dependendo da batida da música; são critérios diversos de paginação. Outra coisa absolutamente importante é o movimento.

118

Acho que a mídia é fundamental, e é ela que está dando condições ao designer de se estruturar na prática de mercado. Mas ainda há um certo ranço da forma e da função. Ulm já não me ameaça; sinto que já conquistei uma certa liberdade de ação.

Posso achar que a legibilidade em alguns casos é sem importância, mas em outros, fundamental. Pode ser a coisa mais caótica do mundo, a mais pop, no entanto, precisa ter um indício de legibilidade perfeita, e, em certos casos, isso não funciona. Acho que o entorno é que determina a solução.

:: Níveis de leitura e indústria cultural

Há uma gama de desdobramentos que a indústria cultural exige para lançar um produto internacionalmente, o que obriga a se transitar por essas mídias todas. Não dá pra dizer: Só faço o cartaz. Obviamente, na maior parte das vezes, fazemos apenas o cartaz ou o letreiro, mas deixamos claro que não é tudo.

Sob alguns aspectos, o cartaz para mim é muito mais interessante como peça gráfica do que a capa do disco. No Brasil, se faz pouco, talvez

pelo espaço que ele envolve. Uma das coisas que pensei fazer enquanto estava na diretoria da ADG foi tentar estabelecer uma política de definição de espaços urbanos para colocação de cartazes porque, se não temos onde pendurá-los, eles perdem o sentido. Como peça gráfica, ele transmite uma informação imediata a distância, mas há também muito para ser visto de perto, o que significa dois níveis de leitura.

O outdoor só é visto de longe, em velocidade; uma capa de revista tem que ter um impacto de longe e estímulo para ler de perto. Ultimamente, tenho feito cartaz para cinema e algumas coisas para galerias de arte.

Antigamente, havia uma pessoa que fazia os letreiros do filme, e outra, o cartaz. A responsabilidade da participação do designer gráfico no cinema aumentou muito. Ultimamente, temos feito trabalhos que englobam tudo, do cartaz aos letreiros, do website até as inserções gráficas que funcionam como suporte à narrativa do filme. Por exemplo, como solucionar graficamente uma situação dramática de passagem de tempo que saia aos poucos da mesmice dos padrões estabelecidos?

Há pouco tempo, a fusão valia para tudo: passagem de tempo, mudança de localização, flashbacks, etc. Hoje, temos que criar outras alternativas para contar a história. Existem poucos fazendo esse trabalho completo, e o nosso estúdio é um deles. Temos desenvolvido projetos para cinema englobando desde a direção de arte, de still e fotos para divulgação do filme, até material de apoio à comercialização; vídeo CD da trilha sonora, livro ou CD ROM com o making off, o roteiro do filme, site na Internet, além de todo o material promocional (embalagens, anúncios, teasers trailers, press-kit, etc.).

Uma editora tem uma série de livros para a qual às vezes você só faz a capa e outras vezes faz o projeto gráfico todo. Nem sempre depende de nós, mas de toda uma linha de produção. O ideal seria que cada livro tivesse um projeto gráfico. Acho que as coleções são mais definidas, porém isso não é só um problema de design, mas também do formato do livro e da linha editorial.

Nas editoras americanas, como a Random House, uma das maiores, com dezenas de divisões e um trabalho gráfico absolutamente específico para cada uma, você diferencia o livro conforme a coleção. A Brasiliense já fez algo nessa linha, a Companhia das Letras idem, bem como a Nova Fronteira. É uma tendência geral num mercado bastante segmentado.

:: Novos suportes e suas aplicações

Quando eu estava na CBS, o CD estava sendo lançado. Minhas capas de LP traduziam muito da fantasia e do glamour daquele momento. Ainda que restrito pelo formato, o CD tem na verdade centenas de opções do ponto de vista da embalagem, mais que o vinil, para o qual a capa frontal com a imagem única tinha uma importância total. Uma vez que é preciso ser sucinto para contar tudo numa só imagem, as capas eram mais icônicas, menos narrativas e comerciais.

Talvez a capa mais emblemática da música pop seja a do Sargent Peppers dos Beatles, que em si já conta toda a história de uma geração. É como a marca da Coca-Cola (citada no disco): um emblema completo.

Hoje, você dispõe de outros suportes. O produto disco não dispensa seus desdobramentos visuais em movimento, como o videoclipe, já não existe música sem imagem, e a capa de disco já não tem a função de por si só contar a história toda, o que aliás seria uma tarefa impensável na avalanche de lançamentos da competitiva e complexa indústria do disco.

120 A capa ocupa hoje bem menos espaço no imaginário do consumidor. Uma capa tinha que contar tudo. Agora, ao lançar um disco, você já conhece muito mais sobre ele. Do ponto de vista da comunicação, o CD não restringiu a criação, é um desafio, já que você tem um suporte de superfície menor, mas de profundidade imensa: pode-se, por exemplo, incluir no CD uma faixa interativa com um clipe do músico cantando no seu computador ou televisão. As capas são flexíveis, desdobráveis, transparentes, com um indispensável livreto narrativo, uma edição de imagem, isto é, uma estrutura própria que não existia anteriormente, uma enorme quantidade de materiais para além do papelão e do vinil. Tais suportes saem caros, mas acho que a capa do Sargent Peppers na época também não foi barata. Normalmente, os discos melhores e mais bem produzidos acabam custando mais caro mesmo porque necessitam de uma produção gráfica mais elaborada, porém são discos que vendem muito.

:: O processo de criação

Ainda desenho, porém menos do que antes; mais rabiscos e anotações do que trabalho final. Aliás, sempre fui além dos lápis e das canetas:

minhas ferramentas de trabalho incluíram tesouras, carimbos, material de escritório, xerox, máquina fotográfica e, de uns dez anos para cá, o computador. O estilo vem mais do treino do olhar do que da mão. A mão é o resultado, mas o estilo nasce do olhar. Existem artistas de estilos múltiplos, como Picasso, mas você sempre o identifica. Modigliani, ao contrário, é fidelíssimo às formas longilíneas. Ambos são diferentes, possuem posturas criativas diversas. Considero o estilo uma consequência, o resultado de um processo, não um ponto de partida.

*Escola de Ulm: fundada por Max Bill, Johanpeter e Albers, na Alemanha, evidenciou-se no pós-guerra pelo ensino do design voltado para uma orientação tecnológica, ao contrário da Bauhaus, que a precedeu, cuja filosofia de ensino era mais humanista e universalizante, voltada para a experimentação, a integração de design, arquitetura, artes cênicas, fotografia, tipografia, etc.



:: Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. S. et al. Humanismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Cultrix, 1978.
- AZEVEDO, W. Os signos do design. São Paulo: Global, 1994.
O que é design? São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos).
- BARROS, E. L. de. Os governos militares. São Paulo: Contexto, 1994.
- BARTHES, R. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1974.
A câmara clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutividade técnica. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras Escolhidas, v. 1).
Rua de mão única. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras Escolhidas, v. 2).
- BOLETIM [da] Associação dos Designers Gráficos/ADG. São Paulo, 1998/1999.
- BRAJNOVIC, L. A diagramação e a confecção de um periódico. São Paulo, 123 Escola de Comunicações e Artes-USP, 1970.
- CAMPOS, H.de. A operação do texto. São Paulo, Perspectiva, 1975
- CÂNDIDO, Antonio. O discurso e a cidade. São Paulo: Duas Cidades, 1993.
- CHOMSKY, N. Linguagem e pensamento. Petrópolis: Vozes, 1973.
- CRAIG, J. Produção gráfica. São Paulo: Mosaico/EDUSP, 1980.
- DEBORD, GUY. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997
- DENSER, M.; BEAUCHAMP, M.H. Cronologia das artes em São Paulo. São Paulo: CCSP/Divisão de Pesquisas, v. 6, 1996. Literatura.
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen - Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DORFLES, G. Introdução ao desenho industrial. Edições 70, 1963.
- ECO, H. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1974.
_____. Como fazer uma tese. São Paulo: Perspectiva.
- ELIADE, M. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- FABRIS, G. Fundamentos do projeto gráfico. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1973.

FEATHERSTONE, M. O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.

GROPIUS, W. Bauhaus na arquitetura. São Paulo: Perspectiva, 1972.

HAUSER, A. Historia social de la literatura y el arte. Madrid: Guadarrama, v. I, II, 1968.

ITTEN, J. Design and form: the basic course at the Bauhaus. London: Thames and Hudson, 1964.

JAKOBSON, R. Lingüística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1969.

JAMESON, Fredri. A Cultura do Dinheiro. São Paulo: Vozes, 2001

JOLLES, A. Formas simples. São Paulo: Cultrix, 1976.

KARCH, R. R. Manual de artes gráficas. México: Editorial F. Trillas, 1966.

KEPES, G. A imagem da visão. Buenos Aires: Infinito, 1942.

LÉVY, P. As tecnologias da inteligência. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY-STRAUSS et al. Mito e linguagem social. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1971.

MARTIN, E. A. Composição em artes gráficas. Barcelona: Ediciones Don Bosco. Tomo I e II.

MOLES, A. O cartaz. São Paulo: Perspectiva/ EDUSP, 1974.

MORIN, E. Cultura de massas do século XX. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

MUNARI, B. Design e Comunicação Visual. Edições 70,

MUNARI, B. A arte como ofício. São Paulo: Editorial Presença/Martins Fontes, 1978.

PIGNATARI, D. Informação, linguagem: comunicação. São Paulo.

_____. Semiótica da arte e da arquitetura. São Paulo: Cultrix, 1981.

_____. Letras, artes, mídia. São Paulo: Globo, 1995.

PORTA, F. Dicionário de artes gráficas. Porto Alegre: Globo, 1958.

SCHWARZ, R. Seqüências brasileiras: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SESC POMPÉIA/MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO. O design no Brasil – História e realidade. catálogo e exposição. São Paulo, 1982.

WIENER, N. Cibernética e sociedade. São Paulo: Cultrix, 1970.

São Paulo, 2008
Composto em Myriad no título e ITC Oficina Sans, corpo 12 pt.
Adobe InDesign CS3

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>