

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
PROGRAMA DE DOCTORADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ROBERTA FERNANDES ESTEVES

EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO:
LA IMPORTANCIA DE LAS APROPIACIONES ARTÍSTICAS
EN LA PRÁCTICA DE LA DIRECCIÓN DE ARTE
EN BRASIL Y ESPAÑA

Co-directora: Dra. Ana Isabel Entenza Rodríguez

Co-director: Dr. Josep A. Rom

Barcelona

2017



El proceso creativo
publicitario:
**la importancia de las apropiaciones
artísticas en la práctica de la
dirección de arte en Brasil y España**

ROBERTA ESTEVEZ FERNANDES

ANEXO:

Entrevistas en profundidad con directores de arte de Brasil y España





• ALEX TROCHUT

• ALEXANDRE AMARAL

• AMAIA URGATE

• ARTHUR D'ARAUJO

• ARTURO BENLLOCH

• AURORA HIDALGO

• DANIEL GARCÍA

• DEBBIE MARTIN

• DENIS PERALTA

• DENON FIGUEIREDO

• DOMINGO DE LA VILLA

• FELIPE LEMES

• GUILHERME JAHARA

• JESUS MORILLA

• JULIO ANDERY

• KIKU AROMIR

• MARCELO RIBEIRO

• MARTÌ PUJOLÀS

• MIGUEL MADARIAGA

• PACO BADIA

• PEDRO PINHAL

• PEDRO ROSA

• RAUL LOPEZ

• RENATO FERNANDEZ

• ROBERTA HARABA

• RODRIGO CASTELLARI

• ULISSES RAZABONI





A lex Trochut



NOMBRE: Alex Trochut **EDAD:** 35 años **NACIONALIDAD:** español, actualmente en Nueva York, EEUU **FUNCIÓN:** Diseñador grafico y Director de arte **AGENCIA:** Freelancer
WEB PERSONAL: <http://alextrochut.com>

FORMACIÓN

Graduado superior en Diseño Gráfico en Elisava y también en la Universidad de Southampton, pero en realidad son los mismos estudios

TRAYECTORIA

Hice prácticas en Barcelona, trabajé en Estudios Turmix dos años, también hice prácticas en Berlín, dos años más en Vasava y luego me puse de freelance hace unos 10 años, en el 2007 y hace 5 años me mudé a Nueva York. Normalmente trabajó con distintos campos: ya sean editoriales, ya sea música, ya sea publicidad, proyectos que vienen a través de la web o de mis agentes y si , más o menos entre, de 2 a 4/5 proyectos a la vez

AFICIÓN

No, básicamente el trabajo acaba siendo bastante mi afición número 1

¿SÍ? BUENO ESTÁ BIEN CUANDO SE VE DE ESTA MANERA, CREO QUE UNO DISFRUTA MUCHO MÁS CUANDO LO HACE...

Exacto, es que tiene que, al final si no lo disfrutas no lo haces bien, tiene que ser tienes que estar muy obsesionado para realmente poder hacer una diferencia y hoy en día también la presión del cambio constante te obliga mucho a que no puede ser un sacrificio tiene que ser una voluntad el trabajo.

PREMIOS

- 58th Grammy Awards Nomination Best Recording Packaging
- Communication Arts 2016 Award of Excellence Typography Packaging
- Communication Arts 2016 Award of Excellence Unpublished
- CLIO Silver 2015 Print Technique Illustration
- CLIO Bronze 2015

Print Technique Art Direction

- Kinsale Silver 2015
- Kinsale Bronze 2015

Poster

- Bronze Cannes Lion 2015

Press Campaign

- Creative Review Annual

Best in Book 2013

- Premio Gráfica 2013
- Laus

Bronce 2013

- Laus

Or 2008

- Illustrative Berlin Nomination 2009
- D&AD

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE

Para ti, ¿cual es el figura de un Director de Arte?

Depende del proyecto, cuando por ejemplo yo tengo que trabajar con un equipo, o tengo que subdelegar algo cuando yo no dispongo de las capacidades técnicas para desarrollarlo, si que tengo que actuar un poco como director de arte y dirigir alguna persona, estructurar mis ideas para poder de alguna manera ser un poco coherente y lógico para dar instrucciones. Cuando trabajo sólo, me viene alguien dirigiéndome a mi, como un director de arte de una agencia entonces ellos hacen este papel de organización, un poco de guía, de pauta, cuando es un buen director de arte es capaz de pedirme que haga algo que no he hecho más allá de lo que yo soy capaz de ver y me lleva o en otros casos el director de arte lo que hace es errar una imagen de referencia mía o de otros y me pide que haga algo, dentro de mi personalidad, pues dentro de eso. Entonces hay este tipo de distintos posibilidades: yo haciendo de director de arte, yo trabajando como otro para otro como diseñador, y luego si es un trabajo puramente personal yo me hago de muy mal director de arte, porque no tengo un proceso nada sistemático, trato mucho de que el proceso sea casi distinto siempre de un precedente anterior y esto de alguna manera lo que provoca es un cambio, no hay una metodología y pienso que lo que esto provoca cuando hay un poco de incertidumbre en el proceso, cuando tu arrancas y no hay un camino claro a la hora de decir esto lo vamos a hacer así y vamos a repetir esta fórmula que yo he aprendido y que me ha funcionado en otros casos la voy a aplicar aquí de nuevo. Trato siempre de cambiarla porque creo que el tener cierta incertesa en el proceso crea una sorpresa y esa sorpresa crea un excitement en lo que es el proceso y esa parte de excitement es muy importante para mi porque cuando las cosas ya las has repetido un par de veces de alguna manera pierdes un poco esa energía. Creo que cuando estás en un playground de cosas que de alguna manera las estás expe-

rimentando por primera vez y estás viviendo algo que está pasando por primera vez, ese descubrimiento es único, entonces entrar dentro de esas sensaciones es lo que al final provoca resultados en los que uno pues se pierde y se acaba pues encontrando un lenguaje distinto y eso es de alguna manera las sensaciones que uno trata de tener cuando uno trabaja, mas que tratar de crear calidad es tratar de crear algo que sea de alguna manera nuevo o una experiencia que te aporte algo como creativo.

Entonces para ti ¿cual es la figura de un director de arte?

La figura de un director de arte para mi tiene que ser una persona que sepa ver lo que es el proyecto y entender cuales son las necesidades visuales en las que hay que moverse y saber controlar esa parte de comunicación, con el objetivo del proyecto y saber encontrar cual es el lenguaje visual y el estilo que va a encajar con el contenido, y es la persona que tiene la visión pero no es la persona que realiza el trabajo, es el capitán pero quizás no es el que está remando el barco

Ya me dijiste que hace 5 años que ya no estás aquí, en España, porque tengo una pregusta que es para ti como ves el mercado español de publicidad en general. Vives fuera pero sigues fomentado el mercado español de alguna manera. Sí claro, trabajo tengo clientes en España y hay de todo, cre4o que España tiene muchísimo talento, quiza la industria es una industria menos industrializada a nivel creativo, o sea se trabaja un poco más alegremente en según que procesos las cosas no están sistematizadas como aquí, en los que hay pues todo está mucho más claro, donde empieza y donde acaba tu función, cual es lo que hemos acordado y cual es lo que vamos a hacer. En España todo es un poco más indefinido, pero a nivel de talento y creatividad pues es igual o superior que en Estados Unidos.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Comentaste un poco que no tienes una metodología ¿tu metodología es no tener metodología?

Sí, trato de romper eso de no tener una fórmula estándar, que al final uno siempre tiene sus procesos pero tratas siempre de crear cambio

¿Pero de alguna manera tienes alguna rutina? Cuando por ejemplo, llega un briefing y tienes que procesar todas estas informaciones hasta llegar al momento de crear algún concepto ¿tienes alguna rutina?

Bueno, si evidentemente las pautas serían las mismas y trato de empezar siempre con una idea, con un concepto que me ayude pues a transportar esa idea, pero muchas veces me acabo demostrando a mí mismo que esta idea de inicio no tendrá nada que ver con el resultado final. Sí que me sirve para empezar a trabajar pero al final entro en un proceso de deriva y muy contradictorio cuando trabajo solo sin una dirección clara. Entonces realmente lo que me doy cuenta también cuando trabajo sobre todo con letras es que las ideas que uno tiene muchas veces tienen que estar, cuando trabajas con imágenes en general, no solo con letras, las ideas tienen que estar más al servicio del estilo para mí que no el estilo al servicio de las ideas. Al final tienes que encontrar una idea que fluya mucho dentro de un estilo en particular para que eso de alguna manera ayude a que sea un proceso natural. No tengo una manera de pensar muy conceptual sino que es más a la hora de encontrar un estilo que es lo que quizás para mí acaba siendo el contenido, el estilo acaba siendo el contenido. Es más importante para mí encontrar un lenguaje visual nuevo y una vez lo encuentro seguramente ya encontraré una idea que encaje dentro de ello, pero es para mí más importante esto encontrar unos sabores unos ingredientes que combinen bien entre ellos y luego una vez eso ya funciona ya podemos ver en que momento lo ponemos dentro de un contexto A o B o podemos modificar algo para que eso encaje dentro de un briefing X.

¿Cuando recibes el briefing, lo lees y lo dejas durmiendo en

el cajón por dos días, te vas a dar una vuelta? ¿Acostumbras a hacer más o menos de este tipo de rutinas, de absorber este tipo de informaciones antes de empezar a trabajar?

Sí, exacto, todo tiene que de alguna manera lo tienes que ir procesando y madurando en tu mente pero también no me quedo mucho en esa parte de ideas, de darle vueltas y, porque al final mi cabeza no piensa muy bien a nivel mental, piensa muy bien a nivel visual. Es en el momento en que ya empiezo a procesar dentro de algo matérico, empiezo a entender la realidad de que esa idea igual no encaja ya con eso, por eso te digo que al final el estilo es lo que al final acaba determinando mucho si esa idea va a funcionar o no. Muchas veces empiezo con ello pero no.

Entonces prefieres tener el briefing fresco, recibes y los inputs que tienes ya empiezas a trabajar...

Sí, sí, creo que esa primera parte teórica es muy importante pero al final la práctica es 10 veces más importante. Yo no creo mucho en las reuniones, no se me da muy bien explicar un proyecto a nivel conceptual, decir mira pues esto va a ser así, y el día de la presentación presentaré eso que yo he hablado. Va a ser muy distinto seguramente porque me voy a dar cuenta que las formas me estarán diciendo cosas distintas que las ideas en el momento que yo empiece a trabajar. Entonces siempre dejo esa puerta un poco abierta, no me gusta mucho teorizar antes de empezar a trabajar, siempre pienso que es mejor mira ya empezaremos a ver lo que funciona y lo que no cuando tengamos algo que mirar, hablar a veces no me lleva a muchos sitios.

Y estas ideas cuando empiezas a tener: ¿empiezas directamente en el ordenador o te gusta hacer bocetos a mano?

Depende, si son letras por ejemplo más de estilo más académico, en las que tienes que trabajar la forma de una manera más clásica, el papel y el tracing paper siempre es al final la mejor manera. También trabajo con un poco con rotuladores de pincel para poder hacer un poco pues estructuras más para poder componer y a partir de

allí me sirvo un poco para ver cuáles son los espacios de letras con las que necesito trabajar, pero si por ejemplo es una cosa más geométrica paso directamente al vector y al ordenador y ya está, al 3D o al programa que sea

¿Y cuando son imágenes que tienes que crear también partes más o menos de esto?

Sí, es un proceso de deriva, totalmente, muchas veces el, tengo que, depende mucho del brief, si es un logo, si es una ilustración, si es por ejemplo hacer un lettering para un titular. Entonces miras de buscar que herramienta es la que al final te va a permitir mejor llegar a ese objetivo, trabajo mucho con papel si, pero en una primera fase también trabajo mucho con vector, fotografía depende como, si hay cosas que realmente si las puedes producir físicamente y luego fotografiarlas mejor que tratar de imitarlas con un programa de 3D. Si que siempre tratas de encontrar en función de los objetivos cual es la herramienta que te va a dictar mejor cual es el proceso

Te pregunto porque vengo entrevistando a unos cuantos y hay gente que es muy metódica en esta parte “no no yo prefiero ponerme una música y dar una vuelta y llevar una libreta encima y hacerlo, no no yo ya tengo mi pinterest y todo esto y a partir de allí yo prefiero sentar e ir directamente”, ¿pero tu vas de acuerdo con cada job no?

Sí, depende de cada trabajo, pero no estaría en desacuerdo con lo que me acabas de decir. Siempre paso por una fase de investigación y búsqueda de, si ponemos el proceso creativo en fases, yo pienso que la primera fase, que es la de la imitación, en la que tu de alguna manera necesitas observar que es lo que te rodea y eso acaba siendo un poco tu mapa, es decir pues bueno vamos a pasar por estos territorios y tenemos que juntar estas referencias. Pero siempre es una cosa externa, esto no me lo invento yo esto es lo que ya existe y voy a tratar de imitarlo porque eso es lo que me crea el movimiento, es decir ahora quiero acercarme a esto. Pero claro, la siguiente fase es intuición, una vez entras aquí es dejarte perder, no quedarte con el

resultado de la copia sino tratar de llegar a algo que sea tuyo, pero es a través de la copia que llegaré a algo mío, y en esa parte pues es la de los errores, la intuición y finalmente va a ser probar pues llegas a algo. Pero sí imitación. intuición y al final un poco de satisfacción si hay suerte

Al elegir los elementos cuando haces las composiciones tu, es esto vamos complementando un poco la pregunta anterior, ¿como lo sueles hacer las elecciones de los elementos? ¿ya tienes la concepción de antemano o ya prefieres ir de manera orgánica? ¿tienes la idea inicial y en la medida que va fluyendo vas cogiendo los elementos o por ejemplo “voy a coger estos elementos y voy a crear esto”? ¿prefieres fluir? Bueno, es un proceso de eliminación y de ir como haciendo un proceso de selección natural. Dentro del proyecto tu creas unas normas y poco a poco tienes que llegar a esa armonía en la que, bueno voy a despojar de todo lo innecesario y me voy a quedar con esto para poder potenciar al máximo esta idea, esta sensación sobretodo, que a veces es más una cosa sensorial que no literal. Y tratar de jugar con estos elementos que hablas tu, puramente formales, y dentro de estos elementos cual es lo que puedes potenciar más para igual bueno pues aquí ahora clac le puedo encajar esta idea, este contexto de algo, que todo de alguna manera encaje. Pero si es como un proceso de puzzle en el que vas probando, y la verdad casi es muy interesante porque muchas veces ese es el momento en que ya dejas de pensar, que parece como que el subconsciente es el que está actuando y casi que cuando ya encuentras una idea que ten encaja todo, dices mira ahora que tengo estas formas a mira se me ocurre esto, lo encajo todo, casi es eso que como ya no pertenece a ti y es como un caso que has ganado la lotería y es una cosa de suerte porque casi nunca cuando ocurre, por ejemplo estás dibujando una hoja no estás pensando en la hoja, pero acabas haciendo la hoja. Es como una cosa que pasa sola, no es un proceso racional.

¿Lo ves mucho más intuitivo?

Sí lo vas colocando y de repente ocurre algo, es un accidente, la idea es un accidente que pasa durante el proceso.

SOBRE ARTE Y PUBLICIDAD

¿Que te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? Cuando dices arte te refieres a apropiación de obras existentes o a hacer un uso, un proceso artístico para vender un producto?

No, cuando hablo dentro de la investigación el tema de arte es, el uso de arte son obras ya existentes, o apropiarse de una imagen ya existente o parte de ella o utilizar, de imitar el estilo del movimiento artístico o del pintor o quizá imitar una obra en concreto. ¿Que te parece todo esto?

Bueno, yo siempre pienso que, siempre he pensado que el arte podía ser, que el diseño podía ser arte pero a medida que yo he probado de hacer arte me he dado cuenta de que es una falacia que yo me he creado, que en realidad hay una gran diferencia entre arte y diseño y publicidad. Incluso cuando la publicidad utiliza una obra de arte, creo que lo que hace es sencillamente crear un marco de diseño para poder llegar a la función publicitaria o de diseño utilizando el arte pro. Ese arte ya no está dentro del marco o del proceso artístico, porque el proceso artístico para mí se trata de un acto de total libertad, es un poco egoísta solo estar pendiente de tu propia satisfacción personal. Y la publicidad y el diseño en si es un acto de empatía, tienes que pensar en lo que el otro va a pensar. Y entonces no va a funcionar como arte nunca, pero si puede funcionar como una muy buena campaña de publicidad, porque igual está seduciendo y está actuando de la manera que va a funcionar con ese target, etc. Pero aunque uses 100% arte en una campaña de publicidad siempre va a ser publicidad, no va a ser arte.

¿Pero lo ves de manera positiva o negativa esto? Ni positiva ni negativa, pienso que la publicidad todo el

rato está tratando de seducir y de encontrar maneras de poder atraer y todo vale.

Bueno, mirando un poco, investigando un poco tu portafolio he visto que ya hiciste algunos trabajos con arte, imitando algunos estilos, por ejemplo la campaña que hiciste para la campaña de estrella usando recursos de Dalí, Miró y todo esto. ¿Puedes explicar un poco como fue el briefing y como llegaste al resultado de esta campaña, de este anuncio? ¿Y como llegaron a ti?

Fue Villar Rosas en Barcelona, que tenían esta campaña para Estrella en el que había que hacer una campaña que englobara pues elementos de la ciudad para representar el claim que tenía ellos de Beer of Barcelona y tenía que tener un montón de elementos y check boxes para el cliente “quiero la Sagrada Familia, quiero el Barça, quiero las terrazas, quiero la playa, la paella “ todo esto, y hay que encontrar un estilo que nos pueda permitir crear esta postal y con fotografía o con otros elementos , un collage se podía hacer, pero la manera de poder integrar estos mensajes de una manera harmónica y creo que rescatar el lenguaje que tanto, Mariscal por ejemplo creo que se podría poner dentro también de este cajón, que tiene un punto muy Miró, muy naïf. Y era capaz de hacer un ejercicio figurativo de las formas de Miró, entonces un poco de esta idea, de decir bueno quiero hacer algo figurativo con el lenguaje de un poco del surrealismo o Miró y a partir de aquí pues abstraer formas que sean en un equilibrio entre lo abstracto y lo figurativo y al final crear esta imagen, y moverse un poco entre estos dos cosas, el abstracto y el figurativo. Y esto permitió hacer algo homogéneo para todos los elementos.

¿Entonces el briefing ya venía expresamente con estas informaciones?

El briefing venía con haz Barcelona y que se vea que esto es una cosa mediterránea. El estilo tiene que ser mediterráneo, porque estrella es Mediterraniament y hay que hacerlo con todos estos elementos. Entonces a partir de

aquí la coctelera a ver como lo encajas todo, y al final mira pues tiramos por Miró.

Más que nada quería saber del briefing de cómo llegaste tu a la pieza, lo que ellos te pasaron y de lo que llegaste a finalizar. ¿Donde estaban tus asociaciones del arte allí?

Claro, y que también había que de alguna manera, no te puedes inventar, cuando quieres conectar con la gente y tienes que hacer este ejercicio de empatía, es importante poder conectar con las memorias colectivas, entonces tu no puedes inventar, aunque quisiera igual no podría, siempre es más fácil poder optar por un ejercicio de nostalgia o de guiños a referencias que la gente identifique para de alguna manera pues crear una relación de recuerdo, esto me recuerda a tal y cual. Y es porque tenemos en la memoria colectiva pues ese logo famoso de España que hizo Miró y de ahí nace un poco pues esa idea. Pues sí, esa campaña si realmente pues encajó bien y fue un lujo porque el cliente estuvo en seguida fácil con ello y la agencia también, pues mira encajó bien, salió fantástico.

Lo de Design in Spain 2009 ¿es un libro esto?

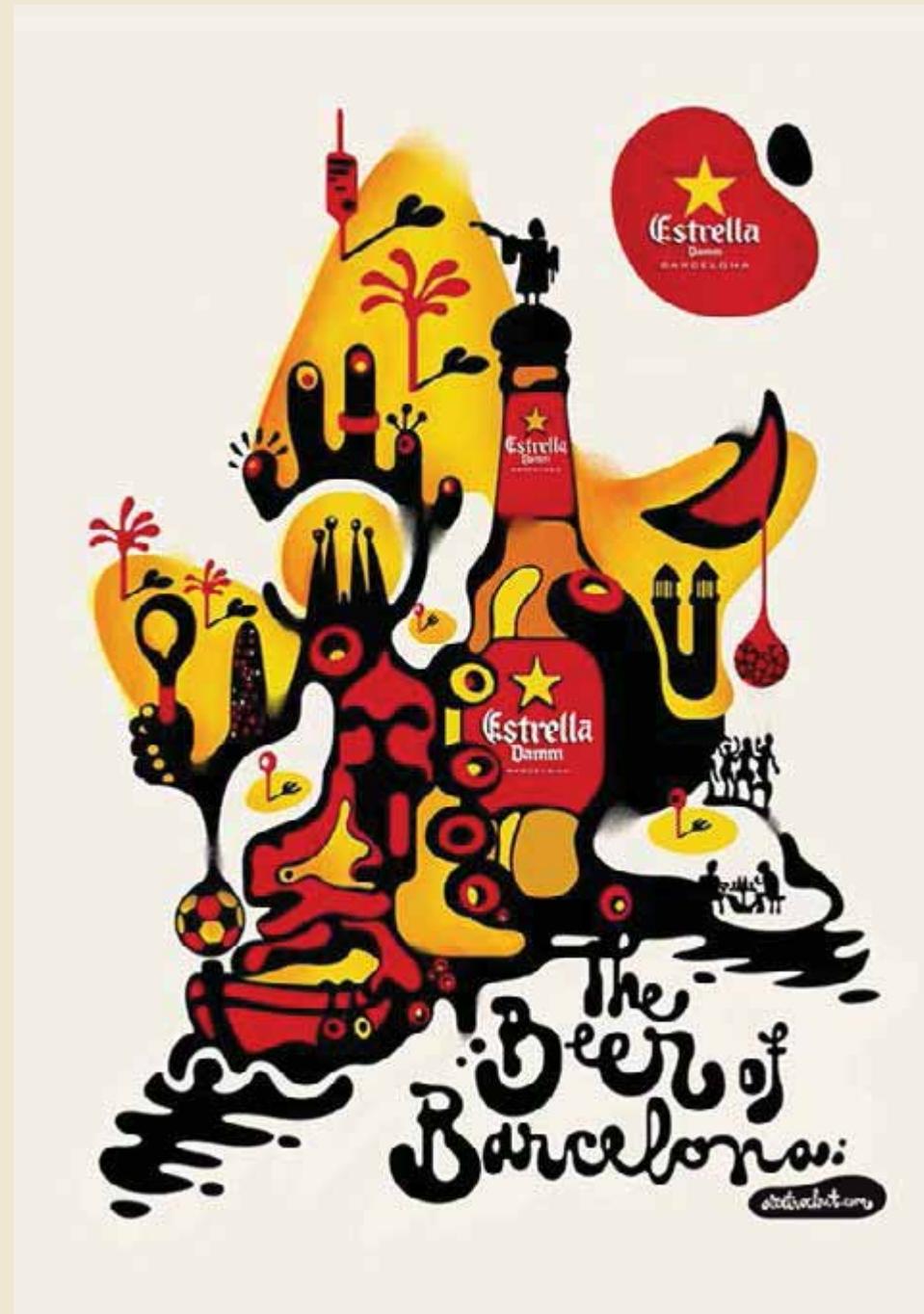
Es una revista llamada ID Magazten de diseño industrial que hacían un especial sobre distintos diseñadores de España y esto era la abertura del artículo, eran elementos, sí, era un pelín mas Dalí, un poco deshecho. Era ese mismo código, pero un pelín más evolucionado.

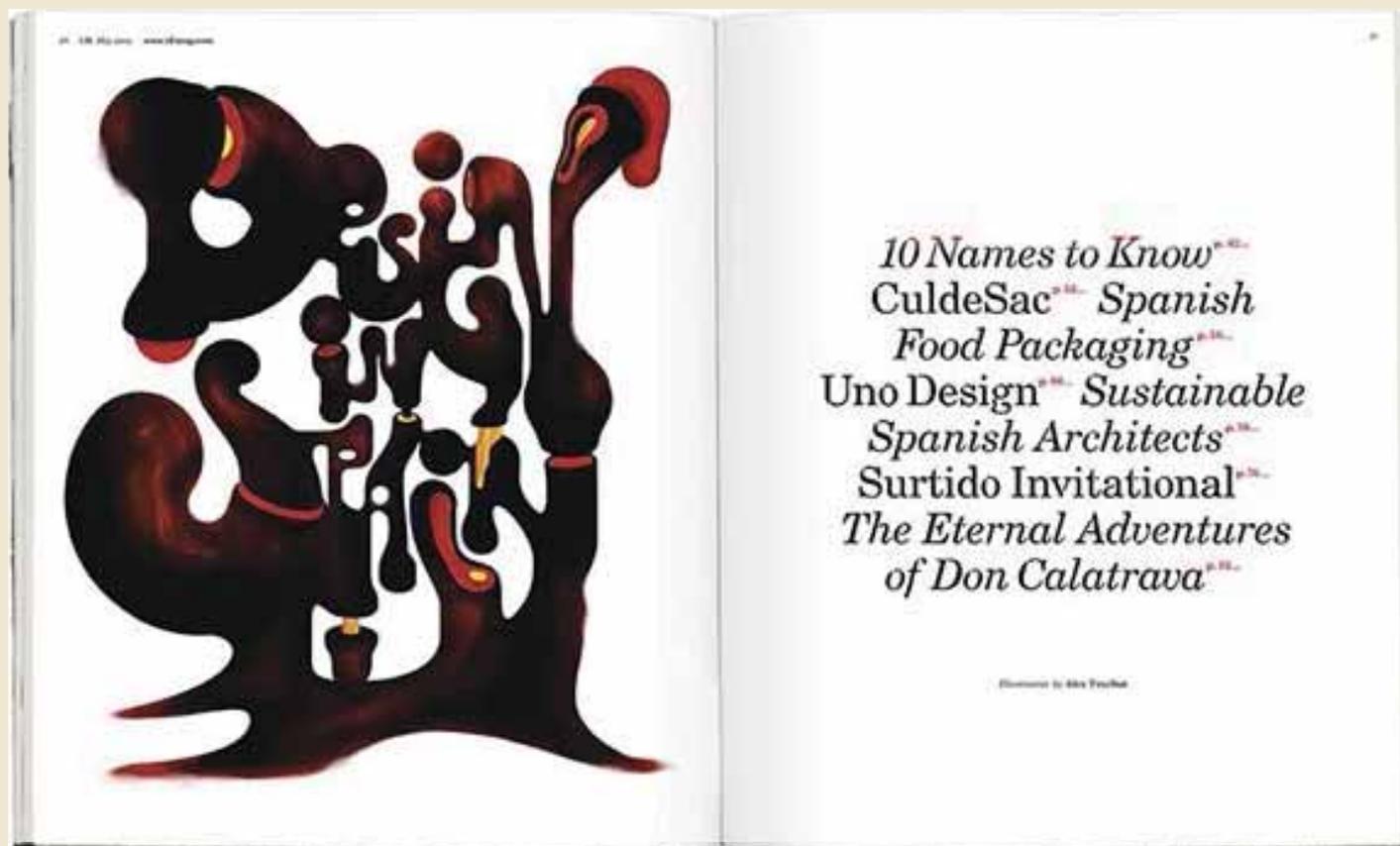
¿Lo habías creado después de la campaña de Estrella? Porque vi que estéticamente había como una conexión y entonces mas que nada, por curiosidad.

Más o menos, yo pienso creo que después de la campaña de Estrella. Me parecería que lo lógico es que fuera después porque es un pelín más abstracto.

La campaña del Absolut Blank, ¿como fue todo este proceso? ¿Como llegaron a ti? Esto fue en 2011.

2011, pues lo mismo, tenemos una campaña para Absolut sobre creo que eran las fallas, Valencia.





¿Esta fue vinculada aquí?

Sí, si era una en Valencia y entonces había que tener una relación pues, un poco lo mismo, de alguna manera muchas marcas, es lo que pasa con la publicidad, que al final el léxico, que al final las cosas a comunicar no son tan distintas. Los dos son alcohol, hay que hablar de celebración, hay que hablar de mediterráneo, hay que hablar de los colores corporativos, entonces bueno . Y luego hay que encontrar un estilo que unifique todos esos iconos, entonces pues dentro de ese estilo eso es uno de los estilos en los que puedes ver que hay una línea muy coherente, tienes el de Estrella, tienes la ilustración esta del ID

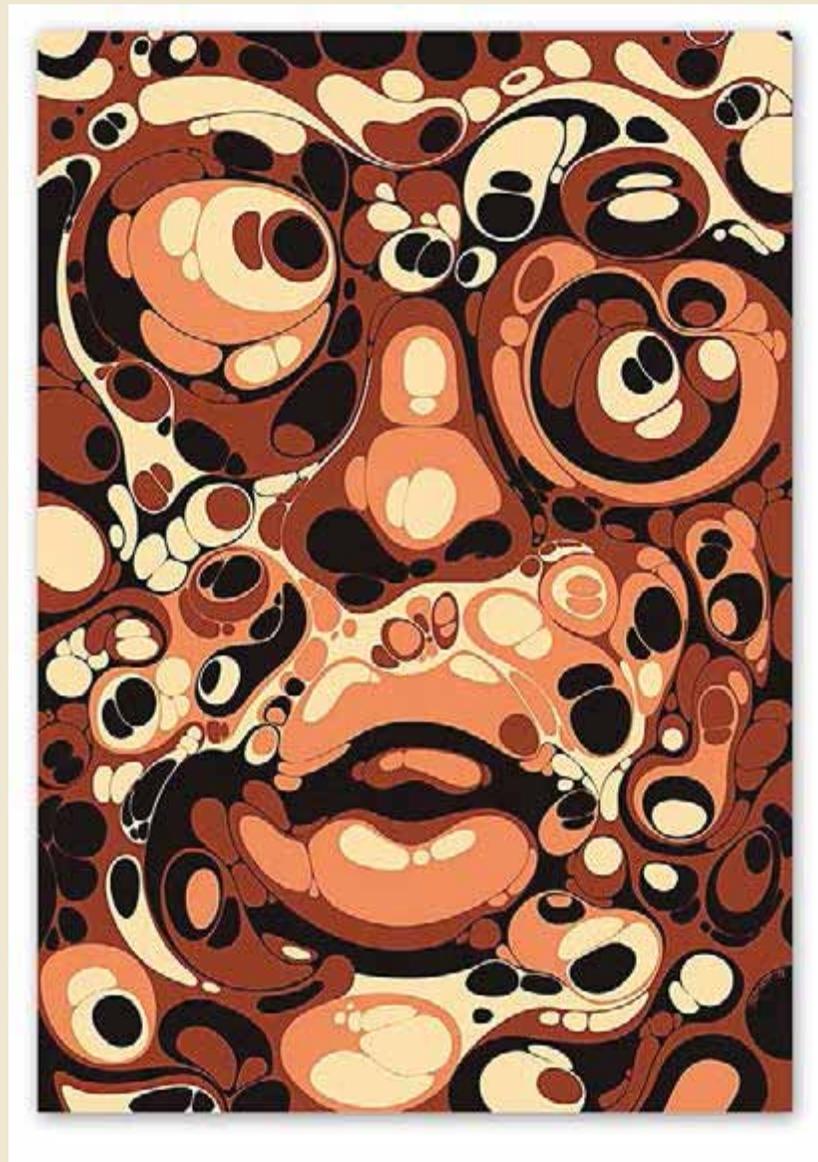
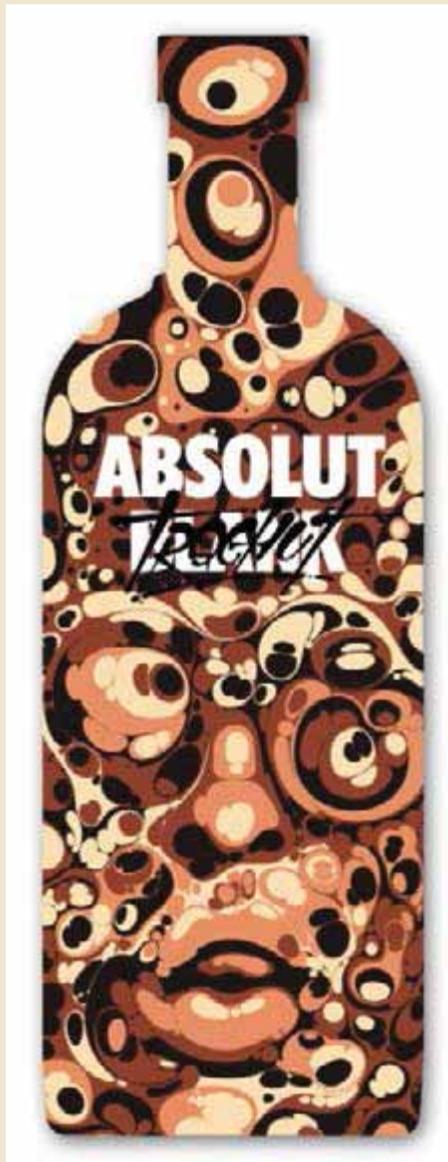
y tienes lo de Absolut y seguramente hay alguno más por allí que también es un hijito de estos estilos.

No más que nada porque Absolut tiene allí incluso un libro sobre algunas personas que invitó para o firmar botellas o firmar un determinado anuncio que viene ya desde Andy Warhol, yo pensé le voy a preguntar justamente para saber en qué, cuál era la conexión para hacerla el anuncio. Bueno no, en tu portafolio en el vigence me sale te envío por aquí la imagen, porque creo que me estabas explicando una que creo que no es exactamente la imagen que tengo yo. Esto fue en 2011

Ah vale ya se cual es. Si en este caso si que es una campaña para Absolut que invitaba distintos artistas a hacer un white canvas y pintar algo con la forma de la botella y en este caso se trataba de hacer algo, en este caso yo quise trabajar con las formas del papel mármol y meter una cara por allí camuflada

Entonces esto si viene de la línea esta de que ellos invitan a personas a firmar

Sí, no considero que es bien bien el mismo estilo y este sería distinto al de Estrella, es más artístico en este caso, esto si que era una cosa que, el objetivo de esta cam-



paña no era comunicar producto, sino comunicar asociar Absolut con el trabajo de artistas, artistas o diseñadores que tienen un estilo particular. Entonces básicamente era, Blank se refería al tema de white canvas, encima del Blank distintos artistas ponían su firma, entonces esto era un Absolut Trochut pero podía haber el Absolut ... o otros similares.

Entonces ellos te dejaron libre para hacer exactamente lo que querías

Totalmente, este es otro ejemplo, es un buen ejemplo para mí de entender el marco que crea una estrategia de marketing, decir bueno vamos a utilizar el arte para vender este producto, eso es obviamente crear una asociación de branding, pero claro esto no es... Utilizas artistas o diseñadores que quieren ser artistas como yo, pero no es arte, para mí.

Surgió la curiosidad porque ellos ya vienen desde 85 haciendo trabajos como este y cuando vi que también habías firmado tu, me gustaría saber como fue el proceso, como si ellos te pactan algo, o tu dentro de tu libertad creas exactamente lo que quieres

Sí, completa libertad en este caso, pero pasa muchas veces que no es así. O sea te piden queremos edición limitada de este producto firmado por ti, pero ponme esto y esto, entonces aun es ese caso que es un eufemismo absoluto. En este fue bastante noble la marca y fue respetuosa con la propuesta de cada persona yo creo, evidentemente tenían algunos tabúes, no puede haber referencias a sexo drogas violencia, evidente estos son los no's pero todo lo demás

¿Te recuerdas de alguna otra campaña que tuviste que hacer alguna asociación explícita del arte o incorporar una obra artística o imitar algo?

A ver, yo por ejemplo he hecho unos letterings que son como un tributo a Liechtenstein, que usan los strokes de el lenguaje visual de Liechentein, es este caso yo lo usa-

ba para dibujar los sonidos que el escribía como comic, entonces miré de mezclar de alguna manera no partía de nada mío sino eran dos elementos de Liechestein y yo los junté en uno. Pero esto era como un proyecto personal.

Esto quería preguntarte, porque vi algunas cosas pero yo por ejemplo he puntuado esto del absolut, de estrella y también la de Japón por ejemplo, de Fila. ¿Tú cogiste algún referencial artístico puntual o mezclaste?

Sí, hay algo de Robert Crump allí y también mezclar un poco el pop culture o los mensajes así tipo cómic del boom baam, pero con un estilo más del estilo comic pero del american underground. Hay mucho de cruces, no hay casi nada de decir esto es una cosa que sencillamente la he hecho yo y que es difícil encontrar la referencia. Casi siempre hay referencias detrás, como ese remix constante de dos cosas o tres o cuatro.

Veo que te gusta el arte, ¿algún movimiento, algún tipo puntual o algún artista que lo tienes más seleccionado? ¿Y porque?

Ok, bueno muchos. La verdad es que me fascinan muchísimos por distintos aspectos, me encanta pues poder entender el trabajo de una persona cuando realmente ha conectado con su propia alma y ha encontrado algo que sencillamente es una expresión totalmente unida de su persona con su producto, y es un trabajo muy coherente. Me puede encantar tanto la manera de pensar de Duchamps como el trabajo del expresionismo abstracto de varios, desde Pollock o, Rothko no tanto, no llego tanto a él. No sé, disfruto mucho también de ver sencillamente algo que viene muy muy puro, del lenguaje visual de una persona. Y me gustan distintas corrientes artísticas, desde los grandes ismos, desde el dadaísmo, el pop art, el expresionismo abstracto, hay algo con el expresionismo abstracto que me parece pues muy bonito, el tema en el que tú de alguna manera eres tú y lo que pasa con la obra, y hasta qué punto tú tienes un control sobre ello y las cosas que pasan o dejan de pasar. Estoy disfrutando ahora mucho



también de mucho arte que es el post internet, que tiene pues todos estos artistas que juegan mucho con estos colores más vivos, con referencias mucho al mundo digital. Y básicamente me encanta encontrar un vocabulario que tenga una lógica interna, creado por una persona y que tiene al final, son ejercicios de estilo lo que a mí más me gusta, cuando veo estilos que me transmiten o visualizaciones muy sensoriales de algo. Trabajo de Ron Mueck, por ejemplo, es una cosa muy distinta, pero me transmite muchísimo su trabajo. O, pues también de España Felipe Pantone, creo que lo está haciendo genial. Pero sí, un poco el proceso, yo para mí si te soy sincero, pienso que el arte es un tipo de lenguaje que lo puede hablar tanto una persona que es un artista como si es un diseñador y que el diseño también es un lenguaje, que lo puede hablar un artista o un diseñador, pero no es eso que el diseño es arte, no, son cosas distintas son lenguajes distintos. Porque uno creo que es empático, el del diseño, y el otro es un acto totalmente de libertad egoísta, fantástico y me encanta, pero es un acto tuyo y para ti sólo.

Tú vienes de una familia que trabaja con todo este tema de tipografía, de artes y artes gráficas y todo el tema. Porque yo tengo una pregunta siempre, y es cómo crees que empezaste a tener contacto con arte. Para ti cuando fue consciente esto, mismo viendo que tu abuelo trabajaba esto, tu padre también? Porque de lo que conseguí buscando información, tengo información de tu abuelo y luego de ti, pero de tu padre o tu madre no sé exactamente.

Sí, mi abuelo pues claro él era el hijo de un impresor y creció rodeado de tinta. Pero era un impresor diseñador, en esa época eran las mismas cosas, el impresor era el diseñador, pero en realidad mi abuelo era artista, era una persona que se vio obligada a canalizar su talento a través de un medio comercial, que era la imprenta y acabó convirtiéndose en su propio peor enemigo, porque tuvo que encargarse de una empresa muy grande, de 150 trabajadores, luego la empresa tuvo que cambiar de tecnología hacia el offset, no se actualizaron. Él se arruinó, él

no era un empresario, su padre sí. Pero el no, él era un artista. Él siempre había sido una persona enamorada de la parte creativa de las cosas y no la parte comercial, el pintaba pero tampoco era una persona que pudo desarrollar su carrera artística. El fue un diseñador que lo hizo espectacularmente bien muy joven, pero su corazón estaba en la creatividad y el arte. Pero como un poco quemado del diseño y de hecho murió joven, arruinado por un tema de muy mal proceso al final de su vida con el tema del negocio. Entonces mi padre cuando nace, pues evidentemente lo que ve es, el diseño es una cosa horrible porque ha arruinado a mi familia y casi como que lo perdió todo, perdió los amigos, todo, mi abuelo, y entonces absolutamente él renegó de este tema del diseño. Y mi padre pues una persona que, muy abierta, pero que el se dedicó a otra cosa, porque por circunstancias el se dedica, tiene una empresa de seguridad, y ya está. Yo decido hacer diseño gráfico porque pienso que es una carrera divertida, porque se trabaja con ordenadores y mi padre no quiere que yo haga diseño porque piensa que va a ser una ruina, pero lo que pasa es que al final quizás es la mejor manera de poder ponerme a hacer algo que al final va a tener un negocio. Lo del arte si que nunca se pudo ni plantear en casa, y bueno al final eso fue bueno porque a mí me lo pusieron tan difícil que yo tuve que demostrar muy bien que eso es lo que yo realmente quería hacer.

¿Tomaste como un reto?

Sí, porque de alguna manera era como: bueno, te damos la oportunidad de que pruebes esto, que nos parece una locura absoluta, porque ya sabemos dónde va a acabar todo esto, y es malo, es un mal negocio y es muy sacrificado y al final no tiene buena experiencia por el abuelo. Pero bueno, si es lo que quieres hacer tú mismo, pero bueno, ya veremos. Entonces esa presión yo pienso que también me fue muy bien, era esto o lo hago o solamente voy a perder un poco mi posición de libertad, porque voy a tener que resignarme o tener que oír toda mi vida el ya te lo dije. Entonces bueno, creo que eso pues ayudó mucho. Pero yo empecé

a hacer diseño sin tener muy claro que era el diseño gráfico, que era el diseño industrial, que es lo que hacía mi abuelo, yo pensaba que mi abuelo pues era una persona que había trabajado en una imprenta y que había hecho letras obviamente, pero esas letras no tenían nada que ver con lo que ahora era la tipografía, una total ignorancia de lo que era el medio. Entonces yo cuando entré en la carrera pues los profesores que yo fui teniendo, pues claro veían el apellido y me decían pues ostras tu eres el nieto de este señor, y este señor claro fue una eminencia dentro de la tipografía catalana. Yo fui descubriendo un poco quien era mi abuelo en la escuela, porque la familia pues bueno, no vivió el éxito tanto mi padre de su padre, porque el lo tuvo muy joven, entonces cuando mi padre ya tenía 20 años mi abuelo se estaba arruinando. Entonces era algo que la familia, que sabían que lo había hecho muy bien de joven mi abuelo, pero mi abuelo era también una persona extremadamente modesta y de una mera casi mala, porque no se valoró tampoco mucho su trabajo dentro de la familia ni nada. Entonces yo me he dado cuenta más a través de mis profesores, del trabajo de mi abuelo y lo que hizo.

¿Pero esto, cuantos años tenías cuando empezaste a descubrir todo esto? A darte cuenta...

Yo tenía 20

Por lo que me consta no llegaste a conocer a tu abuelo

No, no, el murió un año antes, en diciembre, y yo nací en junio. Seis meses.

El arte, ¿cuando crees que te tocó?

Pue no lo sé, pienso que no e tocó el arte mucho a mí de pequeño. Yo los cuadros que veía por casa pues me parecían, eran paisajes, lo que pintaba mi abuelo, lo que más había en casa eran paisajes. Y no me parecía excitante, y es más, en el momento que yo empiezo a consumir productos de diseño en los que yo pienso ostas pues los gráficos que yo veo en las películas, los videojuegos, los skateboards, las pegatinas, todo esto me llama más. Y a

partir de allí pues empizas a encontrar de donde viene el origen de muchas cosas, y creo que viene del arte, es un poco el rompehielos que abre los léxicos, el que abre lenguajes, y luego el diseño y la publicidad lo imitan, porque les interesa sacar como yo pues el tema de Miró, decir bueno el ha abierto un lenguaje visual, la gente lo reconoce, pues lo rescatamos. Y es con esa pureza de lenguajes artísticos donde yo empiezo pues a apreciar mucho el arte, porque veo los orígenes de la creatividad pura. Pero eso es más adelante, ya pasado diseño, cuando ya me parece que el diseño pues es una manera de trabajar las imágenes, pero que las grandes ligas son el arte.

Entonces te llamó mucho, te pegó mucho más el tema del diseño que el arte

Sí, cuando yo era joven, muchísimo más el diseño.

¿El diseño te llevó?

Pero fantaseaba yo con el tema del arte, pero de una manera, bueno porque me gustaba mucho dibujar. Y lo del dibujo y lo del diseño eran cosas distintas, pero al final creo que sí, que el diseño me atraía más, seguro.

¿Tienes costumbre de ir a museos, galerías, exposiciones? ¿Alguna frecuencia?

Sí, aquí sobretodo en Nueva York vamos bastante, tratamos de ir a galerías, a lo que va pasando, lo que te va ofreciendo la ciudad de Nueva York, que es espectacular. Y tratar de poder disfrutar lo que te ofrece. Bueno pues, depende, pero una vez al mes seguro. Ir para las galerías de Chelsea, o el otro día fuimos a una charla que organiza New York Times, era Julian Shaw y Jeff Koons, los dos hablando. Cuando encuentras cosas así tratas de ir e ir las a ver

¿Ya sé que vas a investigar un montón de cosas, pero tienes costumbre de pararte para estudiar arte o no?

No mucho la verdad, si te soy sincero soy una persona que, y es un defecto muy grande que tengo, no consu-

mo no leo mucho, no consumo mucha más imagen que ideas. Y si que me interesa el tema y voy leyendo y de vez en cuando pues me voy documentando, pero realmente podría hacer muchísimo más y no lo hago. O sea voy mucho más a lo que me va pasando por delante, le pongo atención pero no hago un ejercicio de investigar y meterme a fondo con ese tema.

¿No profundizas? Por ejemplo te llama algo, lo ves pero no llega a investigarlo con más profundidad sobre esto Cuando me llega delante lo absorbo y seguramente igual leo sobre eso, lo que sea, pero soy más una persona que se va moviendo por circunstancias y no, muchas veces no hago el parón de decir venga ahora agarraré ese libro y voy a investigar sobre esto a ver que es lo que descubro. Me llegan las cosas, trato de ir a exposiciones, aprendo de esto de lo otro, pero voy un poco así a lo libre

¿Como crees que el arte influencia tu trabajo?

Bueno, por esto que hablábamos antes sobre todo cuando veo un lenguaje cien por cien único, que tiene del corazón de una persona, y esto es lo que me impacta mucho cuando puedo ver esa personalidad tan marcada, como eso se traduce. Y cuando crea ese debate, esa cosa que lo ves de una manera y de otra y que es infinita el arte. En cambio el diseño no, el diseño es, creo que al final tratas al menos de que sea conclusivo, de que ah ok esto es lo que tenemos, o al final hay que comprar eso o a esto es bonito o esto es. Entonces rescatar cosas de allí, siempre el final es mi trabajo, pero lo que me influencia del arte es encontrar esos diamantes que son puros.

Para ti existe algún sector o algún tipo de producto o de servicios que sean más puntuales para que favorezcan el uso del arte en los anuncios

Sí, sin duda hay campos que permiten mucho más. El gran consumo creo que es más difícil, cuando es de moda quizás si, pero acaba siendo un poco tirando al cliché barato, cuando más nos acercamos a productos un pelín

más minoritarios podemos ser mucho más abiertos o ambiguos, porque no tenemos que cubrir tanto. Es como las superproducciones de Hollywood versus una película independiente, el target de Star Wars tiene que gustarle a todo el mundo y en cambio pues una película indie puede profundizar con un tema mucho más. Entonces la música y la moda quizás son los campos del diseño que más se pueden acercar a un lenguaje artístico, creo.

Bueno sí, he visto que hiciste portadas de discos de Rolling Stones, y otros tipos de portadas también, ACDC...

Bueno, eso eran más como posters, en verdad sólo la portada de los Rolling Stones es como la que es más producto de música y más mainstream y los demás que he podido hacer pues si son productos más pequeños pero que con la música al menos puedes expresarte si n tener que tener en cuenta la opinión dentro del mundo. Es una relación entre tu y el músico. Y más allá mientras el músico esté de acuerdo en que está expresando de una manera fiel a su personalidad, tu estás haciendo un ejercicio de empatía más bien con ese músico

Sí, es diferente, el target es distinto

Claro, que no con todo el demás. Cuando tu llegas a ese acuerdo de confianza con ellos y ellos deciden bueno pues esto ya sirve a mi me representa, y ellos también están haciendo un producto comercial, pero de alguna manera igual ellos obedece a otras normas que un ejercicio de máquetin. O no, depende del grupo.

Por ejemplo Rolling Stones, ¿como fue el tema?

Con los Rolling Stones es un proceso que funcionó con un focus group, los diseños pasan por una evaluación de sus fans y ellos deciden cual es de alguna manera la portada que va a ser más fiel a lo que va a ser un poco el imaginario de los fans.

¿Pero fuiste tu o ellos llegaron a ti? Cómo es el proceso?

Sí, no, no me llamó Mick Jagger. Esto era Universal Re-



cords quiere hacer este compilatorio y entonces le pide a un estudio de Londres que se llama Zip Design que hagan este compilatorio y Zip Design me pide a mi que haga una propuesta.

Llaman a un estudio y ellos se encargan de llamar a las personas para hacerlo...

Sí, exacto es como el manager discográfica, luego la discográfica se lo pide a un estudio, el estudio se lo pide a un ilustrador y yo nunca hablé con nadie que no fuera el estudio. Hablaba con el mánager que hablaba con la discográfica

¿Pero te pasaron el briefing o te pasaron las canciones y a partir de allí que es lo que hiciste?

Las canciones no era ninguna nueva, era un compilatorio, era una reedición y sí, básicamente la idea era muy. Esto si que era un ejercicio de dirección de arte puro, con un buen director de arte del estudio Zip Design. Lo que pedían era que las letras estuvieran enrolladas en oro y tenían una referencia muy clara de otro proyecto que yo había hecho y era en plan queremos esto en letras doradas, creemos que va a funcionar. Ya lo tenían ellos pensado y así funcionó, y ya está. Pero allí si que no fui yo el director de arte para nada.

Fue más o menos solo prismar lo que había de concepto y materializarlo...

Sí, exacto. Y me encanta trabajar con directores de arte, bueno, porque me abre un poco, me libera a mi un poco de intentar gustar o saber que es lo que tengo que hacer y me dejo llevar por otro y aprendo un montón. Me gusta mucho también hacer eso.

Está muy bien, porque hay mucha gente que, yo por ejemplo de los que entrevisté, yo llevo ya casi 40 entrevistados y muchos son "el director soy yo a mi no me manda nadie". Pero creo que quizás pierde un poco también esto, no del ejercicio de pensarlo de otra manera, o que alguien te apre-

te un poco a pensar de otra manera, te invite a pensar de otro modo

Sí, exacto. Es que también aprendes. Lo bonito es que haya esto, lo de las sorpresas, que cuando lo sabes todo es muy aburrido. Yo creo que es como, ostras que rollo ya se lo que va a pasar. Y también aprendes un poco cuando, yo por ejemplo que intento que los estilos vayan cambiando, eso también me hace un poco más libre a los cambios cuando algo se destruye, porque el proceso ha sido así. Trato cuando trabajo para otros no enamorarme mucho de nada, entonces ya cuando quiero hacer algo para mí solo, entonces allí sí que ya tengo yo el control, no le exijo a nadie que tenga que respetar mis ideas, porque al final no son mis ideas cuando trabajo para otro, son ideas que están al servicio de un plan que es mucho más importante que las intenciones de uno. Entonces ya está bien el hecho de una persona pues tenga un objetivo y cada cosa pues tiene una razón de ser para cada caso.

¿Pero que te refieres a enamorarte o no de la idea?

Bueno, cuando tu por ejemplo te dicen bueno pues ahora tenemos esta campaña para Toyota y queremos que hagas esto o queremos que llegues que tengas una idea. Entonces bueno pues mira tengo esta idea, y entonces la pillan y dicen está muy bien, pero la vamos a cambiar toda. Entonces claro, no pasa nada, la cambiamos toda, es Toyota, que vas a hacer?

Sí, a ver, y con eso estoy totalmente de acuerdo, hay que disfrutar y ponerse en él, en lo que hay que hacerse suyo el papel en que uno está y disfrutarlo. Si no lo haces. Pero yo por ejemplo veo que cuando trabajas para marcas tu eres, como diseñador, eres un actor. Tu no eres él, y las marcas es tu guión, entonces tu haces de, tu interpretas ese papel y claro quieres ganar el puto Óscar. Pero al final no eres tú, estás haciendo, interpretando algo, que no eres que no tiene que ser de esa manera como tu crees. Tu estás adaptando, no es tu historia. Pero claro también tienes que adaptar a lo que te piden, hay cosas que no son como tu piensas muchas veces.

¿En que situaciones o condiciones crees que un diseñador o un director de arte pueden utilizar imágenes artísticas en la composición de un anuncio?

¿En que situaciones? Bueno, las situaciones son las que considere que va a permitir beneficiar las necesidades que exija el producto. Sí, cuando es un tema que..No, no sabría definirte en que casos está bien, en que casos está mal. Depende de cada caso y si cumple con su función dentro de lo que son los objetivos que te exige la marca pues sí, pienso que no me parece mal. No sé, no sabría decirte.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar a los diseñadores y directores de arte en el proceso, no solo en el proceso creativo pero también en el compositivo? Sí, ojalá. Yo pienso que siempre estamos como, creo que el que va delante es el arte, y luego el arte muchas veces también imita al diseño y agarra elementos que pertenecen al mundo digital, al mundo de, es muy curioso lo que ves ahora, en cierta manera ves gente que, artistas que están empezando a imitar cosas que pertenecen más a nuestro lenguaje visual del photoshop y no se que y lo pone en sus cuadros. Pero lo que encanta es esta idea de expresar una cosa que te viene muy de dentro y creo que debido al instagram y debido a que estamos constantemente consumiendo imágenes y cada vez estamos sofisticando un pelín más nuestro paladar, estamos siendo más abiertos a aceptar sabores que quizás antes eran un pelín amargos para el gran consumo, pero que poco a poco empiezan como a poderse tolerar más. Entonces ojalá podamos incluir más personalidad y más abstracción, ser menos literal con los mensajes, insinuar más no tener que mostrar las cosas tanto, tan claras en según que casos. Es lo que te permite también el contexto, creo que a veces uno puede ser mucho menos claro cuando te invita el producto si es X y hay cosas que tienen que ser muy claras porque te lo exige el producto. Pero, si pienso que está pasando, yo veo muchas, mucha tendencia en el diseño que cada vez es muy artístico la manera de pensar. Al final es un producto, no creo que .. y sigo viendo esa barrera muy clara, pero

si que veo que el diseño se acerca a los lenguajes artísticos, a la manera de pensar. Evidentemente al final es un producto y tiene que comunicar algo, pero estás utilizando elementos del léxico del arte o la, al final el diseño solo se mueven un tipo de mensajes que es la belleza, felicidad, bienestar todo es positivo. En cambio, el arte tiene un vocabulario mucho más extenso. Ciertos vocabularios no los vamos a usar en el diseño, pero si que hay muchas cosas que las estamos como incorporando.

Crees que esto puede, la utilización del arte puede ser como, un creativo puede usar como una herramienta de trabajo para empezar a hacer bocetos, e incluso finalizarlos

Sí, la experimentación es una parte muy importante. Depende lo que entendamos por, es cuando hablamos que la idea es un accidente al final también ocurre cuando las cosas no las estás calculando. Lo que pasa es que luego tienes que dirigir ese producto en algo que tiene que servir a una función y que tiene que funcionar. Cuando es diseño el arte tiene que funcionar para ti y tiene que ser acertado para ti. Pero el hecho de que, yo trato de provocar ese tipo de momentos en los que ha ocurrido algo que visualmente pues es un buen experimento y luego se puede usar para una cosa o para otra. Pero sí, el método al final, la experimentación creo que es muy válido, lo que luego hay que dirigirlo, nunca funciona cuando tu, casi nunca funciona cuando tu lo quieres, te pasa una cosa en un proceso y dices ostras esto me hubiera ido genial para ese proyecto de hace dos meses o esto me lo voy a guardar para cuando pueda usarlo. Pero sí, ese tipo de cosas inesperadas son las que son interesantes al final.

A modo general lo ves todo mucho más, algo mucho más intuitivo que consciente espreso, de todo el proceso, lo ves más orgánico, fluido...

Sí, mucho tipo de briefing también que no trata de informar mucho, trata de atraer. Entonces lo que queremos es crear deseo y que ese deseo tiene que insinuar un poco ese producto en el que estamos, pero tampoco lo vamos

a explicar totalmente. Es más como una especie de seducción visual, que el tema de que te voy a decir todo lo que se puede hacer. Es más una cosa de crear un interés que no de tratar de explicitar todo, que se vuelve muy aburrido entonces.

Ya se que hace tiempo que estás fuera, pero ¿que crees que diferencia la dirección de arte y la creatividad de Barcelona? ¿Lo que crees que diferencia la creatividad de España, más enfocado en Barcelona, de Catalunya, del resto del mundo? A ver, el mercado. Yo pienso sobretodo, básicamente a nivel de talento no hay mucho que envidiar fuera, pero el mercado no permite desarrollar ni recompensar los esfuerzos de la misma manera, que se recompensan afuera. Entonces a veces hay un problema pues de que realmente hay algún trabajo mucho más de esfuerzo personal, por amor al arte, que como negocio. En creatividad, a veces esto lo vamos a hacer sencillamente porque lo queremos hacer bien, y esto pasa mucho en Catalunya, que bueno lo hacemos porque nos gusta esto y ya también hay otros proyectos que van a ser rentables. Pero según que cosas sencillamente tienes que asumir que eso, si te va a gustar a ti seguramente no te lo van a pagar bien. Y eso es un poco la realidad de Catalunya yo pienso, y de vez en cuando pues lo puedes hacer, pero casi siempre tiene que ser un balance. Por aquí voy a hacer esto que no me va a gustar pero me lo van a pagar bien, por aquí voy a hacer esto que lo voy a regalar pero lo voy a poner al portfolio.

Pero lo que destaca, por ejemplo lo que resuena de tan diferente del resto, por ejemplo tu trabajo
Estilo quieres decir? Que pasa con Cataluña a nivel de estilo o cuál es el estilo catalán?

No, para ti. Por ejemplo tu, naciste aquí ¿que destaca tu trabajo en relación con los demás? Tu crees que hay una influencia aquí, de Cataluña, resto de España, por ejemplo para que hiciera con que llegara a tu estilo en concreto...

A ver, yo pienso que en Cataluña tienes un enclave entre la parte loca del Mediterráneo, y la parte ordenada de Europa. Entonces tienes el punto medio, Dalí es un perfecto ejemplo, genio loco, pero claro también podrías encontrar pues, es una mirada muy internacional también la de Cataluña de cara a Europa. Y es dentro de esa manera de combinar ambas personalidades, tiene una cosa que mira un poco al futuro, tiene tecnología, tiene una eleganciasofisticada que no es la clásica ni la del, busca un poco innovación también. Y también tiene esta mirada como loca, surrealista y da de vueltas. Pero es un poco, yo pienso, esta manera de pensar catalana que hay orden y caos a la misma vez. Sí, pienso un poco que igual, de lo que se me puede ocurrir así diciendote de forma tonta pues creo que esto.

Y tu trabajo, ¿lo que te parece ser tan único en relación a toda la gente?

No, no es tan único. Lo que pasa es que lo que pasó con mi trabajo es que pasó en un momento en el que la ilustración estaba acercándose mucho al campo del diseño y a mi siempre me han gustado las letras y la ilustración pues fue como una, un descubrimiento múltiple para muchos y yo fui uno en una burbujita, que cuando la olla empezó a hervir pues puum empezó pues a surgir esa intersección entre dos campos, tipografía e ilustración, vamos a volver a recuperar cosas que ya existían de los años 70, antes del ordenador. Pero las máquinas no estaban de alguna manera tan, los procesos no eran tan, no permitían tanta expresividad con los ordenadores antes. Entonces el control que se tenía antes con la mano, se perdió con el ordenador, pero ya hacia el 2000 se volvió a recuperar el control con el ordenador. Y ahí es cuando volvió esa ola otra vez y fui afortunado de estar en el momento y en el lugar adecuado y encajar esas dos cosas que empezaban a tener una demanda. Porque eran como dos factores que estaban a punto de pasar. Y encajaron. Y gracias a Internet pude trabajar para la minoría que estaba pidiendo eso, que no era la minoría de una ciudad sino era la mi-

noría de un mundo. Entonces eso fue fantástico porque ante no pasaba tanto, tu trabajabas para dos clientes locales y con Internet empezó a poderse expandir y entonces fue un poco ese momento que la tecnología permitió trabajar para todo el mundo y en el que las herramientas y los estilos empezaron pues a pedir ese tipo de producto que yo estaba haciendo. Con lo cual pues fue un poco eso, pero como yo ha habido muchísimos y si eso es realmente una rueda infinita.

¿Y que te llevó a Nueva York?

Bueno, la ciudad me llamaba, cada vez que venía, tenía mis agentes aquí. Luego también relaciones personales, y poco a poco fui dando el salto. Nunca hice una fiesta de despedida en Barcelona, fue como poco a poco uy ahora creo que me estoy quedando aquí. Y de momento me quedo. Barcelona sigue siendo mi casa. ♥



Alexandre e Amaral

NOME: Alexandre Amaral **NACIONALIDADE:** brasileiro, atualmente em Hamburgo, Alemanha
FUNÇÃO: Diretor de Arte Senior **AGÊNCIA:** Jung von Matt **WEB:** <https://www.jvm.com/en/>
WEB PESSOAL: <http://alexandreamaral.net>

ESTUDOS

Graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM de Porto Alegre.
Estou trabalhando como Diretor de Arte em agencias desde 2004.

OUTROS TIPOS DE FORMAÇÃO

Acredito que para seguir nessa carreira é preciso ter uma dedicação autodidata sim, mas entre outros cursos, fiz um de inglês focado em negócios em Boston, nos EUA.

HOBBY

Eu gosto de correr, jogar futebol e viajar sozinho.

PREMIOS

Meus principais premio são:

- Cannes Lions
- One Show
- D&AD
- ADC
- London International Awards
- Los Angeles Portfolio Night
- ADC All-Stars Week
- Effie Awards
- Tomorrow Awards
- El Ojo
- FIAP
- Wave Festival
- CCSP
- Colunistas Brasil
- Art Director of The Year CCSC

SOBRE O DIRETOR DE ARTE:

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência?

Sobretudo o papel de um diretor de arte é entregar para os clientes idéias que podem mudar o negocio dele. É claro que existem outros objetivos fundamentais também, vender mais ou resolver algum problema de mercado. Mas atualmente, um diretor de arte que não pensa estrategicamente e não é um caçador de ideias, fica limitado ao operacional, o que é o básico da função de um diretor de arte.

Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

Eu vejo que o diretor de arte no Brasil está aprendendo como nunca como se adaptar as outras possibilidades que o Brasil oferece para esse profissional. Hoje o espaço em agencias tradicionais é menor que o em agencias digitais por exemplo. Muitos diretores de arte perceberam isso. Acredito que em pouco tempo o espaço em agencias digitais no Brasil será tão concorrido como um dia foi em agencias off-line.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO:

Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Eu divido o processo em 4 fases básicas:

1- Referencias passadas: antes de começar a pensar em alguma campanha ou projeto para um cliente, eu procuro ter em mente tudo, ou quase tudo, que eu já vi em propaganda. Ter isso no radar ajuda a eliminar ideias que já foram feitas.

2- Referencias atuais: é importante durante o processo de criação entender e usar bastante referencias atuais. A busca aqui é por algo novo, nunca feito antes. Claro, é difícil chegar em uma inovação, algo que nunc fizeram. Mas é nesse tipo de tentativa que algo mais criativo

pode aparecer.

3- Antecipação: Durante o processo criativo é importante tao importante quanto ter idéias é saber se é possível executá-las. Eu sempre procuro tentar visualizar minha ideias acontecendo, como seria a produção, quando seria, e quem produziria. Isso é importante para vender a idéia. Afinal, vai ter muita gente tentando dizer que sua ideia não é viável.

4- Apresentação: eu tento apresentar minhas ideias da maneira mais simples e direta possível. Se uma ideia não pode ser entendida em apenas um slide, não é uma idéia tão boa assim. Claro, existem apresentações e apresentações. Mas as boas e grandes idéias não precisam de mais de 10 segundos para serem entendidas instantaneamente em um slide por qualquer pessoa.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe?

Nenhuma rotina especifica. É uma rotina normal para que trabalha em agencias.

Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Depende. As vezes não tem tempo de fazer rough. Hoje em dia eu cultivo uma antecipação mental, uma espécie de rough na minha cabeça antes de começar a executar. Isso poupa tempo e ajuda nos prazos.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método?

Eu olho alguns sites de referencia. Mais referencias de design, ilustração, tecnologia e cinema.

Sobre arte e publicidade:

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários?

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artísticos nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

Não lembro de ter usado uma referencia muito explicita de arte em anúncios.

O que existe é usar arte como referencia e saber se aquele recurso artístico é coerente com o anuncio. O mais importante nessas horas é saber o que usar como referencia e por quê.

Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Gosto de qualquer tipo de arte, clássica ou moderna. Não tenho restrições quanto a isso. Tudo que vejo tento entender também como referencia, por que não?

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Quando eu era criança eu desenhava bastante. Desenhava tudo que dava na telha. Isso começou quando eu tinha 7 ou 8 anos. Acho que a maioria das crianças desenvolvem essa atividade.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que frequência?

Sim. Sempre que dá estou indo. Uma vez a cada dois meses.

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Tenho curiosidade pela vida dos artistas. Já li alguns livros sobre como viveram os artistas antigos. Um bom livro sobre o assunto se chama 'Eu fui Vermeer'.

Você acredita que a arte influencia o seu trabalho? Como?

Sem duvida. Todo tipo de arte influencia sim. Arte da fotografia por exemplo é fundamental para um Diretor de Arte, foto composição, luz, fotografia de cinema. Arte digital ou tradicional... tudo depende do tipo de trabalho a ser desenvolvido.

Existem alguns setores de produtos e serviços que favorecem mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Tudo é uma questão de 'qual é a sua ideia' e se algum escola da arte cabe como referencia. Podemos ter uma

referencia artística num anúncio, filme ou em material editorial. Depende qual é o objetivo, qual o público e se essa linguagem conversa com esse público.

Em que momento você considera que um diretor de arte pode utilizar referencias artísticas na composição de anúncios publicitários?

No momento que aquela referencia faz sentido para a ideia do anuncio. É preciso ter um por que do uso de tal referencia.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo? Como?

Acredito sim. Basicamente um DA precisa entender de composições de cores, elementos, luz, sombra etc. Tudo isso vem da arte.

O processo criativo com imagens artísticas pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para o diretor de arte tanto no momento da associação das idéias como também na composição dos anúncios na sua rotina de trabalho? Se sim, porque?

Se a ideia de um anuncio é ter conexão com arte propriamente dita, não vejo problema em usar referencias da arte. É preciso ter um por que. Não adianta eu usar um recurso artistico apenas porque é legal.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Adaptação. Nós brasileiros sabemos bem como adaptar tudo praticamente.

Temos um poder criativo muito grande e também uma habilidade acima da média de fazer releituras e contar historias.

Como você imagina que surgem as suas idéias?

Aqui não existe uma receita pra falar a verdade. Com o tempo, com a rotina das agencias, se acaba pegando um ritmo, e se aprende também a ser mais objetivo e criativo

ao mesmo tempo.

E o que faz elas se tornarem grandes idéias?

Ideias que são entendidas em qualquer parte do mundo. Essas são as grandes ideias. Sem barreiras de idioma ou cultural. 

A ma ia U ga r te



NOMBRE: Amaia Ugarte **EDAD:** 34 años **NACIONALIDAD:** española (San Sebastián, País Vasco) **AGENCIA:** Freelance **CARGO:** Creativa y Directora de Arte
PAGINA PERSONAL: www.behance.net/Yitorit **AFICIONES:** Música, lectura, cine, deporte, diseño, ilustración, redacción

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA

PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN:

- Licenciatura en Publicidad y RRPP (Universidad de Navarra)
- Master Miami Ad School (Art Direction)
- 2005/2013 – Sra. Rushmore
- 2013/2016 – Crepes & Texas (founder y directora de arte)
- 2016/actualidad – freelance, docente, ilustración, etc.

OTROS ASPECTOS DE FORMACIÓN:

autodidacta, cursos, estancias / exterior

TRABAJO ACTUAL

Freelance y perfil multidisciplinar

PREMIOS

Diversos premios en Festival de El Sol, C de C, Ojo de Iberoamérica, Inspirational, Festival El Chupete, Ondas.

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

En una agencia un director de arte aplica lo que “se piensa” a las ejecuciones, dándoles vida estética y visual. En el fondo, creo que un buen director de arte debe hacer crecer las ideas para que funcionen mejor estéticamente.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Ahora mismo un director de arte se valora como un diseñador. Es decir: se le pide que sepa hacer maquetas, bocetos y montar gráficas y dirigir una sesión de fotos. No estoy segura de que el problema sea de la baja valoración de los directores de arte del país, de que ahora mismo no haya nivel formativo necesario o de las dos cosas, pero creo que si los directores de arte realmente hicieran el trabajo que creo que deberían hacer, las ideas serían mejores y el amor por su trabajo crecería.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Normalmente llega un brief, se valora el mensaje que hay que contar y el beneficio que hay que destacar del producto y se comienzan a pensar caminos. En el trayecto, algunos caminos “mueren” porque no llegan a ningún lado y otros van generando conceptos que apuntan a ideas interesantes. Y aquí está la clave, porque si no hay concepto construido sobre una observación real del comportamiento humano relativo al beneficio del producto que hay que resaltar, la idea seguramente no sea lo sólida que necesita ser. A partir de ahí surge la idea. Es una idea mental, aún no tiene forma. Después llegaría la ejecución, donde uno aplica la idea al medio que marque el briefing. Y ahí es donde entra el director de arte, que

generalmente “suma” la parte estética a la idea. Normalmente esta fase hace crecer a la idea y el director de arte debería poner empeño en buscar el fotógrafo adecuado para la idea o el realizador que mejor cuente visualmente el spot.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

Sí, siempre depende, aunque el proceso creativo siempre es el mismo. Algunas veces funciona y otras no, eso también es cierto. En las ideas y la dirección de arte las reglas no siempre funcionan.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Normalmente imagino las ideas durante mucho tiempo hasta que las veo nítidas. Para eso “tiro” de Google y miro referencias, películas, carteles, spots... Todo lo que me ayude a ver cómo me gustaría que fuera la idea y referencias que me ayuden a imaginar la idea que ahora mismo es algo mental.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método?

No, en esto no tengo ninguna técnica. Tener clara la idea es fundamental. Las referencias mentales son claves, pero eso es “cultura general”. Y luego está las referencias que surgen en el proceso creativo mientras uno busca “cómo” va a ser esa idea.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad?

Bien, claro. El arte siempre debería ser una referencia para la dirección de arte. Pero la publicidad es un oficio, no arte. Un director de arte debería ser capaz de buscar la estética que le convenga a la idea que tiene que contar. Y el arte no será siempre la respuesta visual de todos los anuncios.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

Estas piezas artísticas siempre pueden ser una buena referencia para contar la idea que tienes entre manos. Pero ahí entra la interpretación que uno tiene que hacer de la misma para que no se parezcan demasiado, porque entonces ya no es una “idea creativa”, es una copia o algo muy muy similar, y eso se va alejando un poco de una pieza creativa.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Me gusta el arte en general. Creo que todo director de arte tiene la obligación de intentar estar actualizado en los aspectos generales del arte, tanto en la música, como en la ilustración, el cine, la pintura y la literatura. Todo esto son referencias para dar con una idea original y actual.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Cuando empecé a ser consciente de la importancia que tenía en mi profesión.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

Siempre que puedo, pero puedo menos de lo que me gustaría. Trato de ver películas y leer y sobre todo estar muy despierta en todo lo que vivo en mi día a día.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

No. Sólo lo que estudié en la carrera y lo que leo y veo al respecto.

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

Como referencias para encontrar mejores y distintas di-

recciones de arte.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? Todas en general.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias? Todas.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo? Como referencias, desde el punto de partida del proceso creativo hasta en la ejecución.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué? Sí. Porque las referencias visuales, siempre son un auxilio.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo? Los buenos anuncios españoles son más emotivos y/o psicológicos, no son banales.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrada) de como imaginas que surgen las ideas?

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

_____ 



Arthur D'Araujo



NOMBRE: Arthur D'Araujo **IDADE:** 32 anos, solteiro **NACIONALIDADE:** brasileiro

AGÊNCIA: Freelancer **FUNÇÃO:** Diretor de arte e ilustrador

WEB PESSOAL: arthur-daraujo-ntqd.squarespace.com

FORMAÇÃO:

Eu fiz bacharelado em artes plásticas na Belas Artes, aqui em São Paulo, e... de formação foi só a faculdade mesmo.

VOCÊ FEZ CURSOS, COISAS DIFERENTES?

Eu trabalhei em um estúdio de gravura em metal durante um ano, um ano e meio, mas não era exatamente um curso, né. Que mais? Eu nunca fui muito de estudos formais. Eu sempre fui... pesquisei muito por conta.

AUTODIDATA?

É, acho que sim. Porque desde criança, eu sempre gostei muito de desenhar, e de ler, e de ir atrás das coisas, então eu nunca parei de pesquisar. Talvez por isso eu acho que eu

não fui tão atrás de estudo formal.

CHEGOU A MORAR FORA?

Eu morei 6 meses na Argentina, antes de começar a trabalhar com publicidade, e só. Depois eu voltei pra São Paulo e ultimamente eu tenho trabalhado em outras agências fora, mas eu vou e volto.

VOCÊ VAI E VOLTA? MAS VAI PRA FAZER O TRABALHO

É, vou, trabalho, fico sei lá, normalmente fico duas semanas, e volto pra São Paulo. O último trabalho eu fiz em Miami, agora faz acho que duas semanas, sei lá, com o The Community, depois eu já voltei pra cá. Mas morar fora assim foi só essa experiência, mas faz bastante tempo já.

E PRA ONDE VOCÊ COSTUMA FAZER? VOCÊ FALOU QUE FEZ EM MIAMI... PRA FORA, VOCÊ COSTUMA MANDAR PRA ONDE OS SEUS TRABALHOS?

Normalmente pros EUA, é o que eu mais... o que eu mais trabalho, na verdade, é que hoje em dia eu trabalho como freelancer, então... a maior parte das agências que eu trabalho é daqui do Brasil, e eu faço muito key visual, que é meio que só a direção de arte, separado mais ou menos da ideia, é só desenvolver a direção de arte, de como ela funcionaria pra depois ser... é que eu não faço exatamente as peças, eu faço só o... é por isso que chamam de key visual, é só o visual que vai ser replicado depois nas outras peças.

VOCÊ FAZ O CONCEITO VISUAL?

O conceito visual, e depois disso vai ser passado pras outras peças. Normalmente eu trabalho aqui no Brasil, a maior parte das vezes, mas eu tenho feito coisas também pra... o último trabalho, por exemplo, que eu fiz, foi esse em Miami, eu fiz também um agora pra Ogilvy da Nova Zelândia, mas era um print mesmo... que mais? Já trabalhei também com a Wieden, de Londres, a de Portland, e também trabalhei contratado mesmo na Wieden aqui em São Paulo, em Nova Iorque e normalmente nos EUA mesmo.

E QUAL É A RAZÃO POR QUE ELES ACABAM TE CONTRATANDO TANTO? EU CONHECI O SEU TRABALHO, É IMPECÁVEL, MAS EU QUERO SABER...

Acho que talvez seja uma questão que lá o mercado seja um pouco mais aberto, ou talvez eles tenham mais dinheiro pra poder contratar gente de fora. Porque, por exemplo, na Europa acontece muito pouco. Eu trabalhei em uma agência em Hamburgo, chama não-sei-o-que-lá Service, deixa eu achar aqui...

MAS TALVEZ TAMBÉM PELA SUA LINHA CRIATIVA, TALVEZ POR UM ESTILO PRÓPRIO QUE VOCÊ TENHA?

Pode ser que sim. Eu consigo enxergar bem um estilo... acho que não tanto um estilo mas um

estilo de pensar.

UM ESTILO DE PENSAR, NÃO UM PADRÃO VISUAL, VOCÊ NÃO REPETE PADRÃO VISUAL?

Não, não. Inclusive em direção de arte a pior coisa que você pode fazer é fazer tudo igual, né. É interessante isso, porque tem uma relação de design e de direção de arte que é bem díspar a forma de pensar. Na direção de arte o mais importante é sempre você seguir, você passar a melhor forma visualmente aquela ideia, e tudo o que você fizer tem que comunicar melhor aquela ideia, só que cada ideia varia em relação ao briefing, ao cliente, à proposta, então você tem que seguir a proposta e não pode pensar sempre da mesma forma, cada situação você tem que pensar diferente. E isso acaba estimulando a gente a ter que fazer tudo diferente. No caso do design, se você é designer freelancer, é exatamente o contrário. Quem tem aquela ideia que você vai ser o melhor cara pra fazer aquilo lá, vão querer que você tenha sempre a mesma forma de pensar, a mesma cadência, pra poder... os caras acharem, falarem assim "ô, é exatamente isso aqui que o cara faz." E mostra inclusive alguma coisa do gênero pra mostrar pro cliente, como ficaria. Então essa acho que é a maior diferença, por isso

que provavelmente quando o cara é designer, principalmente freelancer, tem que ter um estilo bem específico, talvez seja por causa disso. Eu acho mais interessante poder...

QUASE COMO UM ARTISTA, QUE TEM O SEU PRÓPRIO ESTILO, A SUA FORMA DE COMPOR?

Exatamente. A diferença é que o artista em si, ele segue meio que um conceito ou uma proposta de visão de mundo específica, e aí ele desdobra quantas maiores formas ele conseguir desdobrar aquilo lá, mas é sempre meio que uma mesma ideia. E no caso do design, tem uma diferença grande, que é que no design normalmente a gente trabalha pra clientes, então de certa forma você tem que seguir um pouco a ideia, a proposta do cliente, e não só fazer sua visão de mundo, por exemplo né, que a gente tava falando de arte. Eu acho que é uma diferença bem grande também entre arte, design e a direção de arte em especial na publicidade. Mas direção de arte em geral, com relação a filme ou à fotografia, ou qualquer coisa, eu acho que a direção de arte em si é a mesma coisa, você tem que achar a melhor forma de comunicar certa coisa.

ENTÃO ATUALMENTE VOCÊ ESTÁ COMO FREELANCER?

Sim, eu tenho uma empresa. Eu faço bastante direção de arte, mais em relação ao key visual e coisas do gênero, tenho feito bastante tipografia, tipografia manual, e ilustração também. Bastante. Normalmente o que eu mais faço é ilustração. Normalmente quando me chamam é pra fazer alguma coisa relacionada à ilustração, ou até os key visuals que eu faço normalmente são de ilustração.

E NO MEIO DISSO TUDO QUE VOCÊ VAI PRA UM LADO E VAI PRA OUTRO, VOCÊ NÃO ESTÁ FIXO EM UMA AGÊNCIA HÁ QUANTO TEMPO?

Já faz um ano, um ano e pouco.

E ANTES VOCÊ TAVA ONDE?

Antes eu tava na Wieden + Kennedy aqui em São Paulo.

HOBBY

Eu gosto muito de ler, principalmente literatura policial. Eu gosto muito de histórias em quadrinhos também. E acho que na verdade o maior hobby é ir em restaurantes e ficar desenhando... Fora de trabalho, é o que eu mais gosto de fazer. Gosto muito também de viajar, pra poder desenhar no caderno. Acho que meu maior hobby é desenhar no caderno, com certeza.



VOCÊ TEM COSTUME DE QUANDO ESTÁ VIAJANDO DE PRIMEIRO PEDIR A COMIDA E DEPOIS IR DESENHANDO TUDO. QUANTO TEMPO VOCÊ LEVA?

Então, normalmente tenho que ser bem rápido, até porque as pessoas não costumam ter muito saco pra esperar. Tá todo mundo com fome e a comida tá quente, então você tem que ser bem rápido. Eu acho que depende da complexidade, mas acho que uns 5 minutos.

EU ACHEI QUE VOCÊ SÓ FAZIA O SEU PRATO, MAS VOCÊ FAZ DE TODO MUNDO QUE TÁ NA SUA MESA, POR EXEMPLO?

Depende da composição, depende do que foi pedido, por exemplo, se a gente pede alguma coisa que é pra dividir, e é grande, é legal a coisa inteira. Se for um hambúrguer, por exemplo, eu faço só o meu.

E FAZ QUANTO TEMPO QUE VOCÊ COMEÇOU ESSE HÁBITO DE DESENHAR A COMIDA NO RESTAURANTE?

Eu acho que já faz uns anos, eu devo ter começado em 2009, talvez.

POR ALGUMA RAZÃO?

Ou 2008, foi inclusive quando eu tava... a última vez que eu tava, quando eu tava voltando da Argentina. Não sei, eu comecei... eu sempre gostei muito de desenhar

no caderno, e eu comprei uma dessas aquarelinhas portáteis, e é muito fácil, muito fácil mesmo pra levar pra qualquer lugar, e eu comecei a usá-la, e não sei, acabei... comecei a fazer a comida, depois comecei a gostar, depois eu comecei a fazer melhor, porque estavam muito ruins os primeiros. Acho que eu fiquei intrigado em conseguir fazer com que ela parecesse tão apetitosa quanto a real, assim. E em relação à questão de técnica de aquarela, é muito difícil fazer brilho, fazer alguma coisa molhada, então eu fiquei meio que... é um bom tema pra explorar aquarela, eu acho.



PRINCIPAIS PRÊMIOS

Cannes Lions: 1 Grand Prix, 4 Golds (1 gold in illustration craft and 1 in tradicional illustration), 5 Silver (1 in craft illustration);
 D&AD: 2 Graphite Pencils (1 pencil in Crafts for Advertising), 2 Wood Pencils, 2 in Book;
 Clio: 5 Gold (2 gold in illustration technique), 3 Silver; 1 bronze;
 One Show: 1 Silver; 1 bronze;
 London Festival: 1 Silver, 1 bronze;
 FIAP Awards: 1 Grand Prix, 5 Golds, 3 Silver, 2 bronze;
 El Ojo de Iberoamerica: 1 Grand Prix, 2 Gold (1 gold in illustration), 1 Silver;
 Andy Awards: 1 Gold (1 gold in illustration), 2 Silver;
 Wave Festival: 2 Grand Prix, 7 Golds (1 gold in illustration), 1 Silver;
 CCSP: 2 Gold, 1 Silver;
 Epica Awards: 2 Gold, 2 Silver, 1 bronze;
 Lürzer's International Archive magazine: 11 times

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Qual o papel do diretor de arte na publicidade e dentro de uma agência, mesmo você estando dentro e fora?

Eu acho que, em primeiro lugar, a direção de arte hoje em dia, com certeza ela não tem mais a ver necessariamente com agência. Você consegue trabalhar, inclusive até melhor, às vezes fora de uma agência, porque a maioria agora, hoje, está se adaptando e vai... acho que em todo lugar do mundo, assim, depois do digital, e principalmente agora com as startups e tal, tem muito mais oferta pra criatividade em geral, não só pra direção de arte, do que a agência tradicional. E eu acho que isso faz muita diferença, porque antes, até sei lá, 2010 por aí, 2011, 2012, principalmente aqui no Brasil, a gente tinha um pouco essa coisa engessada, ainda tinha uma disputa entre o que era digital e o que era offline. E hoje em dia discutir sobre isso não faz mais nem sentido, não é uma questão de tanto tempo também, já mudou muito rápido. Então eu acho que parar pra pensar a direção de arte na agência em si, eu não sei se é um pouco de perda de tempo, sabe? Inclusive eu não tô mais em agência, mas eu acho que o papel do diretor de arte, em geral, é achar uma forma de comunicar aquilo lá visualmente, passar as informações da ideia e achar a melhor forma de passar isso com o visual, com as cores, a cor escolhida tem que dizer a mesma coisa, a tipografia escolhida tem que dizer a mesma coisa. Tem certos elementos que a gente tem meio que como padrão, a tipografia pra colocar o texto, a cor, as formas, foto ou ilustração, que são as mesmas tradicionais, sempre foram as mesmas, só que talvez agora a gente tem que pensar sempre de uma maneira... talvez não diferente, mas mais específica. Me chamam muito pra fazer, talvez por esse background que eu tenho de artes plásticas, me chamam muito pra fazer as coisas manuais e com tinta, papel... óbvio que no final das contas eu passo tudo pro computador, faço tudo separado...

Mas que se aproxime do real, do material?

É, exatamente. Eu acho que justamente porque hoje tá tudo cada vez mais digital, as pessoas têm se interessado cada vez mais sobre isso.

Sim, eu percebi isso na campanha que você fez da Oktoberfest, que tem aquela coisa totalmente manual.

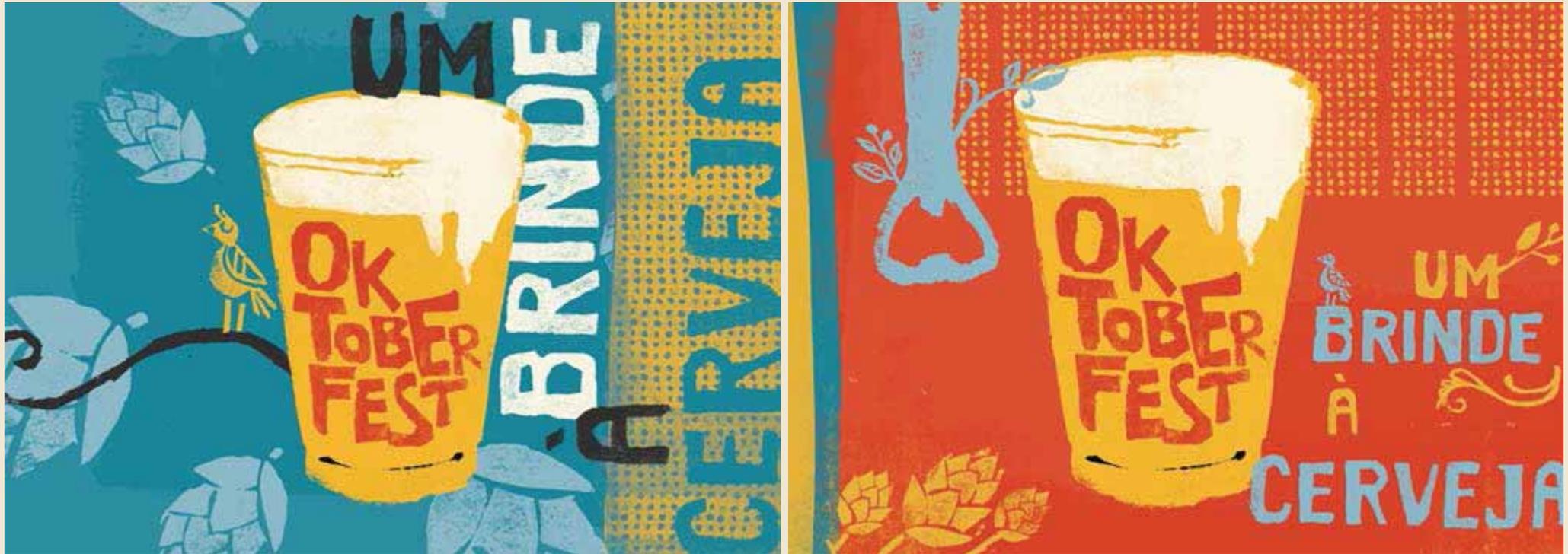
É, aquilo lá é xilogravura. É então, eu fiz tudo em... na verdade aquilo lá não era xilogravura porque é em madeira, eu fiz com as ferramentas de xilogravura, mas eu fiz em borracha, borracha escolar assim, e aí eu cavei nela, tinteí, carimbei várias vezes, achei as melhores, escaneei e depois eles usaram isso pra montar as coisas.

E esse briefing era, por exemplo, pra trazer, ou foi você que teve um insight de trazer essa coisa meio feita à mão mesmo e tornar mais próximo?

Então, a proposta do diretor de arte era que tivesse uma cara de madeira, ou algo do gênero, porque eles queriam falar de cerveja e Oktoberfest sem ser daquela forma usual, alguma coisa a ver com Alemanha ou aquelas canecas, as loiras e não sei o que lá, eles queriam cortar isso e trazer a essência da coisa. E justamente na Alemanha, tem uma tradição muito forte, desde o renascimento tardio, de usar xilogravura, eles têm um... inclusive no Brasil também, que tem o cordel, uma coisa que se assemelha bastante assim, e foi por isso que eu falei pra ele: "vamos usar exatamente o mesmo material, vamos usar o material mesmo, e não simular o material no computador." E aí acho que o resultado ficou super legal, inclusive o trabalho foi de outro que tinha apresentado, eu só estruturei aquilo lá, foi um trabalho muito básico, porque ele já tinha feito tudo mastigado, foi só colocar as coisas no lugar e fazer.



Processo de criação dos elementos compositivos para a campanha da Oktoberfest São Paulo



Peças finalizadas da campanha

Para você, atualmente, como está o mercado brasileiro de publicidade para um diretor de arte?

Eu consigo dizer como é a minha relação com as agências. Eu acho que uma coisa que tem acontecido muito... sempre existiu muito replicação de fora, e eu acho que muitas agências grande e importantes, como a Crispin ou a Wieden, têm vindo pra cá nesses últimos anos, e com isso tem muitas contas grandes que vêm pra cá, como Heineken, Stella Artois ou Nike, que já têm a mesma agência lá fora, eles já fazem um trabalho global, isso tem passado muito a replicação pra cá. Muito! E esse tipo de trabalho... por exemplo, eu tô fazendo agora, pra América Latina, a replicação daquela campanha de Oreo, de won-

derfilled, fazendo a versão em espanhol agora. Em relação à direção de arte, fica muito limitado assim, por mais que seja uma ótima campanha, de arte impecável, mas criativamente não é tão estimulante porque você tem que fazer exatamente o que foi feito em inglês, só que tentar achar aquela mesma estrutura, aquelas mesmas composições e tudo, só que em português ou em espanhol, por exemplo. Isso tem acontecido bastante, não só no Brasil, mas acho que no mundo inteiro você tem que fazer a replicação do global, isso tem acontecido bastante. Então isso é pouco criativo em relação à direção de arte em si. Mas ao mesmo tempo, trabalhos menores, como por exemplo esse de Oktoberfest, por mais que era Ambev, um cliente

grande e tudo, mas por ser uma coisa local, e talvez porque o mercado, justamente por esse alinhamento global, eu acho que subiu muito o sarrafo de esses anos pra cá, muito, você consegue fazer coisas muito mais criativas, como por exemplo fazer o negócio todo feito em xilogravura, sem nenhuma foto, sem nenhuma foto de cerveja, sem nenhum logo nem nada. Então eu acho que por um lado tem um tipo de trabalho que é bem amarrado, mas amarrado como uma coisa boa, e por outro lado isso também faz com que a gente possa... os clientes consigam... talvez essa seja a minha situação atual, eu tenho feito, não posso reclamar sobre isso porque tenho feito trabalhos muito bons. Dificilmente me chamam pra fazer

um trabalho meio que é só colocar uma foto, colocar um texto em cima e um pack no canto esquerdo, assim. Na verdade não tem acontecido faz bastante tempo já isso. É muito bom porque é estimulante. Mesmo global, mesmo esse trabalho tem sido muito bom em relação ao design e à direção de arte, principalmente.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

Quando você recebe um briefing, você é metódico, tem aí um ritual que você costuma fazer quando recebe o briefing, pega e vai dar uma volta, gosta de bater papo com alguém, escutar música, ou você gosta de se centrar? Tem algum método, você gosta de criar um processo...?

Eu sou metódico, mas ao mesmo tempo eu não me fixo em uma estrutura. Eu sempre faço mais ou menos os mesmos passos, mas cada vez os passos de uma forma diferente. Acho que sempre que eu recebo um briefing, a primeira coisa é discutir bastante com a ideia por trás do briefing, o conceito, não só o briefing como ele veio, e aí eu tento achar meio que um brainstorming primeiro, de referências, de ideias, de coisas que me vêm à cabeça, incentivar a mente, e aí eu tento ser o mais longe possível, eu nunca penso, eu tento nunca pensar, pelo menos, nada relacionado à propaganda nesse momento, eu sempre tento pensar: “ah, a gente pode usar um tipo de cor mais gráfica aqui, que nem o Andy Warhol dos anos 80 fazia”, que era tipo um negócio meio maluco. “Ah, a gente pode fazer esse tipo de coisa que nem um anime do Akira, ou coisa do gênero.” Eu tento achar, não só na verdade arte e cultura pop, mas claramente é o que mais me vêm, eu tento procurar referências o mais longe possível, mas eu tento ao mesmo tempo me segurar ao briefing, se isso aí tem alguma coisa a ver com o briefing ou não, justamente pra trazer pra agência uma visão que seja diferente das que ela já estão vendo ali, porque é justamente por isso que eles estão me chamando.

E costuma ser individual esse processo?

Eu gosto de fazer isso justamente com o time criativo, se for possível que tenha atendimento ou planner junto, é melhor. Não só com o diretor de criação, mas dificilmente... foi aquilo que você estava falando, às vezes é muito difícil em uma agência você colocar todo mundo junto numa sala, ou na frente do Skype mesmo. Mas sempre que é possível, eu gosto de colocar mais gente junto porque são mais referências diferentes, cada um tem uma forma de pensar, um background muito diferente, então acho que agrega muito. Depois disso, eu faço um multiboard com imagens, imagens relacionadas a aquilo que saiu desse brainstorming, que aí também você já consegue dar uma separada no joio, do que não vale a pena, ou o que é muito legal mas sai fora, e com isso também você consegue visualizar mais ou menos uma cara, por isso que chamo de multiboard mesmo, uma cara de onde dá pra desenvolver aquilo. Daí eu apresento isso de novo pra agência antes de qualquer sketch, antes de começar a trabalhar em qualquer coisa, eu já mostro: “ô, é mais ou menos essa cara do que eu tô pensando pra isso”, e aí eu começo a desenvolver, porque nesse primeiro processo, eu já começo a pensar também em questão de técnica, questão de como... tipo de materiais, materialidade principalmente, eu gosto de pensar muito nisso, por exemplo, na campanha que a gente fez pra La Comunidad, de bicicleta da cidade de Buenos Aires, uma coisa que eu tinha proposta pra eles, que eu acho que traz muito um kraft pro trabalho, por mais que pareça ser uma coisa bem boba, assim, foi que eu refiz o logo deles, exatamente igual o vetor, só que à mão, e com a caneta e tudo, então só porque as falhas da caneta, por mais perto possível, quando você faz à mão, já perde aquela coisa mecânica do vetor, e isso trouxe uma humanidade, uma coisa mais confortável, mais humana pro próprio logo que era quem tava falando aquela informação que era justamente o clima que a gente queria trazer. Por isso inclusive que a gente fez tudo à mão, à papel, à caneta, era uma parte da direção de arte, parte da proposta

visual, era que aquilo fosse um convite pras pessoas, a ideia era essa, um convite pras pessoas usarem a bicicleta, que agora ia ser 24 horas, então queriam que as pessoas usassem, então era um convite impresso, tinha que ser uma coisa bem humana, bem confortável, que trouxesse esse clima. Então pequenas coisinhas, como refazer o logo à mão, por mais que ficasse exatamente igual, ele não passava a mesma mensagem. Eu acho que direção de arte tem a ver com esse tipo de coisa.

Você comentou que você faz toda essa parte de processo, mas o rough, você chega a fazer roughs na mão ou você já vai direto pra fazer essa seleção de imagens pra dar essa cara?

Eu faço o contrário. Eu primeiro faço essa seleção, pra achar o clima, acho que clima é exatamente a palavra, que não é exatamente o que eu vou fazer, mas é o clima do que eu vou fazer. E aí nisso eu já consigo visualizar bem a cara que aquilo vai ter, mais ou menos. É claro que no final das contas, você acaba fazendo uma coisa completamente diferente, que não tem nada a ver. Mas é que o clima das imagens que você achou, eu acho que faz bastante diferença. Mas eu faço sketch, até porque tem um processo que, em agência em geral, você tem que passar por vários passos, você tem que passar pelo diretor de criação, depois tem que passar pelo resto da criação decidir e tudo mais, pra depois passar pro cliente, o cliente também tem os passos dele lá, então pra isso realmente o processo pede que tenham vários roughs e coisas assim. O trabalho que eu tô fazendo, em especial em ilustração, tipografia, por exemplo, se for fazer uma coisa mais gestual, o que sai, sai. Você pega e faz a coisa, você pode refazer várias vezes depois, mas não é uma coisa que eu sinto necessidade, é uma questão de um processo que tem a ver com a estrutura de mercado que a gente trabalha. Então normalmente o que eu faço? Eu faço primeiro esse multiboard, mostro, aprovo, depois eu faço o primeiro rough, aí se for necessário eu faço um segundo, ou às vezes mais e já faço direto a coisa final.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

O que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? Eu acho que são coisas diferentes, bem diferentes. Principalmente conceitualmente. Eu acho que a publicidade se alimenta muito, ou deveria se alimentar muito, da arte, mas em especial em relação à direção de arte, mas é uma coisa muito superficial, é uma coisa que não tem a ver diretamente com artes plásticas, por exemplo, ou cinema ou teatro. São propostas muito diferentes, então a forma como a gente... eu acho que a gente se inspira de arte da mesma forma que a gente se inspira da cultura pop em geral, do seu dia a dia ou da conversa que você tá tendo com a equipe criativa. Eu acho que esse é um tema que as pessoas gostam muito de falar, mas elas nunca param muito pra pensar. Porque no final das contas não tem nada a ver uma coisa com a outra. A forma de pensar a publicidade e a forma de pensar a arte, são completamente diferentes. Então a gente se alimenta daquilo, mas a gente se alimenta de qualquer coisa. A gente se alimenta de design, sabe? A gente se alimenta de uma viagem, a gente se alimenta de uma conversa, e a gente também se alimenta de arte pra fazer direção de arte. Mas talvez esse tipo de proximidade venha muito pelo nome que se usa em inglês e em português, que é direção de arte, mas talvez seja um nome um pouco antiquado. O nome que se usava no Brasil, até os anos 80, era layoutman, que é exatamente o que a direção de arte é de verdade, que é o cara que faz o layout. E o layout no sentido de composição. Então eu acho que é muito pedante o termo diretor de arte. Na verdade é pedante o termo quando a gente fala em criação, que na verdade o que a gente faz não é criar alguma coisa, é juntar um monte de coisa diferente, é comunicar de uma forma mais interessante, mais criativa possível, mas isso não tem a ver, isso na minha opinião pessoal, acho que criatividade não tem a ver com publicidade, e direção de arte

não tem a ver com arte. Eu acho que tem a ver com comunicação e com composição, e passar uma ideia, dizer alguma coisa da melhor forma possível. E da forma mais legal possível, obviamente, da forma mais bonita possível. Acho que tem a ver com beleza, com certeza, tem a ver com estética, mas eu acho que, pessoalmente, não tem nada a ver com arte.

Mas falando não no sentido de comparar a direção de arte com a arte. Eu falo de usar uma imagem artística na composição de um anúncio.

É o que eu faço sempre. Eu acho que é uma das coisas que mais me alimenta, como diretor de arte, como designer ou como ilustrador. O que eu mais uso, normalmente, é artes plásticas. Não só artes plásticas, eu uso também muito cinema também, literatura, por exemplo, eu gosto muito de literatura, de story telling, de como contar aquilo lá, e muitas vezes uma outra mídia completamente diferente te alimenta muito melhor do que só a mídia visual, pra fazer alguma coisa visual. Entende o que eu quero dizer? Às vezes a narrativa escrita, que estimula a imaginação, ajuda muito mais, quando você está com a imaginação fértil, a achar propostas diferentes visualmente.

E você usou já, alguma vez, não só os estilos que você acaba incorporando aí nas composições, mas você chegou alguma vez a usar alguma imagem artística, uma escultura, ou um quadro, pode ser inteiro ou parte dela, ou de repente você imitou uma obra, ou o estilo do Dalí ou de algum pintor desses conhecidos? Você chegou a usar algum tipo de imagem artística desse tipo?

Sim, sim. Eu uso sempre. Sempre.

Você já usou uma parte da obra ou a obra inteira? Se apropria dessa maneira?

Não, dessa forma, não. O que eu uso normalmente é a forma de pensar de um artista específico, a forma como ele estrutura, usa as cores, ou usa o traço, isso normalmente é o que eu coloco nesse multiboard, que é a partir

disso que eu me inspiro pra poder fazer a coisa.

Você usa esse repertório como inspiração, as técnicas como inspiração pra compor?

Sim, sim. Inclusive, por exemplo, esse trabalho que você citou de Oktoberfest, eu fiz usando uma técnica de xilogravura, que é um método artístico. Ou por exemplo, eu tava citando o Warhol, eu usei num outro trabalho que eu fiz pra Crispin, também, daqui de São Paulo, pra pipoca Yoki, que vai sair ainda, de festa junina, eu fiz ela inteira baseando no Warhol, também essas coisas dos anos 80 dele, que são bem, umas cores bem erradas, assim, e na estrutura da composição dos elementos, eu usei o Volpi, porque era festa junina, tinha tudo a ver. Bandeirinhas, Volpi, foi muito lógico e, ao mesmo tempo, ninguém da agência tinha parado pra pensar nisso. Então eles ficaram assim: “nossa, claro, que óbvio.”

É, mas a arte brasileira quase nunca é referência...

Ah sim, e o Volpi é um dos maiores pintores brasileiros, de longe, disparado, não só entre os modernistas. O cara é espetacular. Mas por exemplo, eu uso diretamente isso, é o que eu quero dizer, esse é um caso onde as duas referências que eu coloquei o multiboard eram exatamente o Warhol e o Volpi, que parece que não tem nada a ver, ao mesmo tempo a junção dos dois cria uma coisa diferente.

E aí eu posso te mandar o multiboard que eu fiz, que aí é uma forma bem boa de você especificar isso, e a campanha também. Porque na verdade o que eu fiz, daí, foi o key visual. Eu não fiz nenhuma peça, então eu não sei como vai ficar, como a agência, o diretor de arte vai fazer. Eu posso inclusive pedir pra ele o layout dele, porque nesse caso eu trabalhei junto com o diretor de arte da agência. Então ele desenvolveu a campanha dele, e a partir do layout dele, eu comecei a trabalhar, isso que normalmente eu trabalho com key visual, eu não trabalho sozinho, eu trabalho com outro diretor de arte que a campanha na verdade é dele, e eu tô trabalhando pra ele.

moodboardFesta Junina - Yoki



Moodboard com obras dos artistas Volpi e Warhol

Peças finalizadas para a campanha dos produtos Yoki

Você registra o processo?

É uma coisa que eu não costumo fazer, por preguiça eu acho, que é parar no meio do processo, eu sei que as pessoas ficam super curiosas e falam: “nossa, é super legal ver e tal.” Mas eu não tenho saco nenhum pra parar e ficar tirando foto das coisas.

Mas você guarda?

Mais ou menos. É então, porque no final das contas, tem muita coisa que fica assim, sabe, os originais não têm a menor graça. Os originais são super desinteressantes, por isso eu não guardo muito. Esse eu tive que fazer muitas e muitas vezes. Normalmente, o trabalho de tipografia você faz tantas vezes que o seu corpo aprende o gesto. Você faz, faz, faz, então quando você faz sai fácil, sai rápido, de tantas vezes que tem que fazer.

Pelo visto você gosta de arte.

Gosto, gosto.

Algum tipo específico, ou tem algum artista, movimento, e por quê?

Eu gosto, em relação à arte, o que eu mais gosto, talvez por ter esse envolvimento forte com o desenho, é em relação obviamente a desenho e pintura. Mas eu gosto muito também de arte contemporânea, justamente porque a gente... porque assim, vamos chamar de arte plástica, pra simplificar as expressões, mas você tem os materiais que são os materiais nobres, como pintura a óleo, a escultura em madeira ou em mármore, então você tem uma materialidade muito específica onde você trabalha aquilo lá como se fosse uma janela pra você apresentar outras coisas, outras ideias, mas aquele material é como se ele não existisse. Até por isso que, por exemplo, nessa pintura mais clássica, ou convencional, sei lá, a pincelada é uma coisa que você disfarça ela, então faz um esfumado, você tira a pincelada, coisas que fazem com que ela não apareça, então é como se tivesse uma janela pra você visualizar um mundo que aquele artista tá fazendo.

No caso da arte moderna e da arte contemporânea, em relação à pintura, é justamente o contrário. O que você usa faz parte da comunicação que você quer passar. Isso tem a ver com direção de arte, talvez. Se você usa uma tinta grossa, você tá falando de uma coisa matéria. Se você tá usando a tinta bem rala, você tá falando de uma coisa que é quase etérea, uma coisa muito mais... falando da cor, se você usa um computador, por exemplo, pra fazer um vetor, você tá falando de forma e de cores e não tá falando nada de matéria. Você tá falando de uma matéria completamente fria, completamente sem nenhuma característica humana, que o traço, a pincelada, o gestual, traz muito a humanidade e a coisa pessoal do cara, cada pessoa tem um gesto, tem um traço diferente. Se você desenhar, mesmo se você disser que não sabe desenhar, mas se você fizer qualquer coisa, se você assinar seu nome, cada pessoa assina seu nome diferente. Cada pessoa tem uma letra diferente, isso remete à própria personalidade dela. É a mesma coisa em relação ao traço, ao estilo de cada pintor, ou de cada artista. E em relação à arte contemporânea é muito legal porque você acaba usando... tem uma liberdade de você usar literalmente qualquer material.

Então é esse tipo de coisa, a arte contemporânea é muito... tem também, obviamente que você pode fazer as coisas super tradicionais, dá pra usar coisas de, aqui por exemplo, isso aqui é uma serigrafia, de uma amiga minha argentina, ela pegou as coisas, colocou tudo dentro de um... ela recorta papel, ela faz umas coisas com tesoura. Ela usa papel recortado, ela faz essas coisas com microdetalhezinho assim. Mas enfim, o que eu quero dizer é isso, você pode fazer literalmente qualquer coisa, a própria matéria que você escolheu tem a ver com o que você tá dizendo, sabe? Você não precisa se prender às técnicas tradicionais. Talvez eu goste de levar um pouco essa forma de pensar pra publicidade também, justamente porque hoje em dia a gente faz tudo no Photoshop ou no InDesign, ou coisas do gênero, não faz sentido nenhum a gente se prender a uma técnica específica ou tra-

dicional. Se parar pra pensar, se a gente chamar de técnica tradicional o cara usar o computador pra criar alguma coisa, não faz nenhum sentido, porque é uma coisa super atual. Ou se prender somente ao computador, sabe, você pode usar qualquer coisa, pode fazer um desenho com coisas e depois tirar uma foto disso e depois passar pro computador. No final das contas a gente passa sempre pro computador, mas pensar usando o computador eu acho que é uma besteira, sabe? É se limitar a isso.

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Foi por causa de alguma pessoa, ou de repente uma excursão, ou viu alguma coisa e a partir daí deu um “click” na sua vida? Você lembra desse momento?

Na verdade, desde criança, eu sempre gostei de desenhar. Inclusive quando eu era muito pequeno, tinha uns 3 anos, minha mãe dizia que era uma questão de necessidade, ela falava que eu precisava desenhar, ela sempre carregava caneta e papel na bolsa. Talvez era uma forma que eu tinha encontrado quando era criança de me expressar, que eu não era muito bom em palavras, então era uma forma que eu tinha encontrado de me expressar, de tirar de dentro alguma coisa, e isso acabou virando um hábito, e acabou virando um gosto, e hoje virou um ganha-pão. Acho que uma coisa foi levando à outra. E para pensar, o desenho tem uma relação intrínseca muito forte com a arte. Inclusive durante séculos e séculos e séculos, a arte prescindia do desenho, não existia arte se não houvesse desenho, então é uma coisa que é muito conectada. E talvez, acho que por gostar de desenhar, eu acabei me aproximando e me relacionando com a arte. Foi uma coisa natural, eu quero dizer.

Você costuma ir a museus, exposições, com que frequência mais ou menos?

Sempre, sempre. Eu costumo ir muito a galeria, inclusive minha namorada trabalha em uma galeria, então pelo menos duas, três vezes por mês, ou quatro talvez, eu vou em vernissage, em abertura, eu conheço muitos

artistas também, muitos galeristas, então eu tenho uma relação de amizade também, não só de ir ver o trabalho, mas também é uma relação social, sabe, de encontrar o pessoal e esse tipo de coisa. Eu sempre vou, eu tenho esse costume de ir. Em museu eu vou sempre que eu posso, sempre tem alguma coisa nova, eu sou sócio do MASP, do MAM, da Pinacoteca não, mas eu sempre vou, passo lá, no Lasar Segall também sempre passo, quando dá. Depende também do quanto eu tiver trabalhando, se eu tiver com tempo livre eu faço questão de sair e fazer alguma coisa, ver a cidade, não ficar preso, ficar só no estúdio o dia inteiro, sabe? Agora quando eu tô trabalhando muito, por exemplo nesse último mês e meio, eu tô trabalhando quinze horas por dia, todos os dias, eu não vi nada, não fiz nada, tenho saído pra tomar cerveja. Mas é uma coisa que eu tento evitar, em especial fora de agência eu tento sair o máximo possível, e arte é uma coisa que eu tenho muito costume de ver.

Você tem costume de estudar algo sobre arte? Comprar livros, material...?

Inclusive, ano passado, eu fiz uma aula de história da arte com um crítico aqui de São Paulo, o Rodrigo Naves, muito boa, eu recomendo super. É no ateliê dele. E é muito bom, se aprofunda muito em cada coisa, ele traz muita, ele traz cartas e texto de críticos da época. Outro crítico debatendo e falando o que esse primeiro tava falando é uma besteira, então ele não se apega a... inclusive ele tem uma certa ojeriza a arte contemporânea, então é muito legal que ele odeia e ao mesmo tempo ele estuda, ele fala, ele mostra coisa, e ele fala: “eu acho uma merda, mas os críticos, esse, esse e esse... esse fala assim, esse fala assado.” Mostra cartas de outros artistas falando daqueles caras, aí volta no tempo, fala do Barroco espanhol, aí ele pega um crítico do modernismo dos anos 50 de Nova Iorque pra falar daquele cara. É muito boa a aula dele. Mas, na verdade você tinha me perguntado que curso eu tinha feito, eu tinha esquecido, eu terminei esse no ano passado. Um ano e pouco. É, ele vai desde o começo do

modernismo, que é... o modernismo não, desculpa, da era moderna, que ele chama, que é do Giotto e dos primeiros ideais do renascimento, em 1490, sei lá, e aí ele vai disso até 1990, 2000, assim, que são os últimos desdobramentos da arte contemporânea na pintura. Ele se foca muito em pintura, porque a história da arte se foca muito na pintura também. E hoje em dia, ainda por cima, é uma questão, por mais bizarro que seja, fala nossa que papo velho, é verdade, até hoje ainda tem discussão do que é arte, o que não é arte.

Mas se você parar pra pensar, até depois de pop art, se você pegar um cara, tipo o Richard Prince, por exemplo, que ele faz aquilo que chama de appropriation art, é exatamente isso, ele tira a foto de uma foto de um anúncio. A foto é dele. Ele vendeu a foto mais cara do mundo, vendida, se não me engano, é dele, daquela série que ele fez nos anos 80 do cowboy da Marlboro. Ele tirou uma foto da foto da propaganda de Marlboro. Um pastiche...

A é muito bom, assim, é que primeiro você tem que se despir um pouco de preconceito em relação a... você não pode discutir se isso é arte ou não se não acabou o trabalho. E são o Instagram das pessoas mesmo, de modelos, de pessoas que usam muito o Instagram, sei lá o quê, só que o próprio... nesse trabalho dele, ele comenta, tem um comentário do cara falando do Instagram da pessoa, que assim, não é só o Instagram, mas tem ele comentando, ele como artista, ele transforma em arte aquilo que as pessoas produzem, que é simplesmente um post, simplesmente um nada, pruma questão social, né, todo mundo faz o post no Instagram e você não vai chamar isso de arte, só que ele, como artista renomado, vai lá e tira uma foto dessa foto, ele pela assinatura dele transforma isso em arte, essa é a proposta dele.

Temos um novo Duchamp então...

É, ele tem muito a ver com o Duchamp, assim, e eu acho muito legal os comentários que a gente faz nas fotos, ele deixa também, faz parte do pôster que tava exposto, e aí tem o comentário dele nas fotos também.

Sua relação com arte é bem próxima. E como você acha que ela acaba influenciando na sua forma de trabalhar? Consciente, não só inconscientemente.

Não, eu uso consciente. Eu nunca uso... mesmo quando eu, até o uso inconsciente eu uso consciente, sei lá, fica meio estranho falar isso, mas eu tento sempre ter controle total do que eu tô fazendo, até a hora que eu procuro usar o gestual ou o inconsciente ou o acaso, eu uso muito o acaso nas minhas composições, muito mesmo, mas eu uso ele conscientemente, eu faço.. eu falo: “bom, agora eu vou ficar fazendo um monte de besteira até que saia alguma coisa que eu vou achar, dessa coisa, eu vou tirar alguma estrutura. Mas querendo ou não, eu acho que é uma besteira pensar no uso inconsciente na direção de arte, porque você tem que estar consciente, tem que estar vendo se aquilo que você tá fazendo vai passar melhor a ideia, ou aquilo vai ficar mais bonito, ou aquilo vai...

Mas só pra você ter uma ideia, de 10 entrevistados, você é o primeiro que me fala que tem, não só que gosta de ter o controle, mas que realmente tem consciência disso. Todos me falam não só do caos, do processo e tal, mas falam que é um repertório tão adquirido, que tá tão ali, que não é capaz, por exemplo, de dizer que realmente tem influência de determinada coisa naquele trabalho pontual, se vai analisar. Entendi, mas eu acho que isso tem a ver com o meio e a cultura do meio, de publicidade. Eu acho que desde a faculdade em publicidade, na coisa da criação, e tem uma mítica da criação também, que tem a ver com esse caos criativo e não sei o quê lá. Eu, pessoalmente, eu vejo direção de arte em publicidade, como comunicação e não tem nada a ver com criatividade. Eu acho inclusive que a palavra criatividade é muito mal utilizada. Mas isso é uma questão pessoal minha, é uma visão minha de mundo, sabe? Eu acho que tem a ver com a cultura do meio. Em artes plásticas, por exemplo, que foi a faculdade que eu fiz, era completamente inviável, em nenhuma situação, você podia falar, tipo “Ah, por que você usou esse amarelo?” Você não podia falar: “ah, eu não sei, me veio esse

amarelo, eu gosto de amarelo.” Ele dizia “por quê?” “Esse amarelo comunica melhor essa ideia, ou esse amarelo remete à lembrança de alguma coisa, esse amarelo remete à estrutura que era usada no... e eu tô usando de base como representação”, qualquer abobrinha. Inclusive boa parte da discussão que a gente tem muito na faculdade de artes plásticas, é o quanto isso acaba virando blá blá blá. Porque tem muita coisa que vem pra gente, em especial em relação à arte, que você não... na arte é muito mais difícil ter esse controle, porque você não tá comunicando uma ideia, você tá usando uma imagem ou um objeto pra dizer coisas diferentes sobre o mesmo assunto. Então em arte é muito mais difícil você ter esse controle, então vira um blá blá blá muito grande, as pessoas falam muito, sobre “ah, eu quis dizer isso, e eu usei aquilo” e no final das contas ela só gostava de amarelo. Em publicidade, eu vejo que a cultura é bem diferente, é ao contrário, talvez tenha a ver com uma visão que os criativos têm de arte, e eles gostam muito de trazer essa coisa de “ah, não se de onde veio” e no final das contas vem do que você se alimenta. E eu acho, que pra mim, pelo menos, funciona muito bem usar isso conscientemente. Se eu não souber o que eu tô fazendo, eu não consigo me aprofundar em nada naquilo lá e eu me atrapalho só. Eu tenho coisas que eu uso esse tipo de coisas, uma imagem de um gif animado, imagens que eu acho no Pinterest e tudo, mas se eu usar isso sem ter consciência de que eu estou usando, eu não consigo comunicar aquilo que eu quero passar. E aí eu perco o kraft, que é uma coisa que eu sempre busco.

Você acha que existem alguns setores de produtos e serviços que acabam favorecendo mais o uso de referências artísticas na criação e na composição de anúncios?

Sabe que eu não sei te dizer isso? Eu acho que tem até mesmo uma resposta fácil pra isso, mas que no fundo tem muito a ver com o briefing, tem muito a ver de como você usa criativamente aquele briefing. Se você pegar, por exemplo, um Grand Prix do ano passado ou retrasa-

do, não lembro agora, que era daquele do caminhão que o cara usou o Jean Claude van Damme, você chegou a ver isso? Que ganhou em Cannes, eu não lembro agora qual era... Volvo, será? Pior é que é Volvo mesmo. Então, é uma propaganda, umas das mais legais que eu já vi, com um dos briefings mais insuportavelmente chatos e clássicos, que todo mundo.. por exemplo, eu já trabalhei na Almap, e lá eles têm caminhões Volkswagen. O que mais... é um briefing muito comum, “a estabilidade do caminhão”, é um briefing insuportavelmente duro. Eu acho que é incrível que os caras conseguiram fazer de um briefing super duro, uma propaganda que é extremamente criativa e ganhou Grand Prix, sabe?

Então, é uma coisa que você consegue tirar de qualquer briefing, se você não tiver preconceito, você consegue tirar... óbvio que é muito difícil, óbvio que tem muito de uma cultura, e tem especialmente... tem o lado do cliente, que às vezes... o que eu acho mais surpreendente desse trabalho, é como eles conseguiram fazer, tirar isso do cliente. Vir com um negócio que é um meme de internet que todo mundo posta o Jean Claude van Damme fazendo espacate, o van Damme dançando, e os caras chamaram o Jean Claude van Damme pra mostrar que tem estabilidade no... pra fazer espacate entre dois caminhões, sabe? É muito impressionante. Ao mesmo tempo é muito óbvio, é muito simples. Eu acho que a simplicidade e a obviedade é o mais difícil. Então, no fundo, o cliente não faz diferença, sabe? É a forma como... acho que a marca não faz diferença, o cliente faz diferença, se é um cliente que é... tem muito cliente ruim, tem muito cliente frustrado que queria estar na agência, queria ser criativo mas não conseguiu, então vai ser cliente, isso é um chavão super comum. Mas tem muito cliente bom, tem muito cliente que quer fazer uma coisa interessante. Essa coisa que a gente fez da pipoca Yoki, na Crispin, por exemplo, que eu tava falando, quando você pensa em pipoca Yoki, você pensa na marca, aquela coisa muito de comunicação de tiazinha, podre o negócio, super duro, não dá pra fazer nada. E no final das contas a Crispin tá

fazendo agora um trabalho super pop, super contemporâneo, todo feito com ilustração e com chiado e com texturas e com cores. Então se fosse o mesmo cliente que tava lá, o cara que tá aprovando fosse o mesmo cara dois anos atrás, nunca ia aprovar o que tá aprovando agora.

Você acredita que os conhecimentos de arte acabam ajudando os diretores de arte no momento do processo criativo, certo?

Com certeza.

E você acredita que isso acaba sendo como uma espécie de ferramenta? Você, por exemplo, que usa de forma consciente, acaba utilizando como se fosse uma... se outros fossem mais conscientes, como você, poderia ser considerado, talvez, uma ferramenta pra ajudar no processo criativo? Por exemplo, cada um tem o seu método e suas formas de criar. De repente, associando imagens artísticas pra fazer o seu processo de criação, de repente pode ser considerada uma ferramenta pra auxiliar e talvez criar anúncios que sejam mais criativos e mais diferentes também, pra sair do lugar comum?

Eu acho que bons anúncios e boas campanhas, eu acho que isso já acontece, talvez sempre aconteceu e a gente não tivesse contato com... porque, se você pegar as campanhas mais interessantes, mais criativas, elas sempre têm uma pegada, eu acho, a ver com arte em geral, não só artes plásticas, não só pintura, mas arte em geral. Mas eu acho que, de novo, é mais uma ferramenta, eu acho que é uma forma muito rica de se alimentar criativamente. Pra mim é a forma mais rica, mais óbvia, mais fácil, usar a arte e em especial as artes plásticas. Mas eu acho que isso acontece muito, talvez as pessoas usem de uma forma muito... seja muito comum as pessoas usarem de uma forma muito rasa, sabe? E tipo, de pegar e “ah, tem um artista que fez, sei lá, o Vik Muniz, que é super copiado em publicidade, que hoje em dia é até meio mal visto você vir com uma direção de arte com coisas feitas de coisas. Mas o cara faz isso dos os anos 80, sabe? O mais

famoso dele que são as pinturas feitas de chocolate.

Desenhos feitos de poeira. Esse é um cara que é super... nas artes plásticas ele é super valorizado. Tem isso aqui, por exemplo, de brinquedos e de lixo, que é também um dos mais famosos dele. Eu já vi, tipo, em Cannes, vinte vezes. É até meio uma coisa... hoje em dia se você fizer e apresentar prum diretor de criação um layout feito de... imagem feita de outras imagens assim, o cara já, hoje em dia já pega mal, o cara fala: “ah você tá de sacanagem comigo?” Mas isso é um exemplo, do cara que é super copiado a um nível que vira meio que um estilo de direção de arte, sabe?

Sem precisar falar em Romero Britto, que esse já é um caso à parte. Olha, é muito legal, porque em todas as entrevistas, em nenhum momento ninguém citou o nome desse senhor.

Mas você sabe que é engraçado, eu tenho um amigo, lá em Nova Iorque, que ele tá realmente focado em fazer uma campanha séria usando Romero Britto.

Isso é pra se estudar, né?

Ele fala assim: “um dia eu vou conseguir aprovar isso.”

Mas ele quer por desafio ou por que ele curte?

É puramente por bagunça só, né?! Puramente por sacanagem, óbvio.

Ah, não é uma visão negativa, é tipo um trabalho dele não é arte aquilo. Eu sei que é difícil eu dizer isso, é muito forte falar isso, mas falar em arte no sentido de arte contemporânea, no sentido de mercado, aquilo não vale absolutamente nada. Porque não tem valor de mercado nenhum, e não é nem pelo estilo, nem nada disso, é que primeiro que é super raso, segundo que o cara faz em escala industrial, sem nenhum controle de original, de obra, sabe? Qualquer obra de arte, por exemplo, eu tenho uma coleção, pequenininha, mas eu tô começando a colecionar, e não adianta, você tem um negócio físico na sua mão, o quadro, a foto, não vale absolutamente nada se você não tiver um certificado. Que certificado Romero Britto vai te

dar? Não vale nada, nada. É uma enganação num nível. Eu acho que ele é um gênio, de verdade, acho que ele é um gênio. Tão bizarro, tão podre, e fazer com que as pessoas fiquem tão felizes com aquilo lá, ou tão revoltadas, sei lá.

Todo mundo fala “mas você não usa Romero Britto como exemplo de arte na publicidade?” Eu “não.”

Eu acho que é uma besteira isso, até pra que seria, inclusive eu acho...

Ele faz material, tudo bem, mas como ele entra na discussão do que é arte, do que não é arte, eu desconsidero. Enfim. Bom, a última pergunta e eu já te deixo tranquilo. O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

A.D. Eu tenho um amigo, o Pedro, que ele tem uma teoria muito boa sobre isso, assim. Ele acha que no Brasil, mas eu acho que vou até adicionar a América Latina em geral, a gente é muito pouco profissional, mas isso no sentido bom, porque se você pega nos Estados Unidos ou na Espanha, na Europa em geral, os diretores de arte eles, não fazem nada, eles não botam a mão na massa. Muitos deles, nos Estados Unidos principalmente, eles não sabem abrir o Photoshop. E isso limita o cara absurdamente, inclusive em muitas agências nos Estados Unidos eles trabalham com um designer separado de um diretor de arte e do redator, às vezes eles fazem até trincas, porque os caras não botam a mão na massa, então eles não sabem fazer as coisas, eles não sabem montar o layout, eles sempre têm um estúdio que faz isso, ou eles têm um designer, ou alguma coisa. O cara faz, pega, desenha no papel mais ou menos o que ele quer passar, junta um monte de imagem no Pinterest e fala “ó, eu quero fazer isso aqui”. E isso eles... eles especializam muito a questão da ideia e tudo mais, mas ao mesmo tempo, eles se limitam muito a pensar as coisas. E eu acho que no Brasil, em geral, a gente não tem essa equipe gigantesca, e normalmente a gente tem que fazer, o cara que é diretor de arte, às vezes é o ilustrador, é o fotógrafo, é o retoca-

dor de imagem, então ele tem que aprender a fazer as coisas, e com isso a gente acaba desenvolvendo coisas muito diferentes, acho que por isso que o diretor de arte brasileiro é muito festejado e comemorado assim, “nossa, como os brasileiros são super criativos e fazem coisas tão lindas e tão diferentes”, porque ele tem que enfiar a mão na massa, tem muita parte do pensamento, que tem a ver com o pensamento do desenho também, da composição e tudo, que vem quando você tá fazendo, bastante dos diretores de arte em geral, desse caos criativo e coisa assim, que tem a ver, no caos você só cria quando você tá fazendo no processo. Se você pensa numa coisa e manda outra pessoa fazer, você perde todo esse caos, toda essa sopa criativa, esse acaso que vem, sabe? Então, em especial no meu caso, que eu trabalho muito com a coisa final, em especial com o kraft e com cuidado de pensar, vamos refazer essa fonte à mão, vamos fazer esse logo de novo, vamos usar uma textura de papel porque tem a ver com o que você quer passar e tudo mais, em vez de simplesmente pegar e fazer isso no computador porque é mais fácil e mais rápido, quando você tá fazendo os seus próprios layouts e tudo mais, você tem um controle muito maior. E como você se arrisca muito mais fazendo as coisas, eu acho que você consegue chegar em lugares muito diferentes, do que simplesmente você pegar e terceirizar. Que é claro, eles conseguem terceirizar e eles conseguem chamar o cara mais foda pra fazer e não sei o que lá, mas aí você perde esse acaso. Eu acho que a gente ganha muito em relação aos gringos com isso. Por saber fazer as coisas ou porque tem que se virar, se você não fizer ninguém vai fazer por você porque não tem dinheiro pra contratar.

Como surgem as suas ideias e como elas se tornam grandes ideias?

Mas aí é um pouco egocêntrico né, tipo minhas ideias são todas grandes.

Não, mas ué, eu tô falando porque você ganhou prêmios porque você teve grandes ideias, certo?

Mas eu acho que muita... é uma teoria minha, mas eu acho que boa parte dos prêmios e tudo mais vêm muito mais do processo e do trabalhar do que da ideia em si, entende? E muitas ideias você fala assim, por exemplo, algumas ideias são muito simples ou até meio óbvias, não são grandes ideias, mas se ela for bem feita, bem feita ao nível de ser muito bem feita e muito legal e muito interessante o jeito que for feita, ela acaba virando uma ideia realmente grande e premiada.

Exato, é esse o ponto que eu queria saber. Qual é o processo pra ela... porque claro, uma coisa é você ter ideias, que é o primeiro ponto.

Esse é o trabalho de um diretor de arte gringo, ele só tem ideias, e eu acho que ter ideia é só a primeira parte e a menos interessante e a menos importante pro trabalho de direção de arte e comunicação, de tudo. É como você faz ela e não o que você faz. A ideia em si, pra mim, pessoalmente, eu acho que a ideia não faz diferença nenhuma. Eu acho que tem muito mais a ver com um bom briefing, uma boa execução, tem mais a ver, eu sei que é meio polêmico isso que eu tô falando, mas é muito mais importante e mais forte do que a ideia em si. Eu acho que tem uma valorização muito grande da ideia, ideia, ideia, mas acho que as pessoas usam isso de uma forma um pouco vazia, de falar da ideia e no final das contas é como a gente vai fazer essa ideia e o quanto a gente vai prender essa ideia ao briefing e não a ideia em si. ▼





Arturo Benlloch

NOMBRE: Arturo Benlloch **EDAD:** 35 años **NACIONALIDAD:** español. **AGENCIA:** SCPF, Barcelona **WEB:** <http://www.scpf.com/> **CARGO:** Director Creativo **AFICIONES:** Literatura, historia, cómics, videojuegos, baloncesto.

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Cursados estudios del Grado en Historia por la UNED.

Redactor en Shackletongroup. Redactor Senior en El Laboratorio. Director Creativo en Leo Burnett. Más de diez años trabajando en creatividad publicitaria.

OTROS ASPECTOS DE FORMACIÓN:

autodidacta, cursos, estancias/exterior
Curso de Escritura Creativa en Fuentetaja Literaria.

TRABAJO ACTUAL:

Director Creativo

Empresa: Leo Burnett Iberia

Función: Creación y desarrollo de campañas para los clientes de la agencia (Loterías, Heineken, Orange, NIVEA, DIA, Fiat, etc...)

Tiempo: 3 años hasta hoy.

PREMIOS

Te pongo sólo los más destacados porque no llevo una cuenta exacta de todos. Grand Prix de Cannes. Gran Ojo de Iberoamérica. Gran Premio del Sol (dos veces) Gran Premio del C de C. Gran IAB. Gran Efi. Tres Lápices en el One Show.



SOBRE EL DIRECTOR CREATIVO:

Para ti ¿cual es el papel de un director creativo en publicidad y en la agencia?

Creo que viene siendo el mismo, o por lo menos sólo te puedo hablar del director creativo cuyo trabajo se circunscribe a la agencia de publicidad. El papel de un director creativo es el de desarrollar buenas campañas para los

clientes de su agencia. Ya sea pensándolas él mismo, ya sea evaluando las ideas de sus equipos.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director creativo?

El mercado publicitario español sigue lastrado por la grave crisis económica que se inició en el 2008. Ello ha hecho que los sueldos así como contrataciones de directores

creativos sean muy inferiores a la época anterior. Situación a la que dicho sea de paso, no vamos a volver nunca.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abordas tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Lo primero es siempre leer el briefing y tratar de entender qué es lo que te están pidiendo, qué es lo que la marca quiere decir. A partir de ahí, hay que encontrar la manera más notoria de decir eso. En estas dos frases se resume todo, pero este proceso puede llevar horas, días o semanas. La última producción de la agencia en la que he estado implicado es la campaña para el Sorteo de El Niño que es un sorteo que tiene lugar inmediatamente ha pasado el de navidad. La intención de Loterías es que la gente reinvierta los décimos premiados con el reintegro en un nuevo sorteo. Es decir, apela a las segundas oportunidades prometiendo un bote único. Es una campaña muy breve, apenas dos semanas en el aire, por lo que el mensaje ha de ser muy notorio. Te adjunto el enlace de lo que hicimos.

https://www.youtube.com/watch?v=P7euVVpiN_8

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

No especialmente, aunque me gusta conocer qué ha hecho la marca con anterioridad, tanto en nuestro mercado como en otros. Esto es importante para no repetir la creatividad desarrollada. Evidentemente también analizamos el producto y su relación con su posible público objetivo. Sobre esto se habla mucho antes de ponernos a trabajar.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Antes que nada, escribo las posibles estrategias creativas en un cuaderno. Y después el concepto. No es hasta entonces que no empiezo a visualizar. Teniendo en cuenta que soy redactor, no suelo trabajar con ningún tipo de boceto. En todo caso, un guion sobre el que describo lo que sucede en la pieza.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? Planteo elementos que conozco en base a las referencias que poseo, pero nunca las doy por definitivas. En la

agencia estamos muy atentos siempre a las sugerencias de los departamentos de producción así como a las propuestas de los realizadores, fotógrafos, técnicos, etc.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? Me es completamente indiferente. No acostumbro a usarlo dado que prefiero pensar mis propios recursos, pero entiendo que otros lo hagan si creen que es bueno para su campaña y su cliente.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? Podrías enviarnos el anuncio?

No que yo recuerde. Con la excepción de las composiciones musicales originales. En ese caso, sí que hemos utilizado el arte de otros creadores. El ejemplo que te puedo dar es el de la campaña de la Lotería de Navidad 2015 (Justino). La banda sonora es una pieza del compositor Ludovico Einaudi. Pagamos por la partitura y la grabamos con nuestra propia orquesta haciendo los arreglos pertinentes para que se adecuara a nuestra campaña.

El anuncio es éste:

<https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A>

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Sí, mucho. En particular siempre me han interesado los movimientos de vanguardia del siglo XIX, por lo rupturistas que son respecto al academicismo que les precedió.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Supongo que desde muy pequeño. Mi abuelo coleccionaba cuadros, por lo que siempre ha estado muy presente en mi familia. Luego, tanto en el colegio como en la uni-



COMPLEMENTOS DE IMAGENS NA PASTA PROPUESTA LOTERIAS (PROCESO CRIATIVO, REFERENCIAS, STORY BOARD)

versidad, cursé asignaturas relacionadas con la historia del arte.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

No voy todo lo que me gustaría salvo cuando viajo al extranjero. En ese caso podemos decir que unas tres o cuatro veces al año.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

Después de estudiar la carrera de Publicidad, estuve estudiando la de Historia a través de la Universidad a Distancia.

¿Crees que el arte influye su trabajo? ¿Cómo?

No sabría decirte si el arte influye en mi trabajo. No lo tengo en mente a la hora de pensar. Pero si indirectamente influye sobre nuestras vidas, supongo que también lo hace sobre nuestros trabajos. Si hablamos de artes menos clásicas, como el cine o el video arte, entonces sí; definitivamente sí. A la hora de rodar un spot, todo aquello que sea nuevo y diferente nos influye de sobremanera. Las propuestas de los realizadores de publicidad beben de ahí y nosotros normalmente las aceptamos si son beneficiosas para la idea y la marca.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? A nivel visual, puede que aquellos sectores que estén más basados en la seducción, como el de cosméticos (perfumes en particular) o la automoción. Pero en general cualquier sector puede beber de ahí. Los anuncios de mantequilla Lurpak son estéticamente espectaculares.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

En las que tenga algo que ver con la idea o con la marca.

No se debe usar un recurso porque sí o porque sea bonito. Tiene que tener un sentido.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

El arte es cultura y conocimiento. A nadie le sobran o molestan. Cuantas más tengamos de ambas, más referencias tendremos en la cabeza. Cuantas más referencias en la cabeza, más material con el que trabajar a la hora de afrontar un proyecto.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Si es sí ¿por qué?

Yo particularmente nunca lo he usado o no trabajo con gente que lo haya hecho. Pero todo lo que sea tener referencias, como ya he apuntado, es bueno. No hay una rutina, no hay un método, no hay una mecánica. El proceso creativo es personal y cada uno tiene el suyo. Nos viene bien ver lo que se hace en todas partes del mundo, y nos viene bien estar al día con todo; arte inclusive.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Pienso que en España hay muchísimo talento a la hora de crear ideas diferentes y elaboradas. Esto se debe a que los niveles de producción son precarios, con lo que tenemos que hacer que la idea brille muchísimo por sí sola. En UK, el país donde mejor publicidad se hace, las ideas son mucho más sencillas, pero el nivel de producción las pone a una altura inalcanzable. Si descompones algunas de sus campañas a la mínima expresión, podrás ver que el proceso de pensamiento es incluso básico. Por ejemplo la campaña global de P&G “Proud sponsor of mums”. La estrategia es buena, pero el guión de la pieza es muy simple. Sin embargo, está tan bien hecha, que emociona

cada vez que la ves. En España no podemos permitirnos eso, por lo que las ideas tienen que lucir por otro lado, y tenemos que pasar mucho más tiempo pensando.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrada) de como imaginas que surgen las ideas?

Te puedo enviar un tratamiento de imagen del proceso de creación de la campaña de Loterías que te he mencionado anteriormente, así como unos primeros bocetos.

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

Para convertirla en la gran idea que luego fue, estuvimos meses mano a mano trabajando en hacer la mejor pieza posible. Probando qué funcionaba y qué no. La idea era buscar una pieza emocionante, y no paramos hasta que no estuvimos seguros que de verdad lo era.

Aquí el caso con los resultados finales:

<https://www.youtube.com/watch?v=BM-goWhj9xw> 

Aurora Hidalgo



NOMBRE: Aurora Hidalgo **EDAD:** 33 años **NACIONALIDAD:** española. **AGENCIA:** Sra Rushmore **WEB:** <http://www.srarushmore.com/> **CARGO:** Directora de Arte **PAGINA PERSONAL:** <http://cargocollective.com/ahidalgo> **AFICIONES:** Cine, música e ilustración

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN

- 1er año de Doctorado en Nuevas Tecnologías en Comunicación por la Universidad de Málaga /Complutense.
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga.

OTROS ASPECTOS DE FORMACIÓN:

autodidacta, cursos, estancias/exterior
- Francés: Nivel alto

BECA ERASMUS Grenoble. Estancia 9 meses.

- Inglés: Nivel alto
- 4o curso escuela oficial de idiomas, Málaga
- Master en creatividad publicitaria ZINK
- Curso de Diseño Web (385 horas) I.F.E.S Málaga
- Master de Diseño Gráfico (170 horas) Academia Gauss, Málaga
- Workshop Smart Berlin 1 semana
- Workshop NovoBanco Lisboa 1 semana

TRABAJO ACTUAL:

Empresa: Sra. Rushmore, Función: Directora de arte, Tiempo: 1 mes
Anterior: ContrapuntoBBDO, Supervisora Creativa, 7 años

PREMIOS

Cannes Lions

- Bronce. Design Lions 2013
- Shortlist. Press Lions 2012

One Show

- Merit. Design Craft Animation 2013
- Merit. Broadcast and Moving Image 2013

El Sol

- Oro. Diarios y revistas 2012
- Oro. Exterior 2012
- Plata. Exterior 2015
- Bronce. Televisión y cine 2016
- Bronce. Diarios y revistas 2013

Laus.

- Plata. Música 2013
- Plata. Design 2013
- Bronce. Publicidad Exterior 2015

FIAP

- Plata. Cine 2016
- Bronce. Cine/TV 2016
- Bronce. vía Pública 2016

Ojo Iberoamérica

- Plata. Design 2012
- Bronce. Cine/TV 2012

Club de Creativos

- Plata. Ejecución. 2012
- Bronce. Ideas 2016
- 5 Piezas en Anuario (2011/2016)

Premios Ampe

- Gran Ampe de Oro. Revistas 2012
- Oro. Revistas 2012
- Oro. Revistas 2011

Eurobest

- Oro. Print/Outdoor 2011

JCDecaux

- Oro. Senior Convencional 2011
- Plata. Senior Convencional 2016
- Plata. Senior Convencional 2015
- Shortlist. Senior Convencional 2012

MUSA

- Publicidad en el Museo
- Oro. 2011

Art Directors.

- Libro 2012

Épica Awards.

- Libro 2011

PX3 Prix de la Photographie Paris .

- Oro. 2015

International Photography Awards .

- Bronce. 2015

Lürzer's Archive

- Varias Publicaciones 2011-2016

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

Creo que la figura del director de arte cada vez está más ligada a la del copy (copywriter). Definiría el proceso de trabajo del director de arte en la agencia en dos fases:

- Pensamiento en la que tanto el director de arte como el copy piensan la idea creativa con la ayuda de un brief dado por el cliente. En este proceso no hay mucha diferenciación con respecto al copy, buscan entre los dos la mejor idea, la más creativa y la que mejor venda el producto.
- Realización en la que la labor del director de arte es llevar a cabo la pieza que se ha aprobado de la mejor manera posible. Que tipo de foto y/o ilustración cuenta mejor lo que queremos, realizador, tono, punto de vista, época, TODAS esas pequeñas decisiones que hacen que conforman cada campaña.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Tras la crisis el mercado de la publicidad en general se paró radicalmente. Ahora parece que vuelve a moverse un poco. Parece que hay luz al final del camino.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abordas tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Suele ser bastante sistemático. Cuando recoges briefing del cliente se piensa una estrategia adecuada para el, que no esté muy manida por la competencia y que tenga sentido para la marca.

Se elije un camino estratégico o dos y a partir de ahí se piensan ejecuciones (tele, prensa... lo que hayan pedido).

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico ob-

jetivo, cliente...?

La rutina es la que te comentaba antes. A veces tienes alguna idea sin briefing y se la presentas al cliente, pero normalmente el proceso es al revés.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

En mi caso, claro que imagino visualmente el anuncio. Es más me preocupo cuando no lo visualizo. Empieza siendo una idea algo pequeño, pero en cuanto empiezas a darle forma, va creciendo y vas viendo todo el proceso porque le das vueltas y te lo imaginas de diferentes maneras hasta que te quedas con la que más te gusta y/o la que mejor la viene al producto/marca.

Se trabaja siempre con bocetos, dependiendo de cómo es la pieza que tienes entre manos recurre a dibujo o a ordenador pero siempre se la enseñas al cliente de la mejor manera posible. El cliente tiene que comprártela así que tienes que pensar cual es la mejor manera de contarla.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? Lo vas probando y vas descartando. Hay ideas que son potentes porque son simples y otras que no, eres tú el que vas tomando esas decisiones por estómago, porque así lo crees y también por experiencia porque has hecho algo en algún momento de tu carrera y pre visualizas como va a quedar. Eso no quiere decir que siempre escojas la mejor, hay veces que aciertas otras no.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? En la publicidad no creamos arte en sí mismo. Bebemos de las corrientes artísticas del momento o de las que han marcado una época. Le pasa a otras materias como la moda o el arte en si mismo. Todos vivimos condicionados por lo que vemos a nuestro alrededor. No me parece ni

bien ni mal creo que es lo que tiene que ser.

¿Utilizaste alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

Pues cuando nos ha gustado algo que hace un artista hemos contactado con el para que trabaje con nosotros.

La pieza de War de amnistía internacional la hicimos con un artista que se llama Max Hattler, está en mi web.

Filme: <http://cargocollective.com/ahidalgo/6568643>

Página del artista: <http://www.maxhattler.com/>

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Me encanta el arte, nos hace la vida más bella, mejor. Me gustan todos los movimientos por lo que representan para la sociedad, el calado que dejan. Creo que están encadenados y suelen ser respuesta del que le precedía.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Desde que nacemos tenemos contacto con el arte, estamos rodeados de arte. Vivimos con muebles, elegimos ropa, vemos y consumimos información, libros..... el arte no solo está en los museos está en la calle.

¿Acostumbas ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

Suelo ir una vez al mes. Cuando tengo más tiempo una vez a la semana.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

No estudio, pero si tengo libros sobre arte. Sobre ilustración, sobre foto... Consulto asiduamente webs que hablan de arte, nuevos artistas...

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?



Xxxxxx

Claro que si, sin ninguna duda. Está presente en nuestras vidas y por lo tanto se refleja en nuestro trabajo. Tu educación, donde vives, tus padres, tus amigos... todo influye.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? Es cierto que en el mundo de los detergentes es más difícil meter imágenes artísticas pero por qué no?. Al final es más un problema de la industria y de sus miedos que del producto en sí. El arte puede y debe relacionarse con todo.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

Es un tema complicado. Creo que es igual que en el mundo de la investigación, si usas la obra tal cual, tienes que referenciarla y por tanto pagarla. Y no puedes tomar una y cambiarle una mínima cosa porque en ese caso es copia. Lo demás, es decir tomar de referencia ciertas cosas que tienes en la cabeza, en esencia con el mismo tono, o con la misma técnica de foto, está bien.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Por supuesto, cuanto más cultura y nociones tengas sobre una materia que tiene directamente que ver con tu trabajo, mejor serás en tu trabajo.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Es cierto que lo más importante en nuestro trabajo es la idea creativa. Pero en como llevas a cabo la idea creativa está también el éxito de la campaña. Usar una imagen artística sin idea detrás no vale de nada. Así que creo que es una combinación de idea y ejecución para que todo encaje a la perfección.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Nuestra forma de vivir es diferente que en otros países.

Eso condiciona la publicidad. Tenemos un humor diferente, no solemos ser muy irónicos (como por ejemplo los ingleses)... en definitiva nuestra cultura es de una determinada manera eso hace que lo que hacemos sea diferente.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrade) de como imaginas que surgen las ideas?

Aquí aparece en la parte inferior el proceso de cómo pintando y luego en ordenador llegamos a las formas que queríamos.

<http://cargocollective.com/ahidalgo/6566006>

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

No hay mucho secreto en eso pensar y probar diferentes caminos de cómo llevara a cabo y eso te va llevando al camino adecuado. ▼



Debbie Ma r t ín



NOMBRE: Debbie Martín **EDAD:** 39 años, soltera **NACIONALIDAD:** española

AGENCIA: Te Wook Co **FUNCIÓN:** Directora Creativa y Co-Fundadora, 3 años

WEB: www.thework.com **AFICIONES:** Viajar, Caligrafía, Fotografía

PREMIACIONES MAS RECIENTES:

**The Adobe Cutting Edge Project of the
Week March 10 2014**

www.thefwa.com/adobe/tcea/moon

**FWA Site of the Day & Site of the
Month 28 Feb. 2014**

www.thefwa.com/site/moon

**Awwwards Site of the Day 11 Feb.
2014**

[www.awwwards.com/web-design-awards/
moon](http://www.awwwards.com/web-design-awards/moon)

CdeC 2014

- Oro en Categoría Internet
- Bronce en Categoría Ideas

FIAP 2014

- Campañas Interactivas Oro
- Producción Audiovisual Oro
- Hotsites Plata
- Advertainment Plata

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL

Al terminar mis estudios básicos no existían la infinidad de posibilidades que hay hoy en día para estudiar cualquier cosa relacionada con el diseño o la dirección de arte, así que tuve que ser autodidacta e ir absorbiendo conocimiento de las personas que me rodeaban en cada etapa y aprendiendo mucho de cada paso que daba y proyecto que realizaba.

En el 2000 monté mi primera empresa relacionada con el diseño digital, si es que se le podía llamar diseño digital a aquello que hacíamos que no era más que intentar aprender en un Internet recién nacido los unos de los otros.

En 2005 vine a Madrid por motivos personales y tuve la oportunidad de entrar como Directora de Arte en Ogilvy Interactive, parte de Ogilvy One Madrid.

No sabía que era la publicidad ni había hecho nada parecido, así que de nuevo tuve que ir aprendiendo sobre la marcha que era todo aquello de conceptos, campañas, briefings, retro-timings, targets, objetivos, etc.

Trás 9 años en Ogilvy Interactive aprendiendo mucho y trabajando con mucha gente a la que adoro, sintiendo que había aprendido todo lo necesario y que podría haber una manera diferente de trabajar en esta profesión, dejé la agencia y en 2014 fundé con David Botella el estudio The Woork Co, mucho más enfocado a Branding y Brand Content y dirigido a un cliente directo más pequeño que el habitual en las grandes agencias para poder ofrecerle una comunicación directa con nosotros y un producto final más mimado.

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

Te voy a responder desde mi experiencia en el mundo de la agencia digital que es el que yo conozco.

Un director de arte es el responsable de la parte visual de una campaña, esté metido o no en la parte más con-

ceptual de la idea desde el principio, es el que al final crea o define el mundo visual que mejor transmite el concepto o la idea de la campaña. En agencia digital tienes la suerte de ser tu quien creas como director de arte la pieza directamente, en off el papel del director de arte se remite a marcar referencias y eventualmente elegir los diseñadores, ilustradores o artistas que finalmente harán la pieza.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

El mercado tiene mucho movimiento, a nivel digital al menos hay oportunidades de trabajo, lo cual no se puede decir de otros sectores en España, pero también es cierto que salvo excepciones, es un puesto de trabajo mal remunerado en relación a un puesto con las mismas responsabilidades en otros países.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Los procesos de agencia para abordar un trabajo es de las mejores cosas que puedes aprender para luego enfrentarte a cualquier proyecto.

Siempre un briefing al inicio, y si el cliente no sabe proporcionártelo, entonces tienes que ser tu quien prepare un documento para adquirir los puntos clave del proyecto. Saber por ejemplo a que público objetivo va dirigido el proyecto es fundamental para poder empezar a trabajar. Hablar mucho con el cliente, estudiar su proyecto y su público, hacer timings y retro-timings, y ver muchas, pero muchas referencias al día porque dependiendo del proyecto, el siguiente paso es ver referencias o moodboards con el cliente para comprobar que estamos todos incluido el, visualizando el mismo tipo de escenario para su proyecto.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

Si, al final la rutina es que todos los proyectos lleven un mismo proceso ordenado, de esa manera el cliente desde la primera reunión sabe los hitos por los que va a pasar su proyecto y está cómodo con el proceso de principio a fin.

Aparte, mi rutina diaria es ver muchas referencias y proyectos del sector, ya hoy en día no tanto de publicidad, porque en el estudio nos hemos especializado en Branding, pero igualmente es una rutina muy recomendable para cualquier director de arte o diseñador, ver y absorber continuamente para formar una biblioteca de referencias y recursos en tu cabeza que saldrán de manera natural al enfrentarte a un nuevo proyecto.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Para cualquier proyecto, referencias, moodboards o bocetos son fundamentales, eso no quiere decir que esta parte del proceso llegue a manos del cliente en la mayoría de los casos, pero si a nivel interno para poder personalmente descartar caminos que no funcionan.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método?

Si tienes esa biblioteca de referencias en la cabeza, cuando alguien te cuenta su proyecto o pieza y casi sin querer la pieza o proyecto cobra vida en tu cabeza, eres capaz de imaginar o casi ver la pieza, colores, tipografías, recursos... no quiere decir que eso que ves en tu cabeza sea definitivo, en la mayoría de los casos cuando te pones a hacerlo no funciona y tienes que ponerte a trabajar, pero si que te coloca ya en un mundo visual que debería responder a las necesidades del briefing.

Por eso insisto mucho siempre en la rutina de ver referencias, cuanto más variadas y de mayor calidad sean, mayor será tu capacidad para poder visualizar diferentes buenas vías para el proyecto desde el inicio. Si careces de referencias, tirarás de imaginación y de tus pocos referentes para afrontar el proyecto.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? Por empezar por las diferencias y similitudes entre ambos, pienso que el arte y la publicidad coinciden en intentar expresar una idea o una emoción al espectador y difieren en que la publicidad tiene un fin comercial del que el arte en ocasiones carece. Además el arte puede consistir en una expresión puramente visual sin una idea clara detrás o en una idea sin un visual y la publicidad necesita ambas.

Dicho esto, me parece bien usar una pieza de arte en una campaña si ello ayuda a transmitir la idea o el concepto para ese producto o cliente. Obviamente una pieza de arte reconocible ayuda a que el público objetivo ya tenga una base de información sobre esa pieza y hace que se concentre en la idea a transmitir. Pero me parece tan válido usar una obra de arte como cualquier otro elemento que ayude al proceso.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

No, la verdad es que no. Si he intentado usar técnicas artísticas para crear un recurso para una pieza pero creo que eso es algo totalmente diferente a usar una pieza de arte como tal para transmitir una idea en una campaña.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Sí, en general me gusta mucho el arte clásico y por supuesto movimientos que han sido muy influyentes en el diseño como Bauhaus, Art Decó o Art Nouveau.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

En mi casa desde pequeña, siempre ha habido pasión por el arte y mi padre era bastante artista, supongo que

el primer contacto fue con el caballete y los óleos de mi padre.

¿Acostumbas ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

Con menos frecuencia de la que me gustaría.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

No, pero últimamente estoy dándole vueltas a estudiar historia del diseño y el arte, para volver a empaparme de los conocimientos básicos de mi profesión.

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

Indirectamente sí, desde composiciones a tipografías, el diseño en sus líneas básicas se alimenta del arte y movimientos artísticos.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios?

Supongo que clientes con el suficiente presupuesto para pagar derechos de autor y poder usar obras de arte de otros autores en sus anuncios.

A nivel conceptual y sin hablar de presupuesto, no creo que esté limitado el uso del arte a un sector, por supuesto tiene que ser un producto o servicio que pueda dirigirse a su público en un tono que permita esa obra en particular, pero nada más.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

Como en la pregunta anterior, en aquellos en las que el cliente pueda permitírselo a nivel comunicación y presupuesto.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso

creativo? ¿Cómo?

Sí, vuelve a ser ese mundo rico de referencias y recursos necesarios para afrontar un nuevo proyecto. Cuanto más conocimiento y más referencias, más podrás aportar a un proyecto.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Igualmente creo que no es algo que puedas usar siempre en todos los proyectos, solo en aquellos en los que el concepto o la idea esté enfocada hacia ese camino.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Últimamente hay un movimiento enorme de estudios pequeños y freelances que son buenísimos y un montón de ganas de hacer las cosas bien. Por contestar a tu pregunta, la ilusión. Y la diferencia negativa, lo poco evaluado que está el mercado español en cuanto a creatividad, que gracias a mucho esfuerzo, está cambiando poco a poco.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrade) de como imaginas que surgen las ideas?

Que difícil. Es un proceso muy complicado. Creo que el cerebro tiene un músculo que puedes entrenar para que ese proceso de tener ideas esté más trabajado y puedas resolver y aportar soluciones a un proyecto de manera ágil, pero también creo que una gran idea sigue teniendo algo de magia, es ese clic que de pronto sin tu quererlo....clic

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?
Siempre compartirlas con otras personas y otros profesionales. Alguien que lo vea desde fuera puede aportarte mucho. No te las quedes en tu cajón. 📌





Denis Per a Ita

NOMBRE: Denis Peralta **IDADE:** 35 anos, casado, 2 filhos **NACIONALIDADE:** brasileiro

AGENCIA: Talent Marcel, 3 anos **FUNÇÃO:** Diretor de Arte

WEB: <https://www.facebook.com/TalentMarcel/> **WEB PESSOAL:** <http://denisperalta.com>

FORMAÇÃO:

Eu me formei publicitário pela São Judas, sem saber o que fazer. Eu era ilustrador, sempre fui ilustrador, desenhava quadrinhos, desde pequeno desenhava, aí naturalmente... ah, o que dá pra fazer no Brasil com desenho? Desenhista não dá pra ser porque você morre de fome, infelizmente. Aí começa a ver uma coisa ou outra e na época acabei indo pra publicidade porque ainda existia desenho na publicidade naquela época, tinha que desenhar produtos, então acabei indo pra essa área, pra estudar também, e acabei me

formando pela São Judas em Propaganda e Publicidade. Minha formação é só essa, de parte de faculdade. Depois acabei entrando na área muito cedo, no meio da faculdade eu já dava aula na universidade de Photoshop, PageMaker, porque eu sabia mexer nos programas, e acabei virando arte-finalista numa agência pequenininha, e dali depois eu fui pra um estúdio de design. Do estúdio de design eu comecei a ir pra publicidade mesmo, fui pra DPZ, passei um período de um ano, um ano e meio na DPZ, depois fui pra BorghiErh, da BorghiErh fui pra Almap. Na Almap acabei ficando quase 9 anos, entrei como assistente, virei diretor de arte lá

dentro, e depois da Almap vim pra cá, e tô na Talent há dois anos e meio.

TRAJETÓRIA DE TRABALHO

Trabalho há 14 anos com publicidade. Eu fui pra DPZ, depois fui pra Almap. Na DPZ fiquei um ano e meio, na Almap eu fiquei 9 anos quase, e aí agora eu tô na Talent há 2 anos e meio, mais ou menos. A minha curta/longa carreira é formada de poucas agências. Eu nunca fui um cara que ficou, diferente do mercado, o pessoal mais novo tem trocado muito de agência, passa 1 ano em uma agência, passa 1 ano em outra. Eu sempre fui mais aberto a tentar entender a

agência que eu tô, querer fazer um trabalho um pouco mais legal, porque eu acredito que em pouco tempo, ou você tem muita sorte, ou alguma coisa muita maluca acontece. Mas no geral eu acredito que você precisa de um tempo pra se ambientar com o cliente, se ambientar com a agência, que nem agora, eu tô começando a ter uma relação bem mais legal com a Talent, até porque eu fiquei muito tempo na Almap, então você acaba fazendo virar a sua casa. Então eu acabei... putz, lá era meu outro trabalho, eu comecei molequinho lá e acabei virando diretor de arte. Então você sai com traço preparado pra outras coisa, então rolou um ano de adaptação aqui na Talent, mas foi super legal que a agência é menor, tem uma coisa das pessoas se conhecerem mais, sabe. A Almap tem 500 funcionários quase. É bem grande. A Talent tem hoje nem 300, tem duzentos e poucos funcionários. Então lá tem uma coisa um pouco... ela tem clientes muito grandes, mas com uma estrutura pequena, muito certinha. Uma coisa que eu tenho gostado muito aqui, acho válido, e também tem essa coisa de eu não querer passar só um ano no lugar, eu quero entender sempre um pouco mais pra tentar fazer um trabalho um pouco mais bacana no lugar.

TENHO VISTO PELO CURRÍCULO DO

PESSOAL QUE REALMENTE NÃO PASSA DE 3 ANOS DE UMA AGÊNCIA PRA OUTRA, E EU NÃO SEI EXATAMENTE... EU JÁ TRABALHEI, E AÍ TEVE UM MOMENTO QUE EU TIVE UMA OPÇÃO. EU SOU DIRETORA DE ARTE TAMBÉM, E TEVE UM MOMENTO QUE EU TIVE QUE ESCOLHER ENTRE TRABALHAR COM DESIGN OU TRABALHAR COM PUBLICIDADE. AÍ O QUE EU FIZ? FUI TRABALHAR COM DESIGN EM AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

Mas também não dá, porque se você for ver no Brasil, o design, agora tá tendo uma força, as pessoas estão entendendo um pouco mais de design, mas eu acho que demorou um pouco, porque quando eu entrei em propaganda, há um tempão, o design existia dentro das agências, mas era uma “coisica” ali pra fazer embalagem, então ninguém entende que o design é quase como o publicitário que pra sua mãe é fazer folheto. Então a agência tratava o designer como uma coisa tipo “ah, deixa ele lá fazendo a embalagenzinha”, era bem por aí. E eu acho que as agências também de design, no Brasil, se posicionavam um pouco assim também: “ah, aqui a gente pega só o que sobra, aqui a gente pega só...” E não, vocês precisa ter a conta, vocês precisam ter cliente pra fazer um trabalho maior. Eu acho que são coisas completamente diferentes propaganda

e design. É óbvio que uma coisa influencia a outra. Você ser um bom diretor de arte significa que você gosta de um design bonito, de uma coisa bonita, mas não que necessariamente você vá trabalhar literalmente com design, com desenvolvimento de coisas que não só sejam propaganda. Eu acho que agora começou, até por dentro das agências, comecem a valorizar o design. Eu vejo pela Almap. O design da Almap, quando eu entrei, ela tinha 4 funcionários: o diretor de criação e 3 pessoas. E ele foi virando uma coisa tão maior, porque acho que o Marcelo Serpa deu uma liberdade tão grande pra eles, de trabalhar com Havaianas, de trabalhar com outros clientes, e não só fazer a tirinha do chinelo. Eles faziam uma comunicação de design pra Havaianas. Um dos cases mais premiados de Cannes foi o case que eles montaram de 10 anos de design da Havaianas, que eles fizeram, e isso foi só o design, não tinha a ver com propaganda, propaganda tava lá porque assim, tem um anúncio, mas não figurava muito propaganda, tinha uma coisa linda, bonita e que saía da embalagem, saía um pouco daquele rotulinho que criaram. Então eu vejo que as agências começaram a dar mais valor pro designer, pra pessoa que faz o design não só como aquela pessoa que faz logo e embalagenzinha.

SIM, EU CONVERSEI SEMANA PASSADA COM O MARCELO RIBEIRO, E ELE ESTÁ NA LISTA DOS 50 MAIS PREMIADOS E ELE É DIRETOR DE CRIAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE DESIGN.

Sim, a F/Nazca é uma das agências que faz muito bem isso. Lá dentro eles não estipulam muito bem quem é o quê. Então eu não entro lá como offline, como designer, não. Você entra aqui como uma peça que vai resolver problemas. Se você tem mais aptidão pra ser designer... então eu vejo que muita coisa da F/Nazca sai muito integrada mesmo. Tipo, o cara que é diretor de arte com o dupla dele que é redator, às vezes tem a ideia, executa junto com o designer, porque o cara tem uma baita noção linda de coisas que ele já imagina ali naquela ideia, e o diretor de arte também junto, então é uma agência que hoje tá muito integrada, e ela tem alguns designers... assim, os melhores designers do Brasil estão na F/Nazca, a galera de lá. Você vê coisas que saem de lá, pôsteres e campanhas inteiras, que você percebe que tem a mão de um cara que tem um... porque muitas vezes é assim, parece maluquice, mas no Brasil, a gente vira diretor de arte de propaganda e se desprende da arte um pouco, porque tem aquele cliente em cima, e vai, bota um packzinho, e volta, e faz a foto assim do jeito que eu quero. Eu

trabalhei muitos anos com O Boticário, é um cliente difícil, pesado, mas é um cliente cheio de potencial. Se você for ver, é um cara que trabalha com beleza, tem que ser bonito o material dele, e muitas vezes eles não deixavam ficar bonito porque eles queriam interferir muito, e isso era uma discussão muito grande. Porque você contrata uma equipe pra te ajudar nesse ponto que é fazer a sua comunicação visual, mas ao mesmo tempo você não permite muitas coisas. E o diretor de arte brasileiro de propaganda acaba tendo esse problema. Então muitas vezes, passei anos da vida fazendo Volkswagen, Boticário, e na hora que você olha o trabalho final, começou de um jeito e termina de um outro jeito que você fala: “pelo amor de Deus, onde eu fui parar?” E o designer, por ele ter esse compromisso com o trabalho, foram deixando. E logo, esses caras hoje têm um trabalho tão mais artístico, eu acho, tão mais autoral, do que às vezes eu ou uma outra pessoa que passou mais tempo dedicado a propaganda mesmo, a resolver, não que eu ache ruim, acho ótimo, acho que tem coisas que eu fiz em propaganda que eu me orgulho, mas virado pra arte mesmo, essa questão da arte, eu acho que o designer hoje tem uma liberdade que o diretor de arte de propaganda muitas vezes não tem. Porque muitas vezes a

gente tá no dia a dia, a gente precisa resolver, e o cara do design, assim como o online, tá ali no cantinho, fazendo coisas legais, uma hora também vão estragar o trabalho dele, mas com um pouco menos de intensidade, porque às vezes ele fica ali no cantinho indo, quem tá batendo de frente com o cliente é a gente, que é a dupla, mais o atendimento, e eles acabam tendo um trabalho um pouquinho mais autoral, um trabalho um pouco mais de arte mesmo. E a F/Nazca preserva muito isso. Se você olhar o trabalho da F/Nazca, acho que é uma das poucas agências no Brasil que preserva muito isso, o DNA dela é direção de arte, é a ideia que eles acreditam, acho que até um combinado com o cliente. Ali não é uma coisa só, não é um cara que é só bom diretor de arte, não é um cara que é só bom redator, não... tem que ver as pecinhas toda. O cliente é muito brother, não tem um cara só fazendo, é todo mundo.

FEZ ALGUM OUTRO TIPO DE CURSO?

Na verdade eu fiz um curso de 3D porque eu gosto de ilustrar e queria aprender 3D, então fiz aquele famoso curso basiquinho pra aprender a abrir o programa, e meio autodidata mexendo, até hoje eu mexo, faço coisinhas, mas bobeirinhas pra mim, pra me ajudar. Fotografia eu me interessei, sempre

gostei, então eu fotografo mas nunca fiz um curso, eu me prendo mais em experiência de ir em trabalho com fotógrafo bacana, tenho minha cunhada que é fotógrafa, tenho amigos na verdade no meio que são fotógrafos, um é de casamento, que é um puta cara legal, que é um dos poucos caras que eu conheço que faz fotos de casamento. Ele era designer da Almap, virou fotógrafo de casamento, é uma coisa meio maluca. Você fala: “que cara maluco”, mas não, ele hoje é o cara que mais ganha prêmios de fotos de casamento, e faz uns casamentos que eu queria casar todo ano pra ele fotografar meu casamento. Me arrependo de ele não ser fotógrafo naquela época que eu casei. E me interesse bastante, amo ilustração, parte da minha formação é ilustração, quadrinhos, amo charge, amo tudo um pouco que tá relacionado a ... nunca fui muito ligado em arte mesmo, não tinha muito contato com, né, mauaense, não tinha muito contato com nomes como Picasso, enfim, mas depois de viajar muito, conhecer museus, aí em Barcelona, inclusive, o Museu do Picasso aí que eu acho lindo, e eu fui quase barrado porque eu queria tirar foto de tudo e não pode. É, eles não deixam. E aí você começa a conhecer de perto, é outra coisa. Eu brinco falando: “o dia em que eu vi a Torre Eiffel ao vivo, falei, como sou grosso, ignorante, porque

você olha na foto e fala, ah essa coisinha, e quando você chega lá perto, pelo amor de Deus, é uma coisa maravilhosa”. Então, eu me interesse por coisas, não só arte, mas essa é uma parte meio do trabalho, então eu me interesse bastante por fotografia, por ilustração, por um monte de coisa. Tenho amigos que são grafiteiros, eu fui uma época grafiteiro. Você acaba passando por um monte de coisa na vida, mas que faz parte do dia a dia. Eu preciso até desviar um pouco se não você fica só olhando aquilo. Eu preciso achar outras coisas pra fazer. Mas curso mesmo eu só fiz o de 3D, pra aprender um pouquinho e depois não fiz mais curso de nada, fui na verdade fuçando, pegando...

E VOCÊ CHEGOU A MORAR UM TEMPO FORA DO PAÍS?

D.P. Não, não morei fora, porque também foi uma decisão de vida. Ou eu casava, ou eu morava fora. E a gente decidiu que... minha mulher tinha sofrido um assalto aqui no Brasil, aquelas coisas chatas de Brasil, e a gente: “não, vamos morar fora, vamos morar fora...”, pegou o dinheiro do carro pra ir pra fora, aí depois pensamos, ia pegar esse dinheiro todo e a gente vai morar fora, minha mulher é atendimento, ela é bem centralizadinha, e aí “não sei e vamos casar”. Aí em vez de

morar fora eu fui casar, que também é uma experiência legal, e tô mega bem, tô casado há 9 anos e acabei não indo morar fora. Ainda tenho vontade de morar em outro país. Agora nascendo o outro, acredito que daqui uns 3 anos eu vá pra fora por vontade mesmo, e pra aprender um pouco de fora, pra trabalhar fora. Eu já tive propostas pra ir trabalhar na Lola de Barcelona, já tive algumas propostas pra ir pra Dubai, algumas pra ir pros EUA, mas sempre teve alguma coisinha que, ah não, agora tá vindo o segundo filho, agora tá vindo o primeiro. Então acaba acontecendo coisas que... mas assim, eu e minha mulher, a gente tem vontade de morar fora pra ficar um tempo e acho até que pras crianças, porque ultimamente o Brasil não tá muito pra sair na rua e brincar, tá difícil. A crise é mundial, mas aqui tem uma crisezinha específica que a gente sabe que violência que é a parte que não tem muito fora. Problema tem em qualquer país, se você vai em Barcelona você vai achar o seu problema morando aí no dia a dia, mas você tem que ver que tipo de problema você quer pra você. Esse é o problema que você tem que escolher. Se você quer um problema X ou y e escolher um. Vai ter problema mas, hoje o maior problema do Brasil é a violência. Dá um baita medo, você vive com medo, você não vive, você deixa seu filho dentro de casa,

you não sai na rua, you vai comprar um carro blindado, a partir do momento que you tem que pensar em comprar um carro blindado, pô, estamos vivendo uma guerra e pelo amor de Deus.

E VOCÊ CHEGOU A VIAJAR? VOCÊ COMENTOU QUE VIAJOU PARA ALGUNS LUGARES...

Eu acabei, na verdade, em 2008 eu ganhei o Young Lion, de Cannes, acabei indo pra Cannes, e aí de Cannes fui viajar pra Europa, então fui pra Paris, Barcelona, Amsterdam, tudo lindo, maravilhoso. Aí dois anos depois minha mulher ainda não tinha ido pra Europa, a gente acabou indo, eu acabei indo de novo pra Paris que eu amo, Barcelona, que a gente tinha uma amiga que morava aí, e acabei fazendo esse tourzinho que é uma parte importante de arte. A primeira vez que eu fui, eu conheci tudo muito rápido, Paris eu fiquei, sei lá, 3 dias, não sei onde eu fiquei 4 dias, então foi tudo meio corrido, e eu queria ir de novo pra fazer tudo devagar. Então acabei indo uma segunda vez, e aí nessa segunda vez sim eu fiquei 10 dias em Paris, 10 dias em Barcelona, aí sim você começa a conhecer bairros e conhecer museus que não só o Louvre, o Orsay, acabei indo em museuzinhos

que sem tempo você não vai. E é a parte mais legal, Paris é muito rica, qualquer tipo de museu que você vai, você vai no Museu da Guerra, que acha que não é nada, você fica maluco, pô, os caras guardam a bala que bateu no capacete do cara, é uma organização e um jeitinho de contar histórias, que esses caras têm, que é impressionante. Qualquer coisa aqui eles sabem do começo, meio e fim, e deixa tudo lindo, e mostrar história, você conseguir entender um pouco da história, da pessoa.

HOBBY

Tenho, sou surfista, eu amo de paixão o mar, o mar é o lugar onde eu quero viver pro resto da vida, eu sempre gostei de mar, de praia, sempre fui da praia, meus avós eram da praia, desde molequinho eu lembro de ir pra praia. Hoje eu surfo com menos intensidade, por conta dos filhos, então a gente vai menos pra praia, mas a gente vai uma vez por mês pelo menos, que a gente tem casa na praia. Hoje eu tô descobrindo que outro hobby meu é bicicleta também, porque eu tenho vindo de bicicleta pra agência, tentando entrar nessa onde de testar as ciclovias de São Paulo, e tá funcionando, pelo menos até agora tá funcionando, tá encaixando. E putz, eu sou aficcionado em bobearas que minha mulher

odeia, tipo carrinhos de controle, essas bobearas de criança que eu amo. Mas eu tenho bastante dessas coisinhas e eu tenho que me policiar pra não ter muitos brinquedos em casa. É, e hoje na verdade, uma coisa que me desconecta muito que é cozinhar. Eu amo cozinhar, amo fazer comida, se eu chego em casa 11 da noite às vezes eu vou cozinhar porque é a parte que me tira um pouco do dia a dia. Eu consigo ali esquecer completamente de qualquer coisa. Cozinhar seria minha segunda profissão hoje em dia. É um perrengue, mas acho que eu seria cozinheiro, eu dedicaria minhas horas pra ser cozinheiro.

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você, qual o papel, hoje, de um diretor de arte na publicidade e na agência?

Olha, o mercado brasileiro, que é o que eu conheço mesmo, eu acho que ele tem uma função de trazer e, lógico, toda a parte que ele conhece e que ele gosta de arte, que ele vai ter um olhar mais sensível, um olhar mais bacana, do que às vezes uma pessoa que não tá ligada a isso, o próprio marketeiro de um o cliente, ele vai ter as funções dele que ele tem que olhar, se preocupar. Então acho que ter esse cuidado, ter esse refinamento na olha de dar um acabamento em alguma coisa, em um filme, em um anúncio, em qualquer coisa que esteja relacionado ao cliente, mas não só isso. Acho que tanto o diretor de arte quanto o redator, que é o jeito do Brasil trabalhar, em dupla, acho que eles têm que entender também do negócio da pessoa, entender muito do negócio em que eles estão trabalhando. Vou trabalhar com uma conta de carro. Não adianta você querer fazer mil anunciozinhos ou mil filminhos ou mil campanhas se você não entende da coisa do cara, se você não entende a real necessidade dele. Então acho que passa um pouco a parte de arte, a parte braçal, fica ali num trechinho alocado, que é pra quando você vai precisar usar, mas acho que o grande trabalho mesmo é juntar todas as informações que o cliente te dá, juntar tudo o que você tem na mão e fazer um trabalho legal. Você, a partir daquilo, pegar... eu acredito muito em um briefing bem passado, o que o cliente quer de verdade. Muitas vezes o briefing vem por cima, você vai fazer uma ideia que qualquer um podia fazer porque é o padrão daquele tipo de produto. Se pegar uma empresa de telefonia, você tem caminhos por onde é mais seguro e tranquilo e que todo mundo fala. Eu acho que você ter cases muitos específicos, como na época quando eu trabalhei na Almap, que nem Pepsi, o “pode ser” pra mim, é um posicionamento muito corajoso pra uma empresa que demorou, não foi assim: “ah, pode ser, tá tudo bem”. Não, a Pepsi relutou pra ter isso, porque ninguém quer

ser segundo lugar. Só que a partir do momento em que você assume o segundo lugar, você tira um pouco sarro de você, pra mim é uma fórmula quase 100% certa, vai dar certo, porque é onde você entra um pouco naquela história de ser humano, você virar mais gente, você falar mais perto de uma pessoa, o cliente fala assim: “pô, o cara erra também, o cara não é o bam-bam-bam.” E ali teve um trabalho, eu acompanhei ele quase todo, um trabalho de um cliente muito grande, muito difícil, e todo mundo que tava envolvido no trabalho, o planejamento, a dupla de criação, os diretores de criação, todo mundo quis entender qual era o problema do cliente. O problema do cliente é que ele não ganha da Coca-Cola e ponto, no Brasil. Como a gente vai fazer isso? Não é eu ficar falando “Pepsi é linda, Pepsi é o máximo”, não. É alguém lá dentro conseguir, numa sintonia, convencer o cliente de que ele é segundo lugar e que isso é legal. Então acho a função do diretor de arte, também nessa história, é ter esse poder de argumentação, é ter embasamento pra conversar do lado de um cara e não só acatar o faz amarelo, faz azul. Eu acho que a gente às vezes acaba confundindo porque, no começo da carreira, você fica muito preso a só fazer um layout, a só fazer uma arte, e eu acho que quando você vira diretor de arte, começa a entender do negócio, que é um pouco daquele ditado que diz “ou 10 anos ou 10 mil horas trabalhando na mesma coisa”, que você vai entender. Então hoje eu vejo assim, até pelos clientes que eu atendo, que é Ipiranga, Net, são trabalhos que não é só vira e faz, você tem que ter um contato com o cliente muito grande, e isso não tá na facilidade, isso não tá na entrelinha, isso não tá no livro. Isso é dia a dia, isso é entender como lidar com pessoas. Tem gente que você tem que trabalhar mais, tem gente que é mais fácil. Ipiranga é um cliente super fácil, porque eles amam ideia maluca, eles amam piada, eles amam ideia boa, então assim, é até perigoso, porque qualquer coisa que você leva lá eles gostam muito. É um cliente legal, mas que você precisa tomar um cuidado e falar “peraí, deixa eu entender pra onde é pra gente ir”. Assim

como tem clientes mais difíceis, que são tão bons quanto, mas que eles têm parte de metas, por exemplo, Net agora começou com pesquisa, então é um cliente duro, que você tem que batalhar muito a parte de trás, não é a parte da ideia só, você tem que trabalhar com o cliente o que ele quer, aonde ele quer chegar, que não é só aquela ideiazinha, pra onde a ideia vai, o que vai dar pra empresa, porque esses caras trabalham com uma tabela com coisas do lado, falando assim: “peraí, deixa eu ver aqui”. A última campanha que a gente fez, eles fizeram uma pesquisa que a gente falou: “gente, vai todo mundo ficar maluco aqui, porque na pesquisa deu que no segundo 10 do filme a pessoa ria, no segundo 12 a pessoa chorava, no segundo 13...” Então se uma pessoa tem todos esses sentimentos nos mesmos 30 segundos, ela morre. Se ela chora, ela ri, ela cai pra trás... ela morre. Então a gente tem que tomar esse cuidado e acho que é uma parte que quando você entende do negócio de propaganda, você sai um pouco dessa coisa de, lógico que você tem que ter a direção de arte muito afinada, você tem que ter um refinamento pra, na hora de executar, acontecer, mas acho que tem muito que entender o negócio de propaganda, que você para de ser só aquele assistente e você começa a entender da coisa, a publicidade que é muito maior que fazer às vezes só um anunciozinho ou só uma direção de arte bonita.

Como está atualmente o mercado brasileiro de publicidade prum diretor de arte?

Ele é bom, financeiramente é bom, o mercado brasileiro ainda é um dos que melhores paga, acho que no mundo. Acho difícil um lugar que pague tão bem a profissão. É como eu disse no começo, ele tá cada vez mais, se não tomar cuidado, ele vai prum caminho que a gente não consegue mais voltar, que é sumiu a arte e ficou só o fôto e as coisas que o cliente quer. Então aí que tem que tomar esse cuidado pra não se perder nesse caminho do grande marketeiro, do cara que fez marketing, junto do

marketing ele tinha história da arte na faculdade e ele acha que entende um pouco de arte. Não é que ele não entende se ele não estudar, ele vai entender, se ele se interessar ele vai entender. Mas eu acho que ele foi por um caminho que muitas vezes ele tem poder de opinar sobre a arte, e não só de opinar, de escolher, de falar “eu gosto disso, eu não gosto disso”. Então tem esse lado do mercado brasileiro que tá um pouco infectado por muitos clientes que chegam e pedem e você tem que fazer. Então eu tenho um pouco essa impressão de que a liberdade do diretor de arte aqui tá cada vez mais limitada.

Como um executor praticamente?

É, tem que tomar um cuidado pra não se perder nisso se não quando a gente olhar no final, daqui 5 anos, você não vai mais ter direção de arte nenhuma, você não precisa mais de ninguém, você precisa de um arte-finalista montando imagens, ou quase isso, você precisa de um cara lá, coloca o carro no lugar, coloca o produto no lugar e tá tudo bem. Então eu acho que o mercado tá passando por uma fase meio difícil nisso, e também a crise, que chegou aqui e que diminuiu muita coisa, as agências em 2 ou 3 anos têm mandado muita gente embora, não só diretores de arte, mas redatores, atendimento. Mas a parte de criação às vezes fica um pouco mais afetada por conta de melhores salários, melhores coisas que os caras cortam por ali e tá tudo bem, aumenta o planejamento, diminui a criação e tá tudo certo, tá tudo bem. Mas eu acho que prum diretor de arte no Brasil tá bom ainda, não sou descrente, acho que é um mercado bom, acho que tem muitos criativos bons, não é à toa que a gente tem exportado tantos diretores de arte quanto futebol exporta jogador pra Europa. Então não é à toa que as pessoas querem diretor de arte porque além da quantidade que se trabalha aqui, que as pessoas ficam até impressionadas, tem um refinamento, não tem como. Tem uma parte boa, uma escola boa aqui que... pessoas que se ensinam, não é nem uma escola, é no dia a dia que tem muita gente boa que você vê o cara fazendo, aí você quer fazer melhor.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

R.F. Falando um pouquinho sobre sua metodologia de trabalho. Você tem algum processo, tem alguma rotina, é metódico, é caótico, você gosta de fazer um ritualzinho pra poder criar quando recebe um briefing?

D.P. Eu sofro. Eu sofro um pouquinho e no final do trabalho você acaba entendendo e falando “nossa, era mais um trabalho desse, era só fazer isso”. Mas no começo é sofrido, não sofrer pelo sofrimento, mas porque você sempre quer uma coisa nova, muito legal, muito boa. Então tem um pouco esse sofrimento de “putz, isso aqui vai dar um trabalho, acho que vai ser difícil, pelo amor de Deus, eu não vou achar essa ideia”. E aí depois, eu tenho umas organizações malucas de trabalho de que tudo tem que estar na pastinha com nome certo, mas pra criar não. Pra criar eu tento ser bem mais desorganizado pra organizar lá na frente. Então eu tento sair da agência sempre que dá, pra criar, no processo de criação, eu prefiro ficar um tempo aqui dentro pra dar uma focada, mas também pego meu dupla e falo “cara, vamos pra uma livraria, vamos pra qualquer lugar, pruma praça aqui perto, pra tentar tirar um pouco mesmo do vício de a gente não criar propaganda com propaganda. Tem um pouco disso, infelizmente no Brasil tem a cultura de que você tem que estar sentado na sua mesa 18 horas sem parar, porque se você começa a sair muito o pessoal olha feio, tipo “ah não, esse cara não tá fazendo nada”. Pelo contrário, você está desesperado tentando achar alguma coisa pra contar a história. Até pra criar especificamente pra Ipiranga, como as campanhas de Ipiranga a gente fez, eu fiz os últimos dois anos, ela é muito dia a dia, ela é muito piada do dia a dia, ela é muito situação do dia a dia. Se você não for pra rua e ver um pouquinho do dia a dia, não tem Cristo que tire isso. Acho que tem que ver novela, tem que ver programa ruim mesmo, tem que achar onde tá a piada, porque no final das contas é o que eu falo: “quando minha mãe entende o que eu faço, eu fico feliz”, porque até então é “o meu filho desenha”, isso é o que ela

tem na cabeça dela. Então eu acho que a inspiração tá em tudo, tem que sair mesmo, parece meio clichê falar isso, mas no dia a dia, quando a gente vê que a gente tá muito atolado no computador, é que você percebe mais mesmo que não dá, porque quando você começa a ficar só no computador sai tudo igual. Eu vou pegar uma referência de alguém que fez alguma coisa, então eu vejo muito isso, se você tá na rua você pega uma referência que não tá em livro, não tá em nada, é um cotidiano que eu acho bom pro processo de criação. Nem sempre dá, óbvio. Muitas vezes vai sair uma ideia de parede, que é o que a gente tem pro dia a dia aqui, de quatro paredes e uma lampadinha. Mas no geral eu tento dar uma espreitada e acho que, com filhos pequenos agora a coisa também ajuda porque tem umas pérolas da criança com 3 anos, ela te dá muita ideia que você não imaginava ter. Mas tirando isso acho que é meio por aí, é uma mistura de coisas e tentar trazer o mais de verdade possível, não ficar só em livro mesmo, só em computador.

E você prefere fazer esse brainstorm com o seu dupla? Ou tem um momento que você prefere fazer sozinho?

A gente costuma começar o trabalho de dupla, aí tem o momento da emperrada, que a gente fica 3 horas juntos e não fala um “a”, aí cada um vai pro seu lado, vai pro computador, vai pra não sei onde, pra cada um pensar um pouco sozinho, tem aquela parte que você precisa de você um pouco, sem ter que falar nada pra ninguém, que você fala assim “putz, eu posso falar qualquer bobeira pra mim mesmo que vai dar certo”. Mas a gente tenta manter essa coisa de... geralmente a gente não tem muito prazo, pra variar, é o Brasil, mas tem aquela coisa de “putz, a gente tem 4 dias pro trabalho, no primeiro dia pensa juntos, no segundo dia fica cada um na sua, depois junta pra ver o que tem e aí na hora que a água bate na bunda mesmo é que sai fazendo, criando e... eu sempre acho que a coisa sai no final das contas, no finzinho, que é onde vai ganhando corpo e você vai entendendo o que tem, mas o processo também tem sido bem duro

ultimamente, de aprovação. Hoje a gente tem aqui um presidente, que é de criação, tem uma dupla de diretores de criação, então a gente tem alguns estepes pra passar, então tá bom pra um, mas não tá bom pra outro, então refaz tudo ou volta e essa ideia é boa e caiu. Tem também essa parte da aprovação que é meio caótica, então às vezes você tá indo num rumo que você acha que tá certo e aí muda tudo, e aí você tem que voltar do zero. É meio bagunçado, meio organizado.

E essa hora que você precisa materializar. Quando você tá criando, você prefere fazer um rough na mão, ou montar e ter suas pastinhas mágicas de referência e fazer ruma colagem no computador?

Eu sempre rabisco. É sempre papel na mão, boneco com palitinhos se quiser, qualquer coisa do tipo pra passar a ideia, que eu lembrar ali. Até porque eu acho que quando a gente... nesse processo inicial, a não ser que seja alguma coisa muito específica que eu tenha em mente, mas eu prefiro não me contaminar com nada, se vai ser foto, se vai ser ilustração, se vai ser uma colagem, o que vai ser, se vai ser uma pintura, mas eu tenho muito essa coisa de, até me prejudica um pouco, mas eu deixo ali no papel e eu não penso no que vai ser. Eu quero ver a ideia pela ideia, então se a ideia é legal, depois eu acho a roupa dela. Mas tem que ter a ideia primeiro. Então assim, a roupa eu vou procurar bem depois, depois de já ter o processo andado ou o jeito andado, eu vou ver o que fazer, porque eu acho que depois que tem um conteúdo, a coisa anda melhor, você até consegue orientar melhor pra onde vai a direção de arte. Se eu tenho uma ideia já específica, eu falo “pô, isso aqui é óbvio que vai ser uma foto, é óbvio que eu vou fazer uma ilustração, ou misturar os dois.” Eu acho que anda um pouco mais fácil. Obviamente tem vezes que você não chega em ideia nenhuma, e a gente apela pra famosa “deixa eu achar onde tá o que eu quero falar disso”, então você começa a olhar milhões de coisas referente ao assunto pra tentar entender aquele universo e, a partir daí, começa a aparecer coisas que

você fala “putz, isso aqui pode ser legal.” Net tem muito disso, Net como geralmente é história de quem é cliente, quer gente, quer ser uma campanha humanizada, e quer gente mexendo com aparelho, smartphones e devices, fala “bom, se eu for pelo mesmo caminho toda hora vai sempre ficar aquela mesma campanha de gente rindo com o celular na mão. Então acho que ali que você tem que dar uma graça, é ali que precisa ter ideia. É nesse tipo de campanha que você precisa ter uma ideia pra ter alguma coisa a mais, porque se não é simplesmente um fotão com uma pessoa com device, e acabou. É meio por aí que a gente anda.

E quando você tem que dar uma materializada nesses anúncios, você tem algum tipo de técnica para escolher esses elementos que vão compor, ou você vai na maneira por acaso? Não, porque aí depois eu tendo a ideia aprovada e mais ou menos imaginar o que eu vou usar, aí eu vou no lugar certo. Vamos fazer uma campanha para a Net. Então assim, vai ter que ter gente? Vai. Qual é a ideia? Na última campanha que eu fiz era uma campanha que era de gente segurando uma bola, tipo uma bola de cristal, que todas as coisas de diversão e coisas da Net, conteúdo, estavam dentro dessa bola de vidro, como se fosse uma bola mágica. Então assim, o primeiro passo eu vou prum... hoje em dia, é muito mais recorrente um banco de imagens porque os estúdios dentro de agência não se pagam, a gente tem um fotógrafo aqui dentro, mas que é bem mais limitado. A Almap tinha um estúdio que eu podia fazer foto final lá. Então hoje o fotógrafo que tá aqui é bacana e tudo, mas pessoa mesmo acaba não clicando, você acaba indo pra image bank, hoje a gente tem uma baita... Getty, Shutter, não precisa mais, pra layout eu não preciso mais de um fotógrafo, porque eu preciso de velocidade e resolver ali na hora. Então assim, provavelmente eu vou pedir... ou eu faço um 3D, ou eu peço pra alguém, se eu tiver muito enrolado pra me ajudar no 3D, e vou já caçando as fotos e os moods do que eu quero pra

montar um layout. Então acaba acontecendo por aí, quase tudo assim, a gente usa muito image bank, acho que o Brasil inteiro usa image bank. Quando você precisa de alguma coisa mais precisa de ilustração, você acaba recorrendo a amigos ilustradores pra resolver um layoutzinho e depois se aprovar vamos fazer juntos, aquele tipo de coisa. E aí tem um amigo meu que faz lettering, eu vou pegar com esse cara uns letterings bacanas, ele faz uma campanha e depois a gente faz junto. Você vai juntando gente. Eu faço um pouco, depois eu também tenho que... porque não só no layout, aqui na Talent a gente tem uma parte que é muito mais forte que anúncio, que é filme. O DNA da Talent é filme. Tanto é que, se você for pegar o histórico da Talent há 10 anos, quase não tinha diretor de arte, era só redator fazendo filme. Filme aqui é uma coisa que é de DNA. Então eu acabo tendo uma assistente que me ajuda com as imagens que eu escolho, e ela vai montando, só que junto eu tenho que fazer roteiro com meu dupla. Que nem Ipiranga, ano passado a gente fez 160 roteiros pra aprovação. Então é uma coisa meio caótica.

Pra quantos? Viraram 160 anúncios?

Não, não. 160 roteiros de filmes, saíram 5 filmes. É meio por aí. Como a Almap tem um outro DNA que era de print, na Almap eu chegava a fazer campanhas pra Embratel, pra Boticário, onde eu levava 3 linhas de campanha, cada uma com 20 anúncios, pra aprovar um anúncio. Era mais ou menos 60 anúncios pra aprovar um. Então, aqui é meio assim, mas aqui é muito intenso com filme, porque é uma agência que tem DNA de filme de propaganda, então a gente tem que fazer muito roteiro, e assim, o roteiro não tem desenho, tem que sentar, escrever, pensar, você acaba virando um pouco redator aqui. Dá um trabalho fenomenal, porque ter a ideia do filme é fácil, depois fazer diálogo, montar em 30 segundos, fazer tudo certinho, é outra história, outra escola.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE



E o que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? O que você acha do uso dessas referências artísticas, seja ela imagem inteira de uma obra de arte ou um pedaço dela, ou de repente uma imitação de um estilo de um movimento artístico ou de um pintor, ou uma imitação de uma obra, o que você acha dessas referências usadas na publicidade? Na verdade, eu vejo como... assim, isso é influência que você tem que ter mesmo, você tem que estudar, ver, entender porque essas pessoas faziam isso, que era uma forma de expressão mesmo, e eu acho que hoje com propaganda a gente brinca falando que publicitário tem mania de querer ser artista, mas não é nada, só junta gente e é um grande charlatão, o publicitário, porque ele é quase como aquele cara que não teve coragem de ser artista, fotógrafo, arquiteto, é um combo de mentirinhas. Mas acho que assim, obviamente não é isso, obviamente é um negócio, é uma outra coisa, eu tenho uma visão muito clara de que o publicitário que se acha artista, esse sim está errado. O publicitário não é artista, o publicitário é um cara que gosta de arte, gosta de trabalhar com arte, mas também gosta de se relacionar com produtos que vão pra grande massa, porque não dá pra negar, querer falar “eu sou diretor de arte e...”, não, não sou diretor de arte de filme, não sou diretor de arte de qualquer outra coisa que seja muito específica, que realmente meu trabalho de arte é o que vai voar ali e eu só sou um fornecedor, não é isso. Em propaganda você pensa outra coisa. Mas eu acho muito válido a utilização de referências, mas não a referência como “ah, vou pegar um quadro qualquer, uma escultura qualquer e vou associar um produto e está tudo bem”. Eu acho que esse é o mau uso da arte, assim como o mau uso de uma referência. Eu acho que você tem que entender o contexto daquele artista e aí sim trabalhar com aquele artista. Eu já fiz coisas de artistas, de pop art, de arte contemporânea, que eu usei, e que eu acabei não fazendo porque o artista ou não topou, ou eu não consegui contato. Mas uma coisa que eu não aceito é aquele cara que pega a obra de arte, coloca ali o loguinho no canto e fala “ah, isso aqui...” e dá um

jeito lá. Acho que tem que ter o entendimento e não o uso gratuito, assim “ah vou usar pintura renascentista e tal”. Mas pra quê? Por quê? A propaganda sempre pede um porquê. Por que isso? É gratuito? É só pra ficar bonito? Se é só pra ficar bonito tem que ver se tem a ver. O cara acha bonito... as obras de Picasso desconstruídas e pra isso ele vai usar num anúncio dele só porque ele gosta, eu acho que também não é negociação pra propaganda, a propaganda tem um conteúdo embutido que, quando você vê coisa bem feita, coisa com uma utilização que você fala assim “pelo amor de Deus, esse cara foi num nível de detalhamento e de entendimento de uma coisa que você não tem nem o que questionar.” Eu vi amigos meus que são muito bons, que são designers, viraram publicitários, diretores de arte em publicidade, e esses caras têm um trabalho tão completo de você olhar, achar lindo o negócio, aí você começa a se aprofundar naquilo, você vê de onde saiu, porque era um artista x. Por exemplo, um amigo meu fazia muito Havaianas, fazia os anúncios de Havaianas, é uma coisa surreal de difícil fazer um anúncio bom pra Havaianas, e ele acabava que a hora que você ia ver a referência dele era de um cara x... tem uma campanha dele que ele fez toda embasada em uns lustres de um artista dos anos 40 e que ele foi estudar e tinha tudo a ver com o produto, com a Havaianas em questão, então assim... pro público final isso pouco importa, pouco importa mesmo pro público final, quem vai ver ali na revista só vai achar bonito ou vai achar feio. Só que é o que eu falo: muitas vezes o achar bonito, tá tudo embutido por dentro ali, se a pessoa acha bonito, provavelmente o trabalho está mais completo. Se você for analisar depois minuciosamente, você vai entender porque está bonito, porque já tinha um contexto de beleza, tinha um contexto embutido, não é de graça. De graça, ele é na sorte. Eu acho que o pensado tem muito menos chance de dar errado. Então assim, eu acredito sim que tenha que ter a influência, e muita influência de arte, porque são esses caras que fizeram alguma coisa pela arte, os grandes influenciadores mesmo, gente desde arquiteto

até os dias de hoje, os artistas mais novos, acho que tem que ter mas tem que existir essa preocupação do conteúdo e não só da referência pela referência. Acho que tá cada vez mais difundida pelo mundo, a molecada da geração X, Y etc, tá muito preocupada em achar coisas bonitinhas e não coisas com conteúdo. Agora eu fui jurado do Young nesse ano, da molecada que vai, e tinham alguns jurados muito novos, e eu percebi que já era o tiozão do júri, mas que eles estão muito preocupados só em ser modernos, ou só em ser uma coisinha que... muita coisa eu falo assim: “gente, isso aqui não é nada, isso aqui é simplesmente nada, isso aqui é uma referência que eu pego ali, coloco aqui e tá tudo certo. Então tem que tomar um cuidado, é o que eu falei, tem que entender o negócio. Se você não quer ser do negócio propaganda, vai ser artista. Mas não vem querer ser artista em propaganda que você não vai ser nem publicitário, nem artista. Você vai ser excretado do mundo artístico, porque os caras te odeiam, e no meio publicitário você vai ser só um banana que não é nada, que você quer ficar fazendo arte aqui e não quer resolver problema com a arte. Acho que a gente tem essa capacidade de envolver arte num negócio que não tem nada de arte. É um negócio feio, propaganda é um negócio muito feio. Se você quiser levar ao pé da letra, é fazer pessoas gastarem seu dinheiro e virarem uns alienados. A função da propaganda é essa, é enganar, a gente tem que enganar de um jeito bonito, e que no final você vai ser enganado pro resto da vida, que é o que a gente é. A gente deseja um outro celular, a gente deseja uma outra roupa, mas acho que tem que ter uma coisa ali que te faça sentir bem, querer mais, e acho que a arte tá aí pra isso.

Você comentou que já utilizou algumas referências para fazer uns layouts mas não foram aprovados. Mas no seu portfolio eu não consegui visualizar. Você chegou a usar alguma referência artística em uma campanha que foi veiculada?

Eu fiz uma ação pra Gillette, que é um caso que não foi

aprovado. É um artista que faz umas esculturas com ferro na parede, e a sombra que o ferro projeta forma frases. E esses ferros ficam de um jeito que pareciam pelos. Então a gente queria fazer isso pra Gillette, que era fazer uns painéis embalados que era pra falar sobre pelo, que pelo não ajuda em nada. Então ia ter lá a escultura, que é linda, e quando a luz projeta, a sombra forma uma frase, então ia ter “pelo não ajuda em nada”, “pelo não sei o quê”, “pelo não ajuda a pegar mulher nenhuma”, coisas do tipo. A gente entrou em contato com o artista, ele conversou com a gente, falou “ah legal que vocês gostam do meu trabalho e tudo, mas eu não trabalho com propaganda.” Então assim, tem muita gente, não só no Brasil, que faria e taí. Mas eu tenho um pouco da parte de autoria, se o cara não quer, eu respeito ele, tá tudo certo, tá tudo bem, eu tentei utilizar um negócio, não deu, bola pra frente, fazer outra coisa. Mas eu já consegui, que nem o Greenpeace, eu tenho uma peça na pasta, do Greenpeace, que são bichos derretendo. Essa é uma peça feita com autorização de um artista. É um artista que fazia coisas que derretiam, e eu tinha inclusive um bicho derretido, ele fazia umas esculturinhas, e a gente acabou usando ele, ele autorizou e a gente fez uns bichos derretendo.

E além dessa campanha do Greenpeace, tem outra? É que tem muita coisa do meu trabalho também, que não é referências assim, mas é uma referência com coisas artísticas, tem coisas que dá pra colocar, tem coisas gráficas às vezes, tem a campanha de Bohemia que eu tenho aí de cerveja, ela tem muita coisa de pôsteres antigos de cerveja, então eu acho que são até mais legais de citar.

Sobre arte e publicidade: bom, você curte arte e pela nossa conversa dá para perceber que você realmente curte essas coisas. Qual é o tipo de arte que você gosta? Tem algum estilo específico, um movimento, artista? E por quê? Olha, eu amo toda parte de pintura... eu sempre me confundo das épocas, mas da galera renascentista e afins,

porque eu acho que é um trabalho que eu nunca faria na vida. Eu acho um trabalho... que nem, se você pegar até o próprio Picasso, na época que ele começou, porque assim, desconstruir, ninguém desconstrói sem construir. Então você pega o começo da vida dele, Picasso até um pouco depois disso, mas eu gosto... se você olhar Da Vinci, você olha Caravaggio, você olha todos esses caras, todas aquelas pinturas malucas, eu não sei nem como era feito, eu não tenho a menor ideia de como se fazia realmente aquilo. Porque assim, por mais que você estude, você veja, eu fico pensando: “pelo amor de Deus, hoje você já tem mil recursos e não faz esse trabalho.” Como um cara fazia tantas obras numa vida? Acho que em uma vida eu faria duas, se eu fosse dedicado. E o cara fazia cem, mil. Eu tenho um olhar muito... eu acho muito difícil fazer aquilo, então é uma coisa que eu admiro demais. Eu olho esse tipo de trabalho, esse tipo de pintura, o jeito que era feito, até os escultores da época, quase todos eles eram também escultores, eles acabavam fazendo a escultura pra pintar ou fazer a escultura pra ver o corpo, pra ver como eram os músculos, você olha isso e fala “pelo amor de Deus”. Eu fico maluco, e é lindo, é um trabalho que é lindo por “n” motivos, pela realidade, pela “retratação” de uma maluquice. Que nem, você pega o pessoal que pintava muita coisa ligada à religião, a Deus, pô, o cara inventou um mundo da cabeça dele ali que... não existia esse mundo pintado ali, que tem o diabo, o bode, não sei o quê, pessoas convivendo com seus tonéis de vinho... acho que é uma galera mega criativa, quando não maluca, louca por qualquer motivo, doença, mas eu acho demais esse tipo de trabalho porque, assim, nos dias de hoje eu não vejo essa retratação até porque mudou, mudou o que você quer, mudou o que o mundo quer. Então assim, acho que era uma época que tinha tempo pra isso, o cara fazia pra isso, acho que a comunicação que a gente tem hoje não permite mais esse tipo de coisa, não permite mais esse tipo de ... eu já vejo o que o cara faz no Japão, eu já vejo o que o cara faz na China, eu já vejo um monte de coisa que você não preci-

sa mais retratar, entre aspas, esse tipo de situação, esse tipo de... mas eu gosto demais e assim, tirando essa parte, toda a parte de pop art, eu adoro, toda a parte de arte contemporânea, que eu acho uma coisa que é difícil de pegar pessoas que têm feito trabalhos novos. Ou até mesmo artistas de rua, você pega Os Gêmeos, você pega essa galera toda, eu acho que é um movimento novo que quando surgiu tinha um propósito único, que era só o de contradizer ou de falar, e hoje não, hoje ele virou arte mesmo porque nem sempre eles estão indo lá só pra protestar, não... eles estão indo lá pra fazer bonito. Então acho que muda um pouco, acho que muda a percepção. E assim, de coisa muito nova que eu amo, os caras do 3D na real, eles estão conseguindo... os caras da Pixar, especificamente, que a gente às vezes até não vê como arte, mas eu acho uma obra de arte fenomenal, porque cada filminho que você vê, além de ter uma história linda e interessante, tem arte ali que você.. pra mim, os melhores diretores de arte trabalham nesses lugares. Se você pegar a Pixar, eu fui assistir “O Bom Dinossauro” com a minha filha, o último filme que eu vi, é de uma riqueza os cenários, as ilustrações e tudo ali... que nem o próprio “Ratatouille”, eu fiquei morrendo de vontade de ter um cardápio do “Ratatouille”, porque as ilustrações que têm no cardápio, no livro do “Ratatouille”, do ratinho quando ele pega... são mais bonitas que o filme. Então pô, esses caras conhecem tanto de arte, eles sabem tanto fazer coisa, que é impressionante. Então assim, eu me ligo muito em coisas que eu não consigo chegar. O nível da Pixar é uma coisa que eu falo que eu tenho que nascer de novo. Ou fazer coisas que os caras faziam no passado eu tenho que nascer de novo pra fazer isso. Eu não me vejo, não tenho a menor chance de fazer uma coisa dessa na vida. Esse tipo de coisa intriga tanto, eu fico com tanta vontade de saber como aquele cara fez aquilo, que é uma coisa que me interessa muito, geralmente é um negócio que me deixa muito encafifado, porque eu não sei como fazer isso. Esse tipo de coisa ligada à arte é o que mais me deixa com vontade de ver, com vontade de fazer, com

vontade de testar.

Você estava comentando no começo da entrevista que, quando era pequeno, você não teve tanto contato com a arte. Quando você acha que começou a ter contato e gostar da arte, ou em que situação, de repente alguma pessoa?

Eu fui fazer quadrinhos, eu fiz um curso de quadrinhos quando eu tinha uns 15, 14 anos. Eu tive um professor que era chargista, meio publicitário, então era um cara bacana, mas ficava meio nisso. E eu tive um professor depois, que ele foi quadrinista clássico, amava Conan, amava... que é uma coisa que eu nunca me liguei, mas eu precisava aprender a desenhar, precisava aprender proporção de corpo, precisava aprender tudo isso. E esse cara tinha muita referência ligada... até pelo tipo de desenho que ele fazia, então a parte de renascentismo e tal, ele passava muito, muita coisa do renascentismo, por causa de cenário, então pegava e “ah, vamos pegar como desenhava o interior de um lugar com perspectiva”, porque esses caras respeitavam tudo, não existe nada fora do lugar, tudo é perfeito. Então assim, eu acho um saco desenhar, eu achava um saco, falava pra ele “você quer me matar”, então ali foi meu primeiro contato, mas que eu odiava, assim “ah não, eu não gosto”, acho que tudo o que você não consegue muito, você odeia. Mas contato mesmo acho que eu fui ter, de verdade, de querer entender, de querer ler, querer ir ver, quando eu já estava mais velho, que eu entrei em publicidade e aí você começa a ver um cara pesquisando um negócio porque ele precisa fazer um trabalho, então ele começa a pesquisar ali sobre arte de não sei o quê, aí começa a pesquisar sobre outro tipo de coisa, então você vai vendo que tem um mundo que você não conhece, então quando eu acabei indo pra Europa, comecei a tentar ler tudo um pouco, entender mais, e nada melhor do que você estar no lugar. Quando você chega no museu, igual o Orsay, eu praticamente cataloguei ele, de cabo a rabo, de foto. Era uma época que estava começando a câmera, e eu fiz a insanidade de clicar quadro e plaquinha, quadro e plaquinha, pra lembrar

quem era. Então assim, é uma maluquice. Tanto que eu tinha tanta coisa, que eu olho lá e fico meio maluco, falo “nossa, é muita coisa que eu cliquei.” Mas assim, acho que ali foi meu contato, quando eu viajei mesmo, fui pra Europa, que eu fui entender o tamanho da arte. Porque, de verdade, ali você começa a entender a criação, você entra no Louvre, por exemplo, tem excursões de crianças de 3 anos, sentadas na frente de um quadro estudando um quadro, porque eles vão aprender a história desse cara, desse pintor, e depois, semana que vem, eles vão ver uma escultura. Acho que no Brasil a gente tem essa deficiência. Então, eu sou de uma formação simples, meus pais não tinham contato nenhum com arte, o menor contato, meu pai era comerciante, minha mãe também, então assim, o contato com a arte que eu tinha era eu querer desenhar, quando eu era mais moleque. E aí acabava tendo esse contato com grafite, que era uma coisa mais próxima, mas nunca de ir atrás, porque assim, você tinha aquela coisa quase de um cara que é músico e não conhece ópera, não entende que tipo, quase toda a música veio da ópera, a formação de música se dá pela ópera. Então eu acredito muito nisso. E por conta da, não proximidade, mas de internet, nossa querida internet veio depois, então acho que assim, a coisa ficou mais forte mesmo depois de trabalhar. Foi depois dos meus 20 anos, que eu comecei a ter mais contato e eu acho que a virada mesmo foi quando eu fui visitar, quando eu fui ver os museus, entender o que era um museu bacana, entender o que era... pô, você ver um Monet de perto é de chorar. Você vê a pincelada do cara, você vê a altura da pincelada, você fala “pelo amor de Deus, é um quadro de sei lá quantos anos e tá aqui e tá intacto, não se desfez.” E tem uma baita história por trás, tem um jeito de fazer as coisas. Acho que viver a história ali, viver as coisas, é mais importante. Porque no livro você não tem essa... não dá essa sensação. Você vê uma foto de um Monet, de um Rembrandt, qualquer coisa do tipo, você passa batido, é só mais um quadro velho da vó. Pra mim passa isso. Minha mãe vê e fala “ah, o quadro velho da

vó, da casa da vó.” Pode ter um Monet na casa dela que ela vai “cagar e andar” se vale dez milhões. Pra ela é um quadro velho.

É que não entra, é o que eu falo... ou você gosta, se interessa e vai atrás, ou ele vai ser um quadro que podia ser qualquer coisa. Eu acho que quando tem um contexto ali, porque tem conteúdo, não é um quadro por um quadro. Existe uma história por trás desse quadro que a sua mãe pode ficar apaixonada pela história do quadro e mudar completamente quando ela conhece a história. “Ah mãe, então, esse cara morreu com o lápis enfiado no olho, não é isso, mas ele pintava com o olho.” Então tem um contexto, não é que ele sentou na cadeirinha dele hoje, assistindo Faustão e pintou um quadro.

E aí vem a sequência do que eu ia te perguntar: você costuma ir a museus, exposições, galerias com alguma frequência? Mais ou menos quanto?

Olha, aqui no Brasil, eu vou te confessar que eu acho muito difícil. Primeiro que final de semana, depois que você tem filhinhos, ele vira o final de semana dos filhinhos. A gente leva, a gente tenta levar, mas na maioria das vezes a gente acaba não indo por conta de “n” coisas. Mas sim, sempre que tem eu tento ir, tento fazer um esforço pra tentar ir no máximo de coisas que eu posso ir, até por interesse mesmo. Agora eu estou tentando ir desesperadamente no do Tim Burton, que eu sou apaixonado pelo Tim Burton. Virou clichê no Brasil, Tim Burton de uma hora pra outra todo mundo gosta, e ninguém sabe que foi ele quem fez o Edward Mãos de Tesoura. Eu amo o cara, amo o trabalho dele, as ilustrações dele, eu sou maluco, tanto é que meu filhinho, o novinho agora, as coisas do quarto dele são do Tim Burton, eu que fiz. Minha mulher falava: “não, mas é muito malvado.” Mas é legal ser malvado. Ele é maluco, é completamente pirado... Mas assim, a frequência aqui é bem menor porque se eu... acho que se eu morasse em outro lugar, porque é doido isso, é controverso, o Brasil tem um deslocamento tão ruim pra ir pros lugares, que nem eu moro na zona sul, pra eu ir ver

a Pinacoteca, eu tenho que ir quase pra zona norte, aí quando tem alguma coisa na Pinacoteca, o Brasil ele virou a balada dos museus, porque assim, se você vai ver o acervo do lugar, você já viu uma vez, então tudo bem. Se você vai em alguma exposição que está no Brasil, aquela que teve do Ron Mueck, que eu queria muito ter ido ver, que é o cara que faz aquelas esculturas gigantes, de pessoas gigantes, é inviável. Quatro horas de fila, pelo amor de Deus gente, o que vocês estão fazendo? Galeira, vamos devagar... Então, como eu estava falando, no Brasil eu tenho uma frequência muito menor do que eu gostaria, de ir a coisas e tem um porém também, acho que no Brasil é tudo muito caro e abusivo. Na Europa você faz o “free pass museum”, então por 40 euros você visita qualquer museu de Paris. Aqui no Brasil você tem uma exposição mais legal, você vai pagar um absurdo às vezes pra ir ver. Não que eu acho que não valha, eu só acho muito caro. Se você for em 3 exposições, no final do mês você vai ter que pagar uma bala pra você, sua mulher e seu filho. Então eu acho que a parte do Brasil de exposições tem esse defeito. Além de muito cheio, quando é de graça é inviável, que nem Tim Burton tá sendo praticamente grátis, então tem muita exposição gratuita que você não consegue ir. Quando não é de graça custa 100 reais. Então acho que tem um “gap” de coisas que eu acho que poderiam melhorar no Brasil pra ter mais e, às vezes também, aumentar o tempo da exposição. Mas eu vou bem menos do que eu gostaria aqui, eu não chego nem a ir uma vez por mês, porque tem outras prioridades. Eu ia mais quando estava solteiro, com a minha mulher, acabava indo mais, tinha uma coisa de tentar ir uma vez por mês em alguma coisa, ir num teatro, ir em uma exposição bacana. E agora com filhinhos, há 3 anos a gente tem uma incidência bem menor de visitas a museus, mas sempre que dá eu acabo indo.

Eu acho que às vezes também é um problema... é o que eu falo, não é nem um problema, é que eu acho que no Brasil o problema grande mesmo que eu acho é mobilidade versus preço e pessoas. Acho que é muito lotado e

também tem um ponto no Brasil que aí é particularidade minha. Eu acho que muitas vezes é muito mal montada a exposição, acho que ela promete uma coisa e não entrega. Qualquer museu na Europa que você vai, vai na casa do Picasso em Barcelona, que não é um museu falado, não é um museu anunciado aos quatro ventos e você fala “quero ir”. Pô, é mais legal que qualquer museu que eu fui ver obra exposta do Picasso, tinha mais coisa, estava bem mais organizado, é impressionante o poder do europeu de saber organizar as coisas, saber juntar... é muito legal, é impressionante como eles sabem e muitas vezes a grama do vizinho é mais verde, mas por eles nascerem aí e morar, pra eles é comum, então vira lugar normal, mas pra gente que gosta e não tem, acho que é uma deficiência que a gente gostaria de suprir. Então acho que todo brasileiro que gosta e vai praí acaba fazendo isso, vai uma vez por semana no museu pra ver, estudar o museu e...

Acho que é um pouco de cultural, e quando você gosta e você vai pra um lugar desse, você quer ver tudo. É você tá em Nova Iorque e não ir ver uma peça pelo menos uma vez por mês. Acho que a Europa respira isso, e não só museu né. Você começa a estudar o lugar também, começa a estudar arquitetura do lugar. Que nem, Paris eu fico louco, eu vejo um poste e fico maluco, que coisa linda, tudo é grande, tudo é bizarro de bonito, e tudo tem um pouco de história, você olha, vai lá na Notre Dame e vai ter uma baita história por trás daquela igreja. São anos a mais que os homens daí têm da gente. Só um pouquinho, e duas guerras.

Você falou que a arte acaba te influenciando, mas você tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Comprar livros ou de repente se aprofundar mais, não necessariamente comprar livro, mas pesquisar e ler mais, aprofundar...

Assim, pesquisar eu pesquiso sempre que eu vejo alguma coisa eu quero entender de quem é aquilo. Quem nem, tem um quadro, se não me engano é do Degas, de umas bailarinas raspando o chão de onde elas ensaiam.

É o quadro que eu mais achei lindo na vida, olha a luz do quadro. Então sempre que eu vejo, eu procuro pesquisar de quem é, porque tem que entender um pouco, pelas cabeças que mandam no movimento, é mais fácil e tal. Você se aprofundar, é muita coisa, e no dia a dia você acaba... eu tenho uns livros, os famosos “de A a Z”, pra tentar entender quem foi de cada movimento, quem tava ali, porque fizeram aquilo. Mas eu não tenho um baita aprofundamento de arte, pra poder te falar “sei quem são os ditadores de cada movimento, quem são os caras...” Não, eu me interesso, tento entender o porquê de cada um, porque cada um fez aquilo, mas não sou o mais exímio estudante de ler muitos livros de arte, tipo “ah eu leio pra caralho, manjo pra caralho...” Não, não manjo. Eu manjo até onde me faz ser legal, depois eu paro um pouco e vou pra outra coisa, pra outro assunto. Eu sempre tento me inteirar um pouco, assim, “putz, agora eu vou visitar um museu x.” Quando eu fui pra Europa eu estudei bastante, pra chegar no lugar e entender mais. Você acaba pegando e comprando mais coisas de arte, tentando entender. Que nem, da última vez que eu fui, eu peguei cada museu que eu ia e tentava saber um pouquinho mais do artista que ia estar ali. Vou no museu do Fulano X, deixa eu entender, vai no Museu dos Esgotos, em Paris pra entender porque existe esse museu. Então acho que o aprofundamento está um pouco ali, não que eu estude sempre arte. Acabo vendo muita arte e acabo me inteirando de pesquisa mesmo, de Google, da vida, de entender o que era aquilo, qual foi a época, porque ele estava fazendo aquilo.

E com isso você também acaba considerando que a arte acaba influenciando de uma maneira bastante forte no seu trabalho?

Sim, consciente e inconscientemente...

Consciente como?

Porque você acaba não decorando muita coisa, mas no fundo, no fundo, como no final das contas eu vou ter que

finalizar com alguma coisa de arte, no final das contas eu vou ter que fazer um filme que ele tem uma estética bonita, fazer um anúncio, um pôster ou o que seja, um logo, o convite de aniversário da minha filha, qualquer coisa do tipo, vai envolver arte e conscientemente ou inconscientemente, alguma coisa tá ali. Então alguma coisa que eu passei e vi, e não lembro que eu associei aquilo, mas depois você fez a arte, você sabe que tem algum fundamento, alguma coisinha ali no fundo que influenciou aquilo ali.

E você acha que existem alguns setores de produtos ou serviços que acabam favorecendo mais o uso de referências artísticas nos anúncios?

Acho que tem produto mais engessado. A parte de carros e beleza, ela se engessa por si só porque, beleza como o próprio nome diz, já fala de beleza e eles querem mostrar aquele tipo de beleza, então assim, você pode ter uma referência a outras épocas de beleza retratadas pelos artistas, mas muitas vezes o produto de hoje quer mostrar a beleza de hoje e não ficar se prendendo no que era ou no que não era. Tirando Dove, que tem um discurso de real beleza, mostre a sua beleza como ela é, e não do jeito que o produto deixa o seu cabelo, acho que é um tipo de produto que permite uma coisa mais abrangente, mas no geral acho que todo produto tem o seu problema, mas você consegue enfiar a arte em tudo, de verdade. Do carro ao salgadinho, você consegue fazer qualquer coisa porque tudo, se você quiser ter um pouco de relação, assim “ah, vou falar de um salgadinho “x” e tentar representar em forma de arte na época que não tinha salgadinho, você consegue ir cavando e do nada você associa a alguma coisa. Acho que sempre é permissivo, independente do produto, você usar. Que tem produtos mais específicos, acho que o produto mais específico hoje que a gente tem no mercado é falar do próprio mercado. Quando você vê uma campanha de Cannes, quando você vê uma campanha de qualquer festival de propaganda ou alguma, que nem no Brasil a gente tem escola, igual a Escola Pa-

namericana, que faz campanha. Eu fazia campanha pra Escola Panamericana de Artes na Almap. Então acho que esse tipo de produto sempre vai ter alguma coisa muito mais explícita de arte. Produtos relacionados ao meio. Produtos externos, produtos mesmo, eletrodoméstico, serviço, acho bem mais difícil mas não improvável, porque dá pra fazer. Acho que sempre existe a abertura pra fazer, independente de você fazer por ter uma relação de conteúdo ou só de arte mesmo. Às vezes é um carro que vai falar sobre mudar o jeito de ver as coisas, então talvez esse cara associe a um artista que mudou o mundo na época dele. Eu acho que a relação dá pra buscar de vários jeitos, independente do produto.

Você acredita que o uso de conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo de criação?

Sim, com certeza. Acho até que uma parte que tem relação com a outra pergunta, “se você estuda muita arte”, acho que cada vez... quando você acaba estudando mais esses caras, independente de ser só artistas ou não, é coisa a mais pra você não ficar só naquela parte que a gente vem falando que é só da estética. É o ver e gostar, você entender e o conteúdo daquele cara, daquele artista, tem uma relação a mais na propaganda, que é uma coisa mais bacana. Até daí que vem não só a estética, mas porque eu tô usando o Degas, porque eu tô usando qualquer coisa dessa na minha arte que não seja um quadro pintado só. Mas eu vejo relação total.

Considerando isso, você acredita que utilizando essas imagens artísticas como uma espécie de ferramenta para ajudar a ter ideias no processo criativo e também na composição, ela pode ser uma espécie de ferramenta, como se fosse um outro método? De repente você está bloqueado e você tem aí como se fosse uma segunda carta debaixo da manga, e utilizar de forma consciente como uma ferramenta pra encontrar caminhos pro anúncio?

Eu acredito. Acho que é totalmente válido, que é onde às

vezes você tá sem alguma ideia e vai buscar coisas novas. E são pessoas que pensavam criativamente. É um nicho que, como eu disse, eram pessoas muito criativas, independente da área de atuação, então você vê o jeito que uma pessoa se inspirou pra chegar em uma imagem, é demais. Se você conseguir entender como esse cara fez pra chegar naquilo, como o cara, independente se é um retrato ou uma pintura completamente maluca, acho que ela sempre tem esse lado criativo. Quando o cara vai fazer um retrato, ele tem que ter criatividade e falar assim: “pô, vou retratar essa pessoa real, vou retratar essa pessoa não real, vou retratar essa pessoa...” Tem “n” jeitos, e junto disso técnicas, você vê o jeito que o cara foi, o jeito que o cara pensou e a técnica que ele usou. Isso serve de inspiração por conta disso, você não vai ter às vezes nada a ver a sua ideia com a dele, mas serve de ferramenta como ele chegou ali. Eu posso pensar assim, eu posso pensar diferente, desse jeito, então eu acho que vale. É meio genérico, mas não vale só como arte, vale como tudo. Gente que faz coisas diferentes. Você pegar o jeito que o Zuckerberg pensou o Facebook, pensar o jeito que esse cara chegou em uma solução simples e que mudou o mundo. O cara simplesmente pegou um negócio, ligou no outro e tá tudo certo, as pessoas agora se falam, que elas já faziam, só que agora a gente vai dar um jeitinho do mundo se falar. É você pegar essas pessoas e usar elas como start de alguma coisa. E na arte acho que é muito mais evidente, é criação pura mesmo, não tem o que falar, o cara senta ali com papel, é o que a gente fala, é o medo.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira da do resto do mundo?

Olha, eu de verdade acredito que é a falta de preconceito. Acho que, por a gente ser o que a gente é, a gente nasce aqui no meio de um monte de maluquice, acho que a gente acaba tendo uma coisa legal que é o não-preconceito, e um monte de vez... acho que isso ajuda no processo de criação, no processo artístico, o cara se livrar de

qualquer tipo de preconceito que ele tem. Então se ele tá no Brasil tá legal, se ele vai pra Europa tá legal, se ele pros EUA... o brasileiro tem um pouco disso. O brasileiro ama essa maluquice, ele não tem muito apego a... por exemplo, eu tenho amigos alemães, o cara tem a criação dele e é aquilo. Ele não é aberto a nada. Então ele vai viver o que o pai ensinou, o que a mãe falou, o que a cultura dele fez ele ser lá na Alemanha. Então acho que a gente acaba tendo essa qualidade criativa pelo mundo... uma, pela quantidade que a gente rala mesmo, que acho que no Brasil tem essa maluquice que não existe em qualquer lugar no mundo, que eu acho ruim. O lado de trabalhar muito é bom. O lado de não pensar muito, pra mim, é ruim. Porque a gente acaba fazendo muita coisa e muita coisa de pouca qualidade. Quando na verdade eu vejo assim, não só na Europa, mas em outros lugares, falando de propaganda, especificamente, acho que a pessoa acaba não se aprofundando em quase nada, e eu me incluo nesse grupo, porque a gente vive nesse mundo de querer muita coisa, de querer entender tudo, e a gente acaba entendendo de muita coisa e de pouca coisa específica. Mas a gente vai e a gente faz, acho que pra criatividade rápida da propaganda, funciona muito bem. Porque em propaganda, entre aspas, eu não preciso me aprofundar tanto no assunto, porque semana que vem eu vou ter que estar em outro. Então hoje eu falo de telefone, amanhã eu falo de carro, então eu vou ter que me aprofundar muito em várias coisinhas, e naquela hora. Então muitas vezes eu acho que tem que ter um aprofundamento, mas tem que ter um... até a página dois, eu vou, resolvo um trabalho e pronto. Acho que no montante você tem que ir acumulando esses conhecimentos, e uma coisa ou outra você vai se aprofundar mais porque você gosta, mas eu também sinto falta, e eu até vejo amigos que trabalham na Europa, nos EUA, que o trabalho tem muito mais prazo, isso é cultural, é o cliente, ele quer fazer uma coisa legal, ele quer fazer uma coisa com um conteúdo que lá na frente ele não simplesmente fala “ah, isso é só um anúncio.” Não, isso é um anúncio “x”, “y”, tem um con-

texto, tem uma história. Então eu vejo que as pessoas aí pensam muito mais pra fazer, no final das contas às vezes pode sair um trabalho aquém do que foi pensado, você vai passar 6 meses num briefing e eu podia ter resolvido em 2 dias. Mas eu acho muito mais válido pensar mais e ter um tempo, um prazo pra tudo se concretizar. A ideia, a arte, o querer do cliente, tudo andar junto. Ao contrário do Brasil que eu faço três, quatro campanhas em uma semana. Tem coisa que eu vou fazer melhor porque eu conheço mais. Então assim, eu adoro carro, então eu tenho um baita conhecimento de carro. Obviamente se eu fizer uma campanha de carro, eu vou tirar bem mais de letra do que um cara que não gosta nem um pouco de carro. Eu acho que no Brasil a gente acaba fazendo campanhas melhores do que a gente gosta mais, só que tem um prazo muito curto, podia ter mais, mas eu acho que no fundo, no fundo, a gente acabou se acostumando com essa maluquice e desenvolveu um jeito de fazer coisas bonitas também juntos, porque se a gente fosse depender do prazo, a gente estaria enrolado, feio ou ruim. Então a gente se adequou a, em uma semana, fazer uma arte linda e de algum jeito que ela vai acontecer. E quando você chega na Europa, eu vejo muitos amigos meus que falam: “cara, eu tô agoniado, eu to no trabalho há seis meses e não sai nada, pelo amor de Deus, eu tô ficando impaciente.” Mas acho que é a parte boa, é a parte de você respirar, pensar, ir atrás, buscar referência boa, fazer, ter tempo, que nem, eu sinto muita falta de aqui eu poder fazer mais coisas na mão, fazer mais trabalhos manuais. A F/Nazca tem essa qualidade porque ela tem um número bem reduzido de clientes e eles têm um combinado de ter prazo. Amigos que eu conheço que trabalham lá, nenhum fala de prazo menor que um mês. Você ter um prazo de um mês já funciona, você já consegue desenvolver um trabalho mais bonito, um trabalho mais pensado, qualquer coisa do tipo, do que eu ter três dias pra resolver arte, cliente, ideia. Eu acho que a parte boa, a gente é muito aberto a qualquer coisa, a gente vai pra fora tá tudo bonito, tá tudo lindo, porque o jardim do vizin-

ho é mais bonito, a gente tem coisas que no Brasil a gente não tinha, e a gente se impressiona. Desde qualidade de vida até arte em si, falando especificamente disso, e coisas que no Brasil a gente não tem mas a gente tem a malandragenzinha do Brasil que, se usada de um jeito bom, a gente deslancha. Eu vejo amigos meus que foram praí e despontaram, viraram caras de liderança, porque ele usou a favor dele toda aquela velocidade, aquela coisa de entender logo, fazer logo, que ele consegue, com o tempo, depois que passa a ansiedade, esse cara pensa muito melhor, porque ele tinha um poder de resolução muito rápido, e quando dão tempo esse cara pedala. Ele fala: “pô, com esse tempo eu não vou me preocupar com isso porque isso eu sei como resolver, eu vou pegar uma outra coisa e melhorar. Então eu acho que a parte brasileira boa de direção de arte é essa, mas acho que a gente tem uma deficiência grande nesse ponto que eu te falei, que é da cultura, de respirar, viver mais arte. Mas internet táí, hoje todo mundo tem acesso, não dá pra reclamar, no final das contas é: hoje não sabe quem não quer. Infelizmente ou felizmente é isso, porque dá pra ter acesso, todo mundo pode ter acesso, do mais rico ao mais pobre.

Mas isso não significa que as pessoas estejam lendo mais por isso, ou se informando ou ampliando seus conhecimentos pra isso, pelo contrário.

Não, elas estão sabendo menos porque elas estão se aprofundando menos, acho que é essa a história.

As pessoas estão fazendo menos, porque assim: “ah, porque eu vou pintar de novo, pra que eu vou fazer mais escultura, porque eu vou perder esse tempo?” Inclusive é a parte da falta que eu te falo que eu sinto. Muitas vezes eu tenho que ir lá, fazer um anunciozinho ou um pôster, fazer a fonte no computador, sendo que eu queria fazer à mão, sendo que eu queria pensar o type, e não ter uma Helvética pronta. Eu queria pensar o que pode ser mais que isso. Em filme eu brigo muito disso, de ter uma cartela bonita, de ter uma estética bonita. Em Ipiranga, o último Ipiranga, não tá na minha pasta ainda, depois eu te man-

do, eu acho que ele foi uma evolução, e eu falo isso meio que em off, porque Ipiranga tinha essa coisa, é um posto de gasolina que há 30 anos faz o mesmo tipo de humor, que é piada, que é coisa engraçada, e ele tem uma estética muito simplista, que é pro público dele, porque é um posto de gasolina, geralmente é uma beira de estrada. Esse ano, com o meu dupla, a gente conseguiu fazer uma coisa que eu achei demais, que é ter arte. A gente fez 5 filmes, só que em cada filme tem 3 cenas de filme, então é quase como se eu tivesse 15 filmes, e todos separados por tema. Ora o cara tá no espaço, ora ele tá na idade da pedra. E a riqueza de detalhes de cada cena, de cada ambientação, tudo isso foi a favor de direção de arte que não existia na Ipiranga. Ipiranga já tá assim, pensa piada, porque o filme tá pronto. E esse ano foi um trabalho gigantesco que eu dei pra galera que eu falei “não, a gente não vai ter posto”. É quase a segunda campanha que eu tô aqui sem posto de gasolina, de um posto de gasolina, e fora de qualquer contexto muito próximo do público, mas ao mesmo tempo é uma coisa rica pra pessoa ficar vendo. Tem 15 linguagens diferentes, de estética e de arte, e eu acho que é onde você entra e você faz a diferença pra mudar as coisas. 

Denon Oliveir a



NOMBRE: Denon Oliveira de Figueiredo **IDADE:** 34 anos, solteiro

NACIONALIDADE: brasileiro **AGÊNCIA:** Young & Rubicam **CARGO:** Diretor de Arte, 5 anos

WEB: yrbrasil.com.br **WEB PESSOAL:** cargocollective.com/denon

ESTUDOS E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, TEMPO DE ATUAÇÃO

Estudei em uma Escola Técnica de Propaganda e Marketing (FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado) depois cursei Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Me formei em Dezembro de 2004. Em 2005 meu primeiro trabalho em Publicidade foi em uma agência bem pequena chamada RN Comunicação Total onde ingressei a convite de um professor de faculdade que me dava aula de Criação Publicitária e era sócio dessa agência. De 2005 a 2008 trabalhei em agências pequenas. Em 2009 surgiu a oportunidade

de um estágio em uma agência média chamada QG Propaganda que fazia parte do grupo Publicis. Em Agosto de 2010 deixei a QG pra ingressar na AlmapBBDO, minha primeira agência grande. Daí pra frente segui sempre no mercado das grandes agências passando pela Loducca (hoje LDC), LewLara/TBWA e por fim a Young & Rubicam onde estou a 3 anos.

OUTROS TIPOS DE FORMAÇÃO:

autodidata, cursos, cursos no exterior/ viagens

Fora a formação acadêmica tradicional fiz curso de desenho na Quanta Academia de Arte, e Design Gráfico na Escola Panamericana de Arte de SP, porém com

certeza 80% da minha formação profissional é autodidata e vem também da experiência adquirida na prática e no dia-a-dia dentro da agência em contato com outros profissionais. Nunca tive oportunidade de estudar fora, mas certamente irei quando aparecer alguma coisa legal. Sobre viagens eu já visitei alguns países na América do Sul e fui aos EUA também. Europa e Oriente são os próximos destinos.

HOBBIES

Cinema, ler, video game, namorar, levar meu sobrinho ao shopping, quadrinhos, guitarra, drinks, academia e desenhar.

SOBRE O DIRETOR DE ARTE:

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência?

Na publicidade o Diretor de Arte é quem vai, além de criar, traduzir a mensagem do cliente para o público. Ele quem vai dar uma cara pra ideia.

Na agência é quem vai receber o briefing, sentar e criar junto com o redator, e depois do trabalho aprovado pelo cliente é o Diretor de Arte que vai estudar a melhor forma para criar um layout que fale bem com o público com quem ele quer falar.

Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

Estamos passando por um momento politicamente delicado no nosso país, e a economia anda junto com a política. Nesse momento o dinheiro do cliente é mais escasso, mas a exigência nunca diminui. Então é um momento para ficarmos de olhos bem abertos para agarrar as oportunidades de fazer um bom trabalho e mostrar que podemos ser bons mesmo sob condições mais severas. Penso que temos que ser competentes com orçamentos altos ou baixos. E penso também que é no momento mais difícil que as oportunidades aparecem. É quando os melhores se destacam.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO

Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Bem eu costumo ver muita propaganda e ver, como e o que meus colegas de trabalho, estão fazendo lá fora. Procuro guardar tudo que vejo que acho interessante e que pode me ajudar eventualmente. É como quando você estuda pra uma prova. Você estuda o máximo que pode.

Quando sento pra criar gosto de estar só com um pa-

pel e umas canetinhas pra rabiscar. Nessa hora pra mim é como o momento da prova. Já estudei o que tinha que estudar, agora é a hora de usar o que eu aprendi. Então sou eu, a caneta e o papel em branco.

Depois que crio e aprovo a ideia vem a parte de layout e execução. Nela eu já volto a ter contato com referências e estudos porém com mais foco na ideia.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe?

Minha rotina dentro de um job é a seguinte: Eu gasto a maior parte do tempo criando. Sento em uma sala com os criativos envolvidos no trabalho e trocamos ideias, reunimos referências, fazemos anotações e rascunhos. Depois que escolhemos as ideias que mais gostamos, faço os roughs pra apresentar pro Diretor de Criação daquela conta. O que ele aprova é o que eu e faço um layout mais bem acabado que vai para o cliente.

Uma vez aprovado pelo cliente entramos em um outra etapa do trabalho que é produção da peça. Daí é onde eu escolho as referências, fotógrafo, ilustrador, estúdio de 3D e todos os outros fornecedores que irão contribuir com nosso trabalho.

Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Quando eu crio eu gosto de pensar somente na ideia. Costumo a ver a ideia como uma frase. Somente isso. Nessa etapa não gosto de me comprometer com nada além da ideia em sua forma mais pura. Gosto de começar desse ponto. Uma frase em um papel branco.

Depois que tenho essa ideia começo a pensar no visual e aí eu divido o trabalho em 2 partes, no meu rough e em uma enorme coleção de referências que irão me ajudar a compor a peça. Eu realmente consumo muita referência, guardo toneladas de imagens em meus HDs e em livros que tenho tanto em casa como na agência.

Faço roughs a mão livre e também no computador. Acho que não existe uma regra pra isso, vai da habilida-

PRINCIPAIS PRÊMIOS

Brazilian Creative Club (CCSP)

- 3 SILVER - Film, 2012
- 3 SILVER - Movies to other screens, 2012
- 7 in book

Cannes Lions

- 7 Shortlists

El Ojo

- GOLD - Radio, 2013
- SILVER - Radio, 2013

London Festivals

- 3 SILVER - Radio, 2013

de de cada um. A única regra é que aquele rough entregue o que você quer dizer com clareza.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método?

Todos os elementos que estão em um layout meu foram estudados e selecionados com muito cuidado certamente. Na hora de reunir referências vale qualquer fonte. Internet, livros, revistas, documentários, filmes, música, museus, fotos de viagens... Acho que o melhor método é você realmente imergir dentro daquele universo e saborear essa experiência e cada descoberta que ela trará. Aos poucos você vai descobrindo mais e mais coisas e a cada trabalho você se torna especialista em

alguma coisa que nunca imaginou que um dia teria interesse em saber.

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários?

Acho que é inevitável. Quando vou a um estúdio acompanhar uma foto para alguma campanha tenho que ter noção do tipo de luz que quero. Se aquela luz vai ser mais dramática, se vai ser mais suave...Tenho que ter a sensibilidade e a percepção de qual ângulo é melhor para fotografar o modelo e favorecer minha ideia. Além disso existe toda a parte de tipografia, composição, fotografia, design, ilustração....enfim. Até a música que eu ouço influencia no que estou fazendo. Por exemplo:

Se estou pensando em uma direção de arte para uma campanha de cerveja provavelmente estarei com samba na minha playlist. Se for alguma coisa para motos eu já pulo para o rock e assim eu vou me munindo da maior quantidade de recursos que me permitirão fazer um trabalho mais consistente.

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artísticos nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

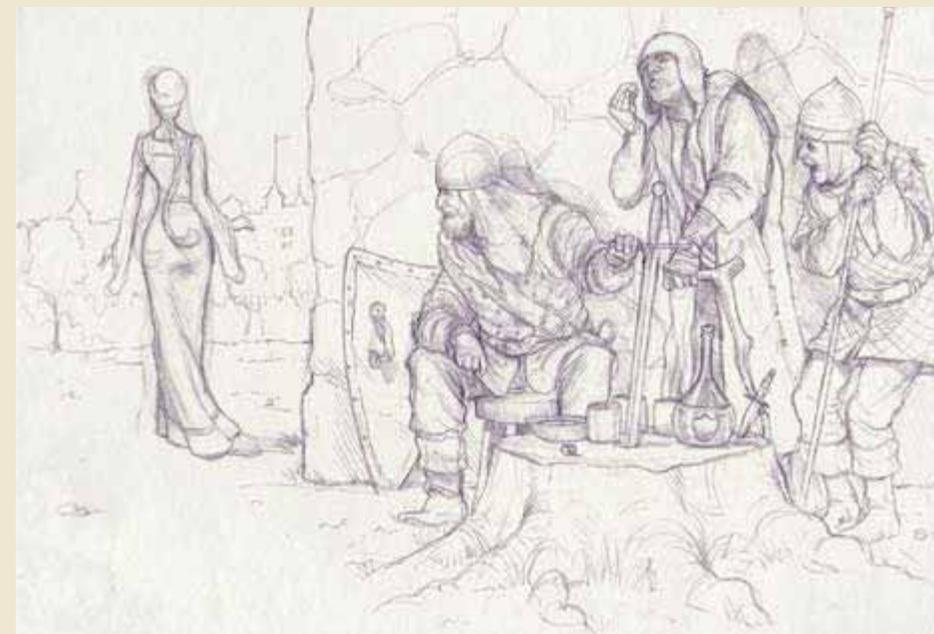
Sim. Fui muito feliz em fazer uma campanha para uma cerveja chamada Weltenburger. Essa cerveja diz que é a mais antiga ou uma das mais antigas cervejas existen-

tes e em seu rótulo ela afirma ter sua fórmula datada no ano de 1050 d.C.

Então decidimos que nossa campanha teria o tom descontraído das campanhas atuais mostrando situações corriqueiras da vida das pessoas porém transportadas para épocas passadas. As pinturas eram as fotografias da época então a direção de arte foi toda feita em cima de pinturas antigas.

Criamos diversas situações e a assinatura da campanha: "Cervejismo desde 1050."

Gostaria apenas de complementar uma informação na questão sobre a campanha da cerveja Weltenburger: foi utilizada alguma referencia artística em concreto? Algum pin-



Situação 1: Pedreiros que assoviam para as mulheres que passam na rua que viraram soldados mexendo com a donzela que passa pela viela.



Situação 2: O marido que chega em casa, de manhã cedo, depois de uma escapada com os amigos e encontra a esposa ainda acordada e irritada esperando por ele. Virou o cavaleiro chegando em casa com as botas da armadura nas mãos para não fazer barulho, o bobo da corte com ele dando risada e a mulher lá na penumbra irritada.



Situação 3: Amigos que fazem um esquentado e bebem um pouco a mais e passam nas portas das baladas paquerando as meninas e fazendo cara de mau pros “concorrentes”, viraram os nobres franceses com suas perucas e chapéus. Braço pra fora, garrafa na mão e muita atitude depois de uma bela bebedeira. Ainda tivemos a delicadeza de por um condutor de carroças porque afinal de contas se beber não pode dirigir!



tor/obra ou movimento específico? (complemento enviado dia 13/04/2016)*

Então, sobre a campanha de Weltenburguer fizemos um trabalho de captação de referências em livros e na internet. Cada peça tem um tema que acontece em épocas diferentes. Os cavalheiros na carruagem seguem referências da moda Luís XIV. O Rei Sol foi quem lançou a moda das perucas que foram usadas pela nobreza até as guilhotinas derrubarem literalmente a moda. A peça é inspirada no Barroco Frances mas não me comprometi a seguir um estilo de algum pintor específico. A peça do cavaleiro e da donzela poderiam pertencer a qualquer momento de um grande período da história. Eles usavam armaduras de ferro já no Século XIII mas eu teria que buscar alguma coisa no Gótico, se não me engano. Porém não teria o resultado que eu queria. Lembrando que eu gosto do jogo de luz e sombra e busco muito uma volumetria bem refinada no que faço. Então abdicamos do estilo Gótico de pinturas e lembrando de toda aquela época dos cavaleiros, das lutas de justa e etc, fomos atrás de referências mais legais e as encontramos no Renascimento.

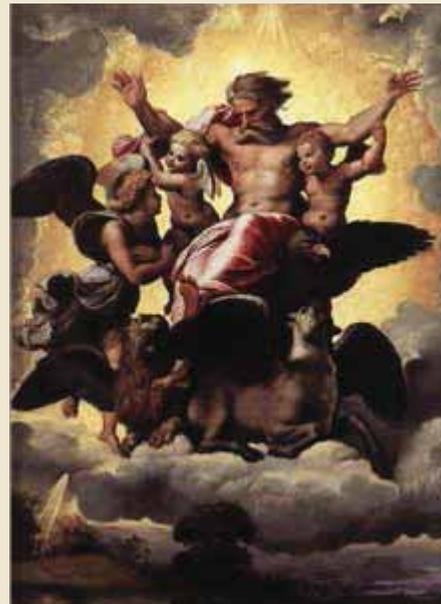
A imagem do anúncio onde o cavaleiro chega em casa com as botas não teve como referência uma pintura do Rembrandt Harmenszoon van Rijn chamada "Lição de Anatomia do Dr. Tulp ao lado:

A imagem da donzela também segue o Renascimento. Mas era uma imagem de uma cena acontecendo ao céu aberto. Pesquisamos e ficamos com uma pasta enorme cheia de referências de vestimentas, paletas de cor e também diversas pinturas. Tínhamos detalhes das bordas dos quadros, de como se comportam as rachaduras da tela, o quanto dá pra ver ou não a pincelada do artista. Acho que ficamos com o Raphael e o Da Vinci como maiores referências. Não tinha uma imagem específica como referência matriz mas muita coisa de suas obras.

Na parte final do processo nós decidimos selecionar 3 ilustradores talentosíssimos que temos muita confiança e pedimos para que cada um fizesse as imagens



Principalmente o estudo de como compor o fundo do ambiente da casa. Com detalhes que estão lá nas sombras sem serem percebidos logo que se bate o olho. Porém quando você para pra ver com calma lá estão os elementos casa com seus vasos, vigas, pedras, lareira e etc.



Duas referencias do Raphael. Sobre estudo de luz e paletas de cor.



de acordo com as referencias que tínhamos.

Então o resultado são 3 traços diferentes, de três épocas diferentes. Demos a eles liberdade para trabalhar como achassem melhor, com as referencias mas sem deixar de ser autoral. O resultado agradou muito.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE:

Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Sim gosto muito. Sobre movimento artístico sou muito fã da Alta Renascença e do Barroco. Alta Renascença por causa da maturidade que alcançou-se na arte, a busca pela perfeição e pelos gênios Da Vinci, Rafael e Michelangelo. Barroco porque aos meus olhos é uma evolução natural do Renascimento. Mais contraste, mais drama e todo o lado decorativo que ele trás mesmo tratando praticamente dos mesmos temas do seu antecessor. Já o artista que gosto mais é o Caravaggio justamente pelo domínio da luz e sombra que deu origem ao Tenebrismo. Dentro do meu universo de trabalho aprendi a respeitar o poder da luz e da sombra e ele é o melhor sem dúvida.



Processo de produção de um dos anúncios realizado pelo Studio Macacolândia

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Aos 11 ou 12 anos, fui ao Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo em uma excursão da escola. Vi 2 coisas que me impressionaram muito. A Pietà e o David, ambos réplicas das esculturas de Michelangelo. Lembro que não acreditava que aquilo era esculpido em pedra. Não podia acreditar que um ser humano podia tirar aquilo de dentro de um bloco de pedra ainda mais na época que data a obra. Daí pra frente fiquei um bom tempo pesquisando sobre o assunto, e logo descobri que o mesmo cara que esculpiu o original também pintava, desenhava, projetava, inventava...enfim, foi ali que descobri arte.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que frequência?

Sim, vou sim e sempre que viajo o museu é passeio certo. Difícil é encontrar quem queira ficar comigo tanto tempo dentro de um museu. Minha frequência no dia-a-dia é baixa por conta do trabalho e por conta da quantidade de coisas que eu já tenho guardado mas sempre que viajo vou aos museus locais.

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Certamente. Compro muita coisa sobre arte e estudo muito porque sou curioso e por vezes esbarro com algum trabalho que comporte elementos que retiro da arte. As vezes um grafismo, as vezes uma referência de luz, um rococó... Tenho muita coisa seja de referência, estudo ou mesmo leitura. Gosto desses livros que compilam as obras de um artista específico ou desses que mostram a evolução em um determinado período, daí você vê como eram os cartazes em 1890 e como eles eram 1990. Pois é, minhas prateleiras estão repletas.

Você acredita que a arte influencia o seu trabalho? Como?

A maior influencia da arte no meu trabalho acontece porque uso seus conceitos primordiais no meu trabalho. Eu entendo que uma das funções básicas do Diretor de Arte é saber deixar as coisas bonitas, equilibradas e em harmonia. Recorro sempre a arte como referência, como orientação e como fonte de inspiração.

Existem alguns setores de produtos e serviços que favorecem mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Moda, Cosméticos, Editorial e de venda de livros/literatura.

Em que momento você considera que um diretor de arte pode utilizar referências artísticas na composição de anúncios publicitários?

Acho que pode usar sempre que ele usar apenas como referência. A referência serve como inspiração e orien-

tação. Mas a propaganda precisa ser autêntica e autoral. A não ser que a ideia seja exatamente colocar aquela referência no anúncio, nesse caso é preciso entrar em contato com o artista, ver se ele concorda e pagar pelo uso do trabalho que ele concebeu.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo? Como?

Acredito sim. Conhecer arte vai ajudar primeiramente o criativo a conhecer história, a conhecer sobre a evolução do ser humano. Vai permitir a ele ter acesso a uma série de histórias, contos, culturas, curiosidades que podem a qualquer momento contribuir para a ideia que ele tem ali nas mãos. Também vai ajudá-lo a determinar melhor os próximos passos do trabalho como a escolha de referências e como ele vai orientar o resto da equipe que vai trabalhar com ele, o fotógrafo, o ilustrador, designer e etc.

O processo criativo com imagens artísticas pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para o diretor de arte tanto no momento da associação das ideias como também na composição dos anúncios na sua rotina de trabalho? Se sim, porque?

Pode sim. Tem muita gente que quando está tentando criar carrega consigo diversos livros e revistas. Folhear um livro cheio de imagens pode ajudar a encontrar uma ideia. A ideia pode estar em qualquer lugar e pode vir a tona por causa de um estímulo que você tenha. Em uma imagem artística pode estar a paleta de cor que você precisa pro seu anúncio, pode estar a luz ideal para seu produto ou quem sabe o biotipo da mulher da imagem pode ser bom para o seu comercial.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Bem aqui no Brasil temos condições muito diferentes de trabalho do resto do mundo. Meus amigos que es-

tão fora sempre comentam da diferença de velocidade em que as coisas acontecem. Acho que os clientes de fora são mais conscientes do esforço que demanda para criar uma ideia e por isso são mais evoluídos e estão abertos a mais sugestões por parte das agências. Fora do Brasil o cliente está disposto a fazer uma reunião com os criativos e ver roughs e referências de como o trabalho vai ficar depois de pronto. Aqui no Brasil a coisa é bem diferente. Normalmente existe um imperialismo por parte do cliente que quer ver ideias (várias opções) em sua mesa o quanto antes. Os layouts apresentados aqui no Brasil são quase arte-final. Isso gera um ritmo um pouco mais intenso que o que é impresso nas agências de fora do País. Acho que o diretor de arte brasileiro acaba sendo mais multidisciplinar, ele desenha, faz layout, muitas vezes ilustra em 3D além de criar. Isso eleva muito o nível técnico de cada indivíduo e certamente faz com que ele tenha mais ferramentas e segurança para criar mais. Quanto maior a demanda do cliente/mercado mais o criativo brasileiro vai ter que criar e pra mim, criação publicitária está diretamente relacionada a prática e exercício do processo criativo diariamente. Ouvi dizer que as vezes um criativo nos EUA, por exemplo, passa 6 meses criando uma única campanha. Isso aqui no Brasil não é uma realidade. Já vi duplas criando 3, 4 campanhas por mês por onde trabalhei.

Por todas esses fatores acho que a criatividade brasileira é mais efervescente que nos demais países. O brasileiro é mais acostumado a dar um jeitinho nas coisas, é mais acostumado a ser maleável a situação e isso também se aplica ao processo criativo.

CANVAS

1) Poderia enviar a imagem de um esboço (pode ser um esquema, história em quadrinhos, uma ilustração, um roteiro, um texto com desenhos, fique a vontade) de como você imagina que surgem as suas ideias?

A campanha para a Penguin começou a ser veiculada no Brasil em Abril de 2016. Devido ao resultado final dos anúncios, a agência Y&R São Paulo decidiu inscrever as peças nas categorias Mídia Impressa, Outdoor e Craft de Direção de Arte para o Festival Cannes de Publicidade desse ano. A campanha infelizmente não ganhou nenhuma



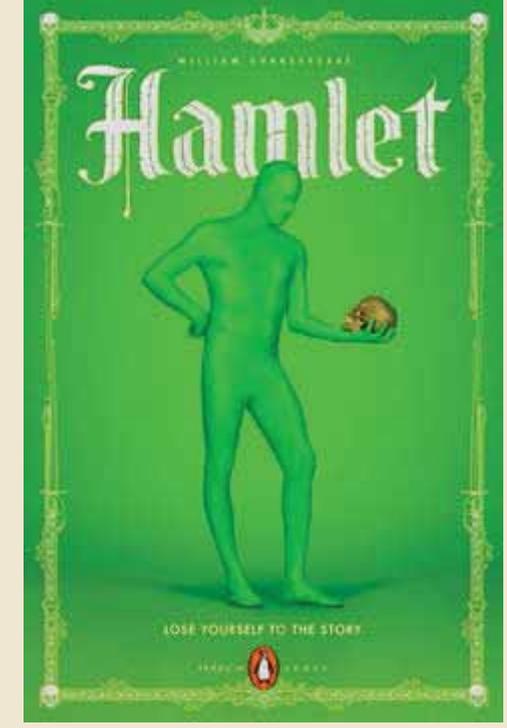
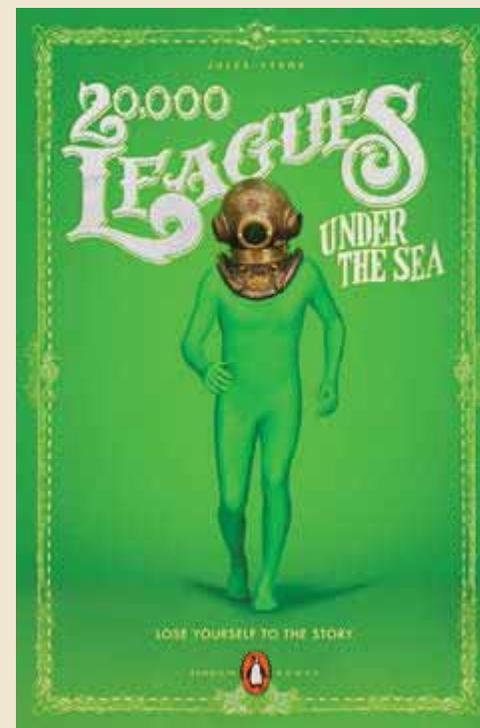
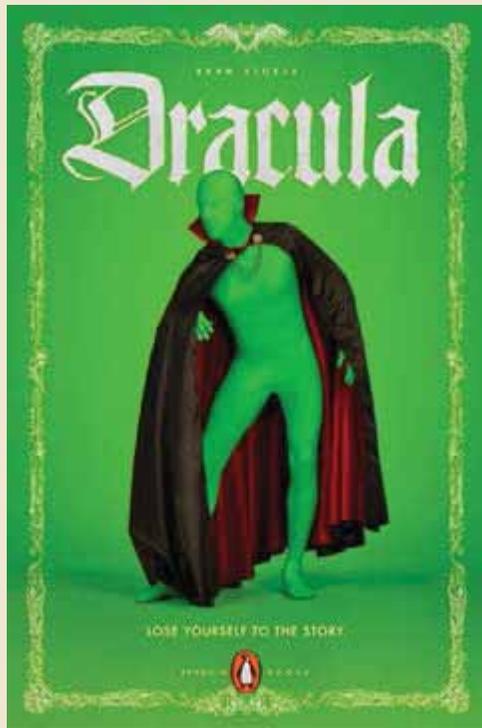
Foto que tirei de uma página de um dos meus cadernos que uso quando estou em processo de criação. São só rabiscos e anotações sem muita pretensão. Mais pra frente, quando tiver várias páginas assim eu volto e repasso por todas elas e vou escolhendo o que é mais legal para ser usado.



Foto de um esquema mais elaborado de uma segunda etapa. Temos uns esboços mais elaborados de posição do personagem, algumas notas que deixo pra eu lembrar do que preciso ainda fazer, nome de font e etc.



Acima, produção das peças realizadas pelo Studio Macacolândia (www.macacolandia.com)



Anúncios finais

premiação. Segundo informações do próprio entrevistado, a agência possuía uma outra campanha inscrita com a mesma empresa, e aparentemente o júri optou por premiar somente uma delas, na qual ganhou o Leão de Ouro.

2) E o que faz elas se tornarem grandes idéias?

D.O.: Acho que fazem delas grandes ideias é o carinho e a dedicação que coloco em cada trabalho. É um trabalho que amo fazer e faço com muita sinceridade e alegria por ter a oportunidade de estar construindo uma carreira dentro de um mercado tão disputado.

Também é importante falar que pra uma ideia ser uma grande ideia, ela precisa ser sólida, consistente e

sobreviver a qualquer argumentação. A grande ideia é aquela que entrega o que o cliente quer dizer e cria uma relação mais próxima do consumidor que vai se identificar com o produto através da ideia. Ela tem que fazer essa ponte.

Para o publicitário uma boa ideia é aquela que quando você vê, logo pensa “Como eu não pensei nisso antes!?”

COMPLEMENTO ENVIADO DIA 29/07/2016

3) Como foi para você Cannes esse ano?

D.O.: Pra mim no geral, mesmo com muita expectativa e as noites aflito esperando os resultados, o festival foi muito

bom. Vi muita coisa boa ganhar e jurados mais criteriosos. Dizem que esse ano quem conseguiu entrar nos shortlists tem que se orgulhar muito pois foi tudo peneirado com muito cuidado e critério mais cauteloso que na edição 2015.

Felizmente tive 2 campanhas inscritas, essa para Penguin que te mostrei e uma outra para o isotônico Ironage. Essa segunda foi shortlist em outdoor, me encheu de orgulho. =) 



Domingo de la Villa

NOMBRE: Domingo de la Villa **EDAD:** 32 años, soltero **NACIONALIDAD:** español

AGENCIA: 72 and Sunny, Holanda, 4 años **FUNCIÓN:** Director de arte

WEB: www.72andsunny.com **ENTREVISTADO POR EMAIL DÍA:** 18/03/2017

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN

Estudios y trayectoria profesional, tiempo de actuación

Licenciado en Publicidad y RRPP Universidad de Murcia 2003 - 2007

MBA - Miami ad school art direction - portfolio program 2007 - 2009

Director de Arte - Sra. Rushmore (España) 2009 - 2013

Director de Arte - 72 and Sunny (NL) 2013 - ...

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

El rol de un director de arte en agencia es el de, primero, encontrar respuestas creativas a los problemas planteados en un brief, y segundo, desarrollar una expresión visual para las soluciones propuestas.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

No soy la persona ideal para responder a esa pregunta. Después de mas de 3 años fuera del mercado no estoy tan al día de las campañas y premios.

Durante mis años en el mercado español, puedo hacer el siguiente análisis:

- Cuando comencé a trabajar en España encontré un ambiente que brindaba muchas oportunidades a nuevos talentos, eso si, en situaciones complicadas a nivel de salarios y horas de trabajo. La proliferación de cursos, MBAs, escuelas, etc en diseño grafico y dirección de arte, dio lugar a un grupo de gente con mucho talento que poco a poco fue encontrando su lugar en agencias principalmente de Madrid y Barcelona.
- Mi sensación conforme fui adquiriendo experiencia en el mundo laboral es que en cierta forma se fue en dirección opuesta a lo que ocurría en el resto de mercados internacionales: en España el rol de director de arte fue enfocándose mucho más en labores de diseño y arte final, y menos en un papel de dirección de arte pura.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

El proceso varía según el cliente y el equipo disponible. La manera en la que enfocamos los proyectos en 72

and Sunny incluye algunas veces colaboración con el departamento de estrategia en el desarrollo del brief, y en otros casos nuestro trabajo comienza sólo después de recibir el mismo.

Una vez se nos han comunicado a mi y al resto de mi equipo los detalles del brief, comenzamos un proceso interno de brainstorming, análisis de la trayectoria de la marca, sesiones de review del trabajo con los directores creativos y, en último lugar, preparación de una presentación a cliente. Los tiempos dedicados a estos pasos varían también según los tiempos y el tipo de proyecto.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

Personalmente, después de haber recibido el brief, suelo dedicar al menos un día de trabajo (o mas si es posible) a analizarlo y plantear principios de ideas por mi cuenta. Siempre es mas productivo llevar ya ideas sobre las que discutir a los brainstorms con mis compañeros. Eso incluye referencias visuales siempre que es posible.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Personalmente, al iniciar un proyecto siempre me hago una idea del territorio visual a partir de una mezcla entre lo que voy imaginando y lo que me inspira durante el momento de búsqueda de referencias. En las primeras reuniones internas siempre trabajamos con referencias y descripciones por escrito, por lo general puestas en común con el resto del equipo a través de Google slides - docs, exhibiendo las referencias en las salas de reuniones, etc.

A partir de ahí se desarrollan bocetos / mood films / posters / etc. en general a ordenador para dar vida a ideas tanto en scripts, como en prints, como en activaciones de calle etc. En el mercado ingles la costumbre es hacer esos bocetos en papel, pero en 72 se valora el nivel de exactitud con el que se presentan las ideas, y por lo general por ordenador se consiguen mejores resultados.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? Hay una parte del trabajo de director de arte que consiste en estar al día de técnicas, referencias y elementos visuales. Eso nos da rapidez a la hora de identificar los elementos que vamos a necesitar para producir los bocetos. Siempre será mas fácil imaginar el tono visual de un spot, o la tipografía que queremos para nuestra gráfica, si ya tenemos varias en mente antes incluso de empezar. A partir de ahí, el resto de elementos salen de la interacción con el resto del equipo y la busca en los bancos de referencias que tiene siempre cada director de arte.

SOBRE EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? Me parece que es un papel clave, teniendo en cuenta lo difícil que es conseguir impactar al consumidor entre todo el ruido que recibe a diario a través de todos los canales de comunicación.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

Lo siento, no se si puedo responder a la pregunta o la entiendo correctamente. En general, casi todos los elementos visuales que los directores de arte utilizan provienen de su inspiración del mundo del cine, la pintura, la fotografía y el diseño grafico. Si bien nuestro papel no es.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Soy muy aficionado de la fotografía. Encuentro inspiración en fotógrafos clásicos (Helmut Newton, por ejemplo), actuales (Harely Weir, Ren Hang) y directores de fotografía (emmanuel lubezki, Roger Deakins, etc.).

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte?

Nos puede contar un poco sobre eso?

Siempre fui muy aficionado al mundo del comic y las películas. Mi familia siempre trato de exponerme al mundo del arte a través y al mismo tiempo desde mi infancia siempre mostré interés por la ilustración.

Mas tarde, durante mis estudios de Publicidad, siempre tuve claro que quería dedicarme a la labor de creativo. Una vez enfocado en eso, combinado con mi interés por el diseño y la ilustración, la dirección de arte era un paso lógico para mi.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

Si. Al menos una vez a la semana.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

Si, sobre todo de fotografía. A nivel técnico siempre estoy al tanto de los últimos avances en lentes y cámaras fotográficas.

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

Mis ideas como director de arte no surgen solo de lo que a mi me gusta, si no que también debo trabajar en función de las tendencias visuales y todo aquello que pueda producir impacto y llamar la atención. Todo lo que tenga relevancia en el mundo del arte, tanto tradicional como novedoso, es una potencial fuente de inspiración para mi trabajo.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? Desde luego. Aquellas marcas que buscan ir mas allá de la venta de un producto en si, que buscan establecer una imagen y una voz relevante en la sociedad, por lo general dan lugar a un uso mas libre y llamativo de las imágenes. Por ejemplo, un anuncio del mundial de Adidas siempre tendrá imágenes mas impactantes que un anuncio de ofertas de productos, informativos, etc.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

Todas aquellas en las que pueda utilizar elementos más allá de logos de marca o elementos informativos. Las referencias artísticas pueden inspirar el trabajo de un director de arte en muchísimas maneras.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Todo director de arte debe tener cierta formación artística para poder desarrollar su trabajo. No es necesario que haya recibido formación profesional (puede ser autodidacta) pero definitivamente es critico tener un conocimiento arte de movimientos artísticos, técnicas, artistas destacados, etc.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Un director de arte puede usar elementos visuales para transmitir ideas de manera mucho mas clara, directa y rápida que por escrito, tanto internamente (otros creativos, cliente) como al consumidor.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Como respondí en una pregunta anterior, después de mas de 3 años fuera del mercado español no estoy muy al día de la situación actual de la creatividad española. Pero tengo la sensación de que la creatividad española siempre ha destacado por un uso del sentido del humor diferente, llamativo y fresco.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrade) de como imaginas que surgen las ideas?

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas? No hay una formula para hacer una idea grande. Lo que si se puede identificar son los ingredientes para hacer posible que una idea crezca. Son los mismos que en el proceso tradicional, con los siguientes añadidos:

- una relación con el cliente de colaboración, bidireccional y no unidireccional. Cuando el cliente se siente parte del proceso creativo, y a través de un contacto continuo, próximo y honesto se llegan a las soluciones mas efectivas y cercanas a lo que la marca necesita.
- Una dinámica de equipo en la que las jerarquías ayudan a la toma de decisiones, pero todo el mundo se hace responsable de la idea y empuja para que crezca. Tanto si se trata de el director creativo ejecutivo como si es el junior, todos comparten las mismas ganas por hacer una idea crecer.
- un objetivo / brief claro. Sin expectativas irrealizables, sin tiempos imposibles o prepuestos no acordes a los resultados exigidos. ▼

Proceso Creativo tradicional





Felipe Lemes

NOME: Felipe Lemes **IDADE:** 43 anos, casado, 2 filhas **NACIONALIDADE:** brasileiro
FUNÇÃO: Diretor de Arte Sênior **AGÊNCIA:** Publicis, 1 ano **WEB:** www.publicis.com.br/
WEB PESSOAL: www.felipelemes.com

FORMAÇÃO

Graduado pela ESPM (escola superior de propaganda e marketing).

Tenho 15 anos no mercado publicitário de São Paulo. Comecei na Newcomm Bates, depois Loducca LDC, NovaSB, Talent Marcel, Artplan e recentemente na Publicis.

OUTROS TIPOS DE FORMAÇÃO:

Curso de Direção de arte para cinema na Escola São Paulo

Curso de Adobe Photoshop na Espm

TRABALHO ATUAL:

Diretor de Arte Senior na Publicis Brasil, atendendo contas como Sbt (Sistema Brasileiro de Televisão), cerveja Heineken, GM e Habibs (fast food árabe)

HOBBIES:

Viajar com a família, videogame, bike e guitarra.

PREMIOS

- Leão de ouro em Cannes, com case “Fax” para BOL, pela Loducca.
- Leão de bronze em Cannes, com “Comandantes” para fraldas Personal Baby, pela Talent
- Leão de bronze em Cannes, com “O mais leve dos anúncios” para Mizuno, pela Talent
- Mérito no OneShow, com “O mais leve dos anúncios” para Mizuno, pela Talent

- Ouro no Clube de Criação de São Paulo, com “Comandantes” para fraldas Personal Baby, pela Talent
- Ouro no Clube de Criação de São Paulo, com case “Fax” para BOL, pela Loducca.
- Short list em Cannes com “Realezas” para fraldas Personal Baby, pela Talent
- Short list em Cannes Com “Qualquer perigo fica menor” para Botas 7 Léguas, pela Talent
- Short list em Cannes com “O maior retrato do mundo” para Sony Ericsson, pela Talent
- Short list em Cannes com “Anúncio escondido” para Sony Ericsson, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “Realezas” para fraldas Personal Baby, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “Comandantes” para fraldas Personal Baby, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “Para os Nets, é agora” para Net, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “Páginas Amarelas Chacoalhadas” para Sony Ericsson, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com outdoor para Crédito Parcelado do Banco Real, pela Talent
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com design de embalagens para o Café Tozan, pela Nova/SB
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “Guga Kuerten, tricampeão em Rolland Garros” para TV Record, pela Loducca
- Mérito no Clube de Criação de São Paulo, com “cabelo de boneca” para Shizen Cosmetics, pela Loducca
- Ouro no FIAP, com spot “atrase o seu relógio biológico” para tênis Rainha, pela Talent
- Prata no Wave Festival, com “Páginas Amarelas Chacoalhadas” para Sony Ericsson, pela Talent
- Bronze nos ANJ com “Reutilize este anúncio” para Santander, pela Talent
- Prêmio Abril com “Páginas Amarelas Chacoalhadas” para Sony Ericsson, pela Talent
- Prêmio ESPM de Responsabilidade Ambiental, com campanha “Quem se respeita, só usa Personal” para Santher, pela Talent
- 3 campanhas publicadas na revista Archive:
- “Qualquer perigo fica menor” para Botas 7 Léguas
- “Comandantes” para fraldas Personal Baby
- “Quadros que choram” para tubos e conexões Tigre

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência? Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

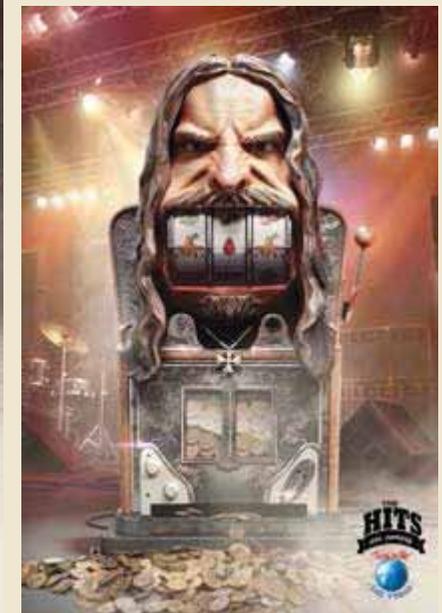
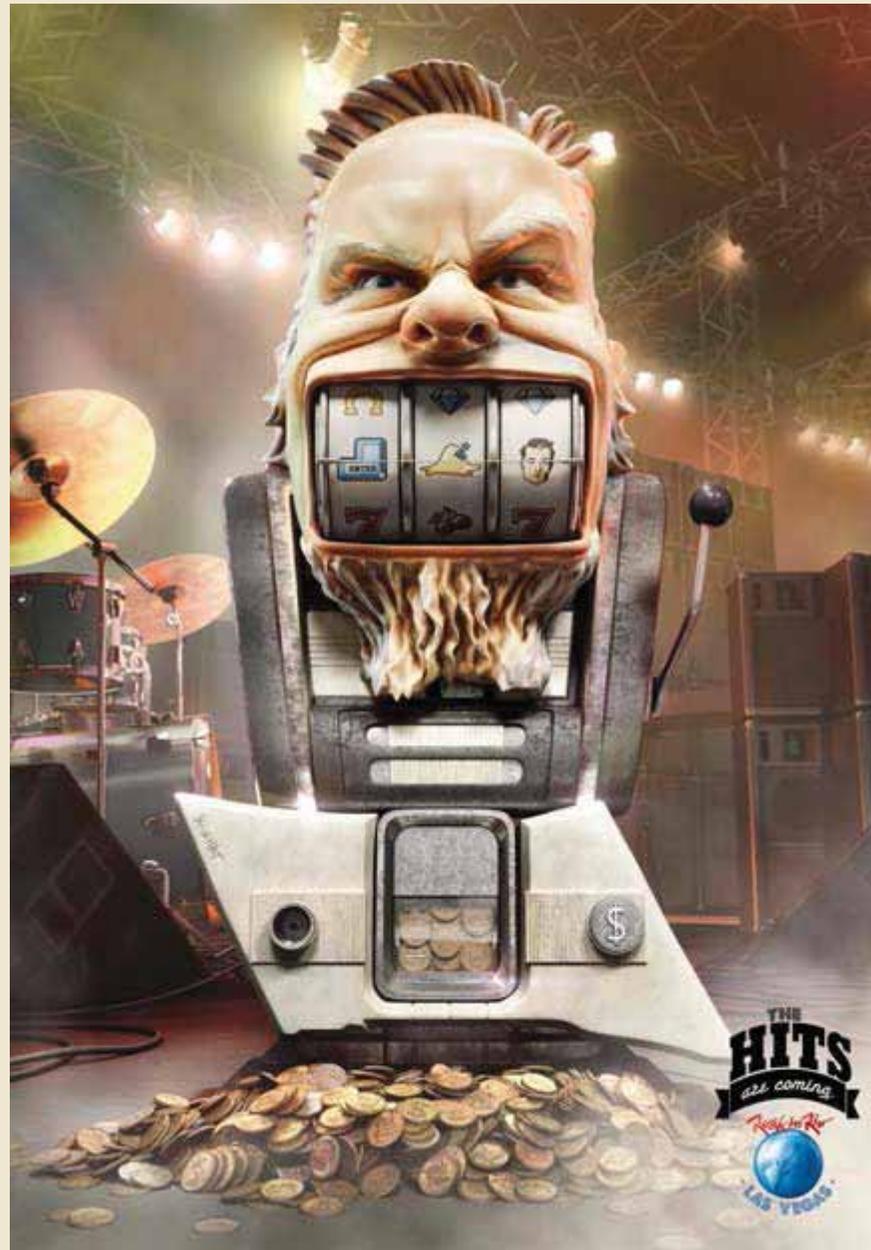
O diretor de arte é antes de tudo um profissional criativo nas agências, responsável na maioria das vezes pelo conceito e identidade visual das campanhas publicitárias. Usamos como ferramenta de trabalho recursos como fotografia, ilustração, cinema, arte e design gráfico, tudo para poder traduzir de maneira rápida, inovadora e bonita qualquer ideia. O Brasil ainda é um dos mercados mais expressivos na direção de arte mundial. Herança que vem das agências dos anos 80/90 (quando propaganda era só press e tv) com nomes como Petit, Zaragoza, Periscinoto, Cipolla, Lorente, Serpa... Hoje, direção de arte brasileira está em processo de adaptação à comunicação online e sua integração ao offline. Essas novas mídias vão abrindo mais espaços nas agências e formando criativos diferenciados. Vejo assim um momento de mutação, que tem desafiado todos nós a pensar diferente de tudo que já foi feito.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO

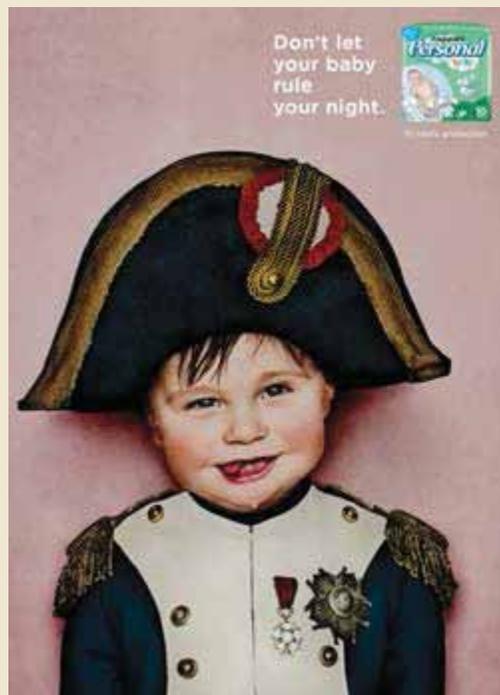
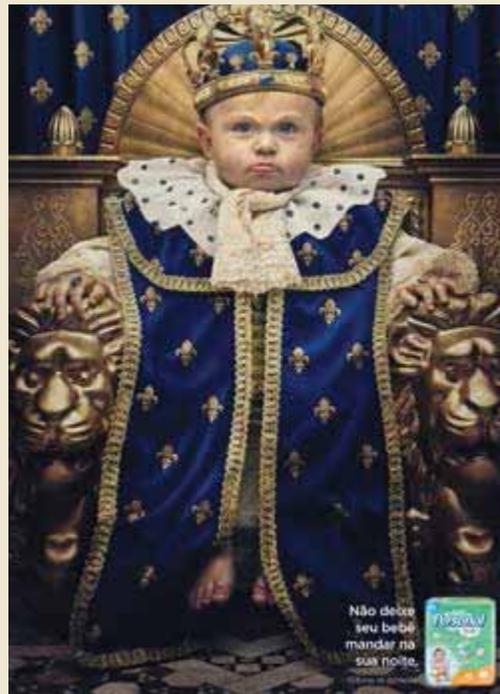
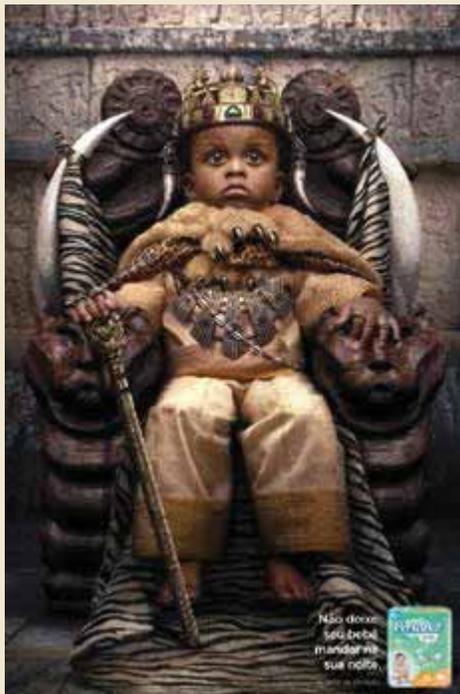
Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Normalmente realizo meu trabalho em dupla, sempre na companhia de um redator, que além de criar junto comigo ajuda a vender minha ideia visual com uma linha de raciocínio mais verbal. Tudo para que possamos aproximar a ideia criada com o briefing do cliente. Eu costumo fazer roughs, desenhos com grafite em A4, que indicam o caminho que cada mensagem deve ter, sempre acompanhado de referências visuais artísticas.

Dois dos meus últimos trabalhos favoritos foram “Rock in Rio Las Vegas” e “fraldas Personal Baby”.



Pro Rock in Rio, o desafio era inaugurar o festival (que surgiu em 85 no Rio de Janeiro) na cidade de Las Vegas ano passado. Através de cartazes, anúncios e posts online, misturamos o melhor da música com o melhor do entretenimento num só local. Criando assim slot machines ilustradas em 3D, que ao invés de sortear frutas e números, tinham caricaturas de estrelas do rock e sorteavam músicas.



Pra lançar as fraldas com duração de 10 horas de sono, lançamos o conceito para os pais “não deixe seu bebê mandar na sua noite”. E assim evitar que bebês acordem sempre que estiverem molhados, e obriguem seus pais a acordarem também. O verbo “mandar” é Ilustrado pela caracterização de bebês vestidos de imperadores, reis e rainha.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe? Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Eu tenho uma rotina de pensar um pouco sozinho antes de fazer o brainstorming em dupla. Consulto tendências de fotografia, de arte, vejo o que ilustradores estão fazendo de novo, assim rabisco algumas situações criativas no ônibus enquanto vou pro trabalho... Tanto faz se é pra anunciar cerveja, banco ou automóvel. O processo é o mesmo, para depois dividir e sugerir novas ideias com meu dupla. Isso estimula o processo criativo e evita aqueles minutos de silêncio quando nada surge. Rsrsr

Quanto ao rough eletrônico/de computador, eu faço com menos frequência, e normalmente é pra orientar o assistente de arte na construção do layout que será apresentado ao cliente.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método?

Minha formação é old school, costumo pensar primeiro no conceito da campanha e depois no filme e key visual. Busco sempre traduzir o comportamento do consumidor diante do produto que vou anunciar. Usando desde fotos de pessoas felizes que geram empatia com o consumidor, até o exagero do hiperrealismo nas ilustrações em 3D.O objetivo da propaganda deveria ser sempre: diversão e entretenimento. Para quem cria e para quem lê. Tornar o que, a princípio é invasivo, numa mensagem que faça as pessoas rirem ou se emocionarem.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários? Acho um recurso essencial. O que é belo deve ser usado e mostrado. Tudo é referência possível de existir na comunicação, mas não digo que é pra ser copiado. O Diretor de arte, como o nome já diz, é quem sugere caminhos

estéticos para comunicar, mas ele mesmo não precisa ser um artista, precisa sim conhecer o que há de melhor no mundo das artes e colocar em prática no dia-a-dia.

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artísticos nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

Sou um grande apreciador de arte e de fotografias. De Andy Warhol, Lichenstein, Magritte até LaChapelle, Selliger, Leibovitz. Mas precisamos definir aqui uma coisa: Propaganda não é arte. Diretor de Arte não precisa ser artista plástico para viver. Se eu fosse um artista e usasse de uma obra de arte famosa para me promover, eu estaria imitando/plagiando. Mas eu não sigo uma escola de pintura, não uso só tinta a óleo, não vendo meu trabalho em galerias. Pra fazer meu trabalho de rotina, preciso ser eclético, versátil e interessante ao público consumidor. O uso indevido de uma arte aqui no Brasil, é crime e requer multa de direitos autorais, sendo responsabilidade da agência e do anunciante. Jamais faria isso de maneira indevida.

Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Gosto muito. Principalmente da Pop art de Warhol, cubismo de Picasso e surrealismo de Magritte. Porque são escolas que conseguem traduzir na imagem mensagens criativas e códigos visuais que podemos usar na propaganda. Conseguem atingir a curiosidade, inteligência e entretenimento ao mesmo tempo.

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Minha mãe estudou belas artes, pintava quadros e fazia tapeçaria “arraiole”... acho que herdei um pouco disso. Foi um primeiro contato com o assunto. Mas aprendi a entender a arte na faculdade, visitando museus e estudando como disciplina.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que

frequência?

Semanalmente visito galerias e museus em São Paulo. A internet tem sido também uma enorme fonte de pesquisas no dia-a-dia. Anualmente visito museus no mundo, mas adoraria aumentar essa frequência. Rsrsr

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Já estudei mais sobre artes no geral. Deveria continuar, mas a rotina na agência tem sido bastante exigente. Quanto aos livros, tenho alguns de arte, design e fotografia, como livros de cabeceira: a Arte de Magritte, Picasso, Miró, Lichenstein, Andy Warhol, Escher, Tarsila do Amaral, Chuck Close e Vick Muniz. Catálogos do Malba, Masp e Moma. Livros do Tim Walker, Mark Selliger, LaChapelle, Annie Leibovitz, Helmut Newton..

Você acredita que a arte influencia o seu trabalho? Como?

Sim, influencia bastante. Saber distinguir o belo do comum, o criativo do banal é o que me faz recorrer ao uso da arte na propaganda que faço. Se posso ser surreal a ponto de dizer que o novo produto é fantástico, posso pensar em Dali, Magritte ou LaChapelle. Ou usar da beleza estética pra dizer que uma marca pode mudar sua vida, e assim recorrer a Cezanne, Monet, Lautrec.

Existem alguns setores de produtos e serviços que favorecem mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Acho que não, acho que qualquer propaganda pode despertar sentimentos de diversão, prazer e euforia que são facilmente representados na arte. Tanto faz se o produto for um carro, seguro de vida, perfume ou bebida. Claro que cada cliente tem uma identidade visual a ser seguida, como os bancos financeiros, escolas, contas de governo, que costumam ser mais sérios na comunicação. Porém, dependendo do que for dizer, sempre dá pra usar.

Em que momento você considera que um diretor de arte pode utilizar referências artísticas na composição de anún-

cios publicitários?

Se for pertinente, inovador e que vá além da arte original, sempre é possível. É comum ver citações de “Guernica” do Picasso, “Ceci n’est pas une Pipe” do Magritte, “Relógio” do Dali, “whamm” de Lichenstein, “O iluminado” de Kubrick, “Fábrica de Chocolate”... A Arte inspira a propaganda há muito tempo. É o que se chama de “licença poética”.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo? Como?

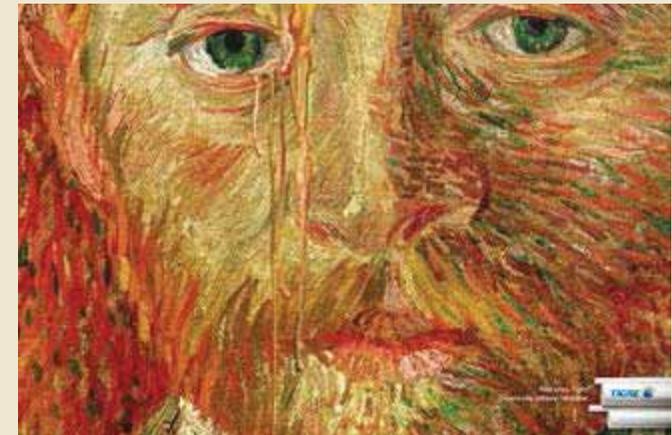
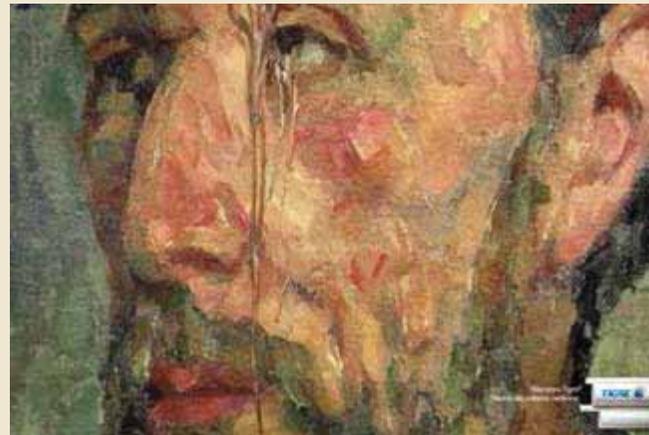
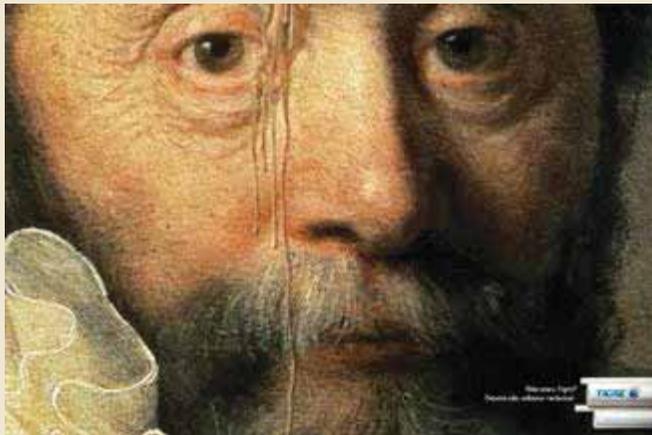
Sim, ajuda bastante. Conhecer algumas técnicas como ponto de fuga, perspectiva, contraste do claro e escuro, combinação de cores, simetria e proporção... ajuda a produzir um layout melhor. E, quando preciso fazer um tipo de comparação de causa e consequência posso usar o raciocínio surrealista/cubista, se precisar ser mais gráfico posso usar Bauhaus ou De stijl, se quiser ser dramático posso me inspirar nos portraits barrocos, ou buscar o fantástico nas ilusões de Escher. Mas não nos inspiramos apenas da arte, como falei antes: fotógrafos, cinema e ilustradores são inspirações também.

O processo criativo com imagens artísticas pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para o diretor de arte tanto no momento da associação das idéias como também na composição dos anúncios na sua rotina de trabalho? Se sim, porque?

Acabei respondendo essa questão na pergunta anterior.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

O Brasil é formado por imigrantes do mundo todo, com culturas diversas, que quando misturadas num mesmo local como a cidade de São Paulo, resultam em ideias brilhantes. Normalmente somos mais alegres e ousados, mais coloridos, como nossas paisagens geográficas são. Talvez seja isso, ou... sei lá, licença poética mesmo. Rsrsr



COMPLEMENTO:

Vi no seu portfólio a campanha para Tigre sobre os “Quadros que choram” mas não mencionou nada na entrevista. Poderia comentar um pouco sobre essa campanha e o porque da utilização dessas obras?

Verdade. A campanha de Tigre foi feita em 2010, quando a Tigre pensava anunciar com pôsteres em alguns pontos de venda. Mas não foi adiante com o job. E portanto, essa campanha não veiculou, mas eu uso como exemplo de ideia criativa. Algo como projeto pessoal. A mensagem era: Não compensa fazer pequena economia com tubos de má qualidade que podem causar vazamentos, infiltrações e um grande prejuízo na sua obra. O conceito era: better safe than sorry, algo como: melhor prevenir que remediar. Imagine uma parede com um quadro desses sujeito a vazamentos... Enfim. O portfólio de um Diretor de Arte as vezes considera peças do dia-a-dia e ensaios criativos também.

Como você imagina que surgem as suas idéias?

E o que faz elas se tornarem grandes idéias? Ninguém cria sabendo que será uma grande ideia. Acho que ela se torna grande quando vira uma unanimidade,

quando o público entende, concorda e compra o que o anunciante está vendendo. Quando é uma verdade surpreendente para o consumidor a ponto dele querer ouvir a nossa mensagem. Ou, quando ganha prêmio interna-

cional mesmo. Rsrsr ▼





Guilherme Jahara

NOMBRE: Guilherme Jahara **IDADE:** 46 anos, casado **NACIONALIDADE:** brasileiro
AGÊNCIA: F.Biz, 3 anos **CARGO:** CCO (Chief Creative Officer) **WEB:** www.fbiz.com.br **WEB PESSOAL:** guilhermejahara.com

OUTRAS ATIVIDADES:

Jurado de Cannes 2015 e outros festivais de publicidade. Professor da Miami AdSchool São Paulo e Escola Cuca da Criatividade

ESTUDOS E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL:

Eu fiz comunicação visual na PUC do Rio de Janeiro e, que normalmente forma mais designers do que publicitários, que fazem comunicação social. Mas, enfim, ingressei em publicidade. Já tenho quase 23 anos de profissão e, enfim, formei no Rio. Vim pra São Paulo em 2000.

E na faculdade eu fiz algumas matérias eletivas e tive aula de história da arte, de

cinema, que tem a ver com arte. Que mais? Sociologia, que em alguns momentos a gente abordou com um foco para nossa disciplina. Que se não me falha a memória, a gente abordou a questão da cultura, da arte em sociedade. Enfim, eu fiz, eu tive uma formação que foi complementada com um pouco de estudo de arte. Sempre acompanhado. Não era extremamente aprofundado, mas era algo que estava um pouco na minha formação.

ALGUM OUTRO TIPO DE FORMAÇÃO OU CURSOS COMPLEMENTARES?

Tenho vários, mas nada a ver com arte,

especificamente. O último curso foi curso de tecnologia exponenciais, nos Estados Unidos. Eu tenho curso de administração e gestão. Eu fui me tornando gestor, né? De criação. Só um pouco criativo apenas. É, que mais? Fiz curso de algo ligado a esse assunto, muito lá trás eu fiz curso de fotografia, de design de capa de livro, curso de.... a, esses cursos paralelos. Cinema, eu fiz alguma outra coisa depois, isso nos anos noventa. Mas, recentemente, são cursos de gestão e agora curso de tecnologia, tipo, as coisas mais up to date: nanotecnologia, tecnologias espaciais, um negócio assim,

meio fora do padrão normal, onde todo mundo tá indo. E etc e tal.

CURSOS NO EXTERIOR?

É, esse curso que é o singularity university, nos Estados Unidos. Um curso super curto, intensivo, chama zactivity program, de uma semana.

CHEGOU A MORAR FORA DO BRASIL, ALÉM DE FAZER O CURSO?

Fora, em Portugal. Aliás, isso é uma boa, você me perguntou e eu tinha esquecido. Eu morei em Portugal assim que eu entrei na PUC. Tranquei seis meses depois. Minha mãe se mudou para Portugal e eu fui morar com ela. Eu tinha dezenove anos. Eu fui fazer escola de, fui fazer design na Escola Superior de Belas Artes do Porto. Então lá de novo eu tinha aula de arte, história da arte, por ser primeiro ano do curso. Então eles tinham uma base voltada, até por causa da escola, mas eu, era uma escola de design gráfico. Eu ia me especializar, mas não terminei, fiz um ano e voltei para o Brasil antes. Não gostei de Portugal. Mas, aí, voltei a PUC. Eu sempre gostei de arte, história da arte. Eu sempre tive muito - muito é um exagero, para quem estuda isso -. Para mim foi um contato bastante razoável, tendo em conta hoje na minha profissão que não tem o mesmo contato que eu sinto que eu tive, assim. Com

arte, com interesse em estudar a arte, etc. Com alguns contextos, momentos especiais e culturais, né? Que influenciaram a arte de uma maneira geral. Eu sinto que falta um pouco de cultura geral no que diz respeito à arte. Não que eu seja um expert, longe disso.

HOBBY

Basquete. Costumava ser desenho, quando eu era moleque. É, e jogava basquete, mas

sempre desenhei desde moleque. Mas hoje, se eu tenho um hobby que eu posso falar rápido e rasteiro, é basquete. Sempre joguei, desde os dez anos de idade e nunca parei. Joguei em clube, em faculdade, e hoje eu jogo, como fala aqui de São Paulo, os meus rachas e participo de torneios amadores.

PRÊMIOS

- My blood is Red and Black Campaign Several - july 2012 to june 2013 julio de 2012
- 3 Golds - Clio Awards 2013
- 3 Pencils D&AD 2013
- Best Campaign - NextAwards 2013
- 3 Gold Pencils - The One Show Advertising Festival
- Grand Prix - Integrated Campaign - New York Advertising Festival 2013
- 2 Golds + 2 Silvers at The Wave Festival - LatinAmerican Creative Festival 2013
- Grand Prix - Public Service Integrated Campaign - The Andy Award 2013
- Grand Prix at Renato Castello Branco Award for Social responsibility in advertising - 2012
- Grand Prix - Integrated Campaign - ABP (Brazilian Advertising Association) - 2012
- Grand Prix - Innovation and Integrated Campaigns - El Ojo de Iberoamérica - 2012
- Gold - Public Service Campaign - Effie Brasil - 2012
- Cannes Lions - Festival of Creativity From 2000 to 2012

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Qual seria o papel do diretor de arte? Para você, hoje, qual é o papel do diretor de arte na publicidade e dentro de uma agência?

A gente responde muito a briefings, né? Então essa é a primeira intenção, é entender a melhor maneira de responder um problema que o cliente tem de comunicação, né? Então antes do diretor de arte, acho que vem o cara criativo, acho que é o pensamento criativo de como resolver o problema, numa abordagem um pouco mais nova, que seja. Não digo se extremamente nova, porque o novo é meio discutível. Mas, uma abordagem que faça o papel de chamar a atenção das pessoas, né? Isso depois se inclui a direção de arte, os trabalhos que seja, audiovisuais, sejam eles gráficos ou digitais, com ou sem movimento. Depois você começa a ter, propriamente dito, a direção de arte. E existem muitas maneiras de você, como vai trabalhar pra resolver esse problema e como é que você vai conectar o que o cliente pretende, o que a gente discutiu que ia ser conectado, tudo isso vai tendo um aprofundamento até você entender as vezes uma linguagem, que tipo de linguagem você pode ter. Você vai pegando as referências. Então, a arte, inclusive, a arte, propriamente dita, entra muito nisso. Um momento de referência para os diretores de arte, o momento de pensar para “ok, e daí pra onde a gente vai? Pra que que caminhos a gente vai”. A arte como um todo. A arte como referência de fotografia de cinema, onde você pode até se dar ao luxo - eu acho um luxo - de pegar uma referência de um Stanley Kubrick. E é a arte. Né? Mas. Eu já, por exemplo, pra fazer campanha de cerveja que foi criada, na época ela tinha cem anos, era pra comemorar cem anos. Ela tava bem na época do arte nouveau a gente fez uma campanha remetendo essa época, então eu fiz todo um layouts que acabaram nem saindo.

E por que não saiu? Desculpa te perguntar.

O cliente não aprovou por alguma razão, não lembro

mais. Talvez tenha achado que tava remetendo demais. Eu não lembro exatamente. Remetendo demais ao passado, apesar da campanha ser sobre uma cerveja com tradição, na época tava fazendo cem anos e eu utilizei muito referencial do arte nouveau, eu fiz os layouts totalmente arte nouveau. Se não me falha a memória, era cerveja Original e tava fazendo cem anos e ela foi criada num momento arte nouveau e eu usei essas referências. Eu fiz anúncios, cartazes, pra uma época que o digital não era o que é hoje, dez anos atrás, um pouco mais até, por ai. Dez, onze anos. E, enfim, eu usei um monte de referência de arte nouveau. Mandei pra ilustradores. Enfim, essas coisas com um pouco de embasamento você pode chegar em uma solução dessas. No caso, o cliente não foi pra frente, por alguma razão que não me lembro exatamente, mas de toda forma teve um embasamento conceitual. Eu acho que isso é o principal pra nós. Não adianta usar referência de arte só porque achou bonito. Acho que tem uma função ali atrás, que é você se conectar com seu público e passar uma mensagem. A gente usa... tem é... muita gente fala “a gente trabalha no ramo da arte”. Trabalha nada, rapaz. A gente trabalha muito mais no ramo de venda, do que no ramo da arte. Só que a gente bebe muito da fonte de questões culturais, a arte é uma delas. Vamos falar da arte de maneira abrangente, desde a fotografia, história da fotografia, estilo fotográfico, cinema, estilos gráficos, tema, artes gráficas... de Bauhaus a Pop Arte, que pode ser considerada um pouco uma arte gráfica, porque o próprio Andy Warhol usava o artifício de reprodução em alguma escala, ou seja, um pouco do que a gente faz também, a gente sofre um monte de influências, a gente faz as coisas numa mera noção do trabalho que está fazendo, isso faz por... uma... inconscientemente ele já viu diversas vezes em vários lugares, mas não sabe exatamente daonde veio aquilo. Você fala cara aqui tem um influência de uma vertente artística x, e às vezes as pessoas não se tocam. Tipologia tem muito a ver, especialmente, do século XIX para XX pra cá, tem muita

conexão com movimentos artísticos também, uma revolução ainda maior, industrial etc e tal, onde começou a se utilizar mais em largas escalas os tipos, fontes, etc e tal. Sempre estudei muito e há muito tempo. Meu papel hoje... é engraçado eu poderia até ajudar a passar e inspirar, etc. Mas quando eu era diretor de arte propriamente dito, eu usava referências e estudava e era hábito pegar uma quantidade de referências, viajar, e entrar em museu e aquilo era forma de inspiração e referência visual no meu trabalho, fosse ser usada ou não. Uma vez eu fui... em Paris, tava andando na rua, num pedaço do Quartier Latin, uma um monte de galeriazinha, de repente eu vejo uma galeriazinha tinha uma moça preparando uma instalação na galeria, eu parei, e ela tava lá dentro fazendo uma instalação, enfim, o trabalho de arte não deixa de... ela tava fazendo no chão da própria galeria, com areia e diversos elementos, flores, objetos, brinquedos, eu não lembro exatamente, mas fazendo uma instalação com areia coloridas, e eu trabalhava na AlmapBBDO, que tinha as contas da Havaianas, olhei aquilo, “meu deus, da hora” (tilt na gravação) putz queria fazer um trabalho como esse. Ou eu vou copiar, não é não exatamente a melhor (não entendi), mas dá para fazer o seu inspirado naquilo ou então chama a própria artista e ela executa o trabalho. E ai eu bati na porta e pedi para conversar com ela, não falo francês enfim, e ela se não me engano era alemã, falava inglês, pedi cartão, ela não tinha... enfim, me inspirou muito, lembrei de tirar umas fotos, tive que explicar um pouco que não tava fotografando à toa, mas tentei fazer um trabalho com ela, não colou por uma questão de (uma pessoa que chegou??? – não entendi), mas são coisas que inspiram, né? Seja a arte mais conhecida e que tá nos livros de história da arte, ou seja essa arte moderna que, putz, você acabou de ir numa bienal e você se inspirar com alguma coisa que você pode levar... e virar alguma referência para o seu trabalho.

Você tava comentando que, para você, o papel do diretor de

arte, no geral, um criativo seria não só a compreensão, mas a resolução de um problema do cliente de forma criativa. E o papel do diretor de criação?

...tem que passar uma mensagem, um problema resolvido com mensagem audiovisual, gráfico, digital, experiências virtuais, experiências reais, etc. O mundo da publicidade e da criação é bastante amplo para você conseguir conectar seu público, passar a mensagem que você precisa...

E o papel do diretor de criação? No caso, que você atualmente...

Todo diretor de criação tem a função de... algumas, né? Tem a função de dirigir esse trabalho, ou seja, primeiro ver se o que está sendo feito está condizente com o ponto de vista dele com a estratégia da marca, com o planejamento da marca, com a comunicação, normalmente pessoas mais experientes conseguem ter esse feeling maior, e conseguem dirigir esse trabalho. Fora isso a gente a inspirar, a passar referências, talvez a dizer o caminho, “gostaria que você fosse mais pra cá, mais pra lá”, e tem uma questão humana, de gestão de pessoas que é extremamente importante na nossa profissão, não tem nada a ver com arte etc e tal, mas tem a ver com administração de pessoas com perfis completamente diferentes.

Sim. A gestão dos criativos e o caminho que pode levar isso...

Depois, digamos, tem uma questão de gestão quase administrativa que o diretor de criação acaba fazendo no que tange ao trabalho que acabei de te dizer é isso, olhar a estratégia, olhar a mensagem está sendo passada, qual o caminho, qual a mensagem que você gostaria, o tom da mensagem, o criativo tá, mais ou menos, nesse mesmo caminho, ou você corrigir a rota do criativo ou você moldar o trabalho de apresentação do cliente, você se conectar com o cliente. Normalmente, fica mais com o diretor de criação a responsabilidade de

levar esse trabalho ao cliente, de apresentar ao cliente.

Atualmente, como você vê o mercado brasileiro de publicidade para um diretor de arte, por assim dizer?

Olha, tamo passando por um momento de crise no Brasil. Difícil. Têm algumas agência que estão um pouco melhor, pouco melhores. A F.Biz está indo bem, mas toda hora a gente tá correndo atrás de cliente novo, ou de crescimento por uma questão financeira. O momento agora é muito mais voltado a preocupação econômica do país do que preocupações culturais do diretor de arte se ele tá precisando de mais embasamento aqui ou ali, nossas necessidades atuais estão um pouco mais básicas. Primeiro surge o emprego, depois a gente vai discutir se vai estudar ou não. Eu acho que do anos 2000 e pouco para cá, acho que uns 10, 15 anos, os criativos, os diretores de arte, de uma maneira geral, têm muito mais acesso à informação, ao mesmo tempo que você tem uma quantidade ampla de possibilidade de acesso à informação, ela fica pulverizada, a internet não é exatamente o local que você pode ter de tudo, você pode ter referência de tudo que é lugar, isso é muito bom, mas, ao mesmo tempo, você tem referência de tudo que é lugar e aquilo vira uma massa que não necessariamente te ajuda. Você tem que separar um pouco o joio do trigo, mas tem que ter mais cursos e não sei sobre formação acadêmica formal, faculdade, como é que tá, a minha foi 20% boa e 80% uma porcaria, falo claramente, mas hoje em dia tem muitos cursos que existem e as pessoas podem se aprofundar e querem, seja em arte, literatura, em coisas que rondam o nosso trabalho. Tem muito curso de publicidade mesmo, mas que é dado por profissionais e às vezes ajudam a trazer um embasamento e mostrar para essas moças e rapazes que referências são muito importantes. Todos os artistas famosos também se referenciaram nos seus antecessores. É assim que a gente está construindo a base intelectual de nosso trabalho e da sociedade inteira, tijolinho em cima de tijolinho. E ai acho que falta essas referências sim, e as

pessoas não sabem onde colocar o próximo tijolo, ou se é tijolo e coloca madeira, ai vai cair a parede.

Mas não pense que é só no Brasil não, que aqui também a coisa tá...

A Europa, apenas sensação, a Europa tem uma proximidade de a cultura, a arte mais clássica bem mais aprofundado que no Brasil. A possibilidade da cultura ou arte é muito mais fora da arte pop, da cultura pop, da cultura do povo. Falando nisso, lembrando de uma campanha. Fui para Espanha e Portugal, referências tipográficas do Bispo do Rosário.

Uma campanha das Havaianas?

Depois acho que usaram as referências tipográficas dele para outras campanhas, mas me lembro de uma do Guaraná Antártica que eu fiz usando as referências tipográficas para o Guaraná Antártica. A campanha usava os títulos, enfim, o texto era escrito com referência à tipografia do Bispo do Rosário. Tem campanha da Havaianas se você já viu...

Essa eu analisei no mestrado, eu analisei uma peça que era um texto simulando como se fosse o bordado do Bispo.

E as referências estão aí para serem usadas, são uma ajuda.

Você continua como jurado de Cannes?

Jurado de Cannes você é uma vez convidado, depois pode ser convidado de novo, você não é jurado de Cannes sempre. Então fui jurado de Cannes no ano passado, esse ano não serei, mas pode ser que daqui a uns 2, 3 anos podem me convidar de novo... se continuar ganhando prêmio...

Tinha informações de que você era professor ou continua como da Miami Ad School?

Fui no ano passado. Esse ano não continuei. Ano passado dei algumas aulas, não fui professor, eu fiz duas aulas

específicas da Miami. Eu preparei, ministrei um curso de direção de arte na escola que é bem menos conhecida que a Miami Ad School, mas é uma boa escola, digamos paralela. As pessoas saem da faculdade totalmente sem formação para virar publicitário, criativo, tem que entrar num segundo, num outro curso que realmente vai focar no trabalho, portfólio, entender mais da profissão. Eles saem muito cru da faculdade, infelizmente.

E na Miami, as aulas que você deu era sobre o quê?

Uma dei aula de liderança criativa, se não me falha a memória. O outro... um curso que eu tava dando na Miami, eu era um dos professores palestrantes. Era uma aula comigo, outra com outra pessoa. Cada um pegou um, era um tema, acho que era a importância dos prêmios na publicidade. Eu já dei aula de liderança criativa, fiz uma aula inaugural sobre liderança criativa na ESPM, no Rio, e dei uma aula de liderança criativa para um grupo que já era da Miami Ad School, poxa agora não me lembro, minha estada, mas já era para diretores de artes, diretores de criação, tinha gente do Brasil todo que vindo a São Paulo para poder ter aula com diretor de criação, de várias agências, cada um falando sobre um tema. Isso que eu fiz no ano de passado.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

Então falando um pouco sobre metodologia de trabalho. Como você... na hora que você tem que pegar um briefing e sentar para analisar, e começar um processo criativo, você tem uma metodologia específica, você é metódico, existe uma fórmula ou você de repente tem um procedimento dentro da agência que você tem que fazer alguns passos? Tem algum método?

Olha, entendimento claro desse briefing passando por um planejamento estratégico, que faz uma análise de mercado e traz informações para ajudar a entender esse problema, sobre que ótica a gente tá começando a tra-

balhar, você normalmente tem antes. Estou falando de trabalhos maiores. No dia a dia, que é outra história. Então quando o trabalho é maior e um pouco mais complexo, se passa por esse processo. Esse processo não é só da F.Biz, é praticamente do mundo todo, esse processo de passar por um estágio de planejamento estratégico, estudo de mercado, estudo dos consumidores, mesmo que não seja extremamente abrangente, mas tem um estudo para poder a embasar. Muitas vezes, as coisas já vêm prontas do cliente, esses estudos, etc e tal, as coisas vão sendo feitas a quatro mãos, quando chega na criação, as coisas já passaram pelo planejamento, você já tem uma abordagem a qual pode começar seu trabalho. Vou dar um exemplo. Recentemente a gente fez uma campanha de shampoo para Tresemmé, uma linha de produtos de cabelos. E aí foram estudar mulheres que tinham método de umectar, como elas veem os produtos, o que elas sentem falta, o que elas esperam. E o planejamento estratégico começou a trazer coisas como: “olha, acho prestar serviço para essa mulher é algo o que ela quer”, aí já tinha o conceito que já vinha há algum tempo do cliente no briefing que era resultado do salão, ok, mas resultado de salão é no salão, vamos medir, mas é um resultado de salão na suas mãos? A gente começou uma abordagem diferente, como é esse resultado de salão nas suas mãos sob sua responsabilidade? Então, ok, um caminho estratégico em forma de serviço, etc e tal, e a gente começou a criar a campanha falando cara, a gente precisa mostrar para essa mulher como fazer as coisas de uma maneira bacana, como é fazer o cabelo dela no dia de chuva que ela pode usar o produto da Tresemmé e fazer um penteado bacana e tá se sentindo bem e poderosa como quem sai de um salão. A gente começou a criar passando muito por uma coisa de mostrar para as mulheres que ela pode fazer, que está na mão dela, como fazer, então uma série de tutoriais de cabelo, já tem muito, mas enfim, como condensar isso numa marca, e isso vai gerando a forma depois, o jeito de fazer e o conceito e a mensagem que a

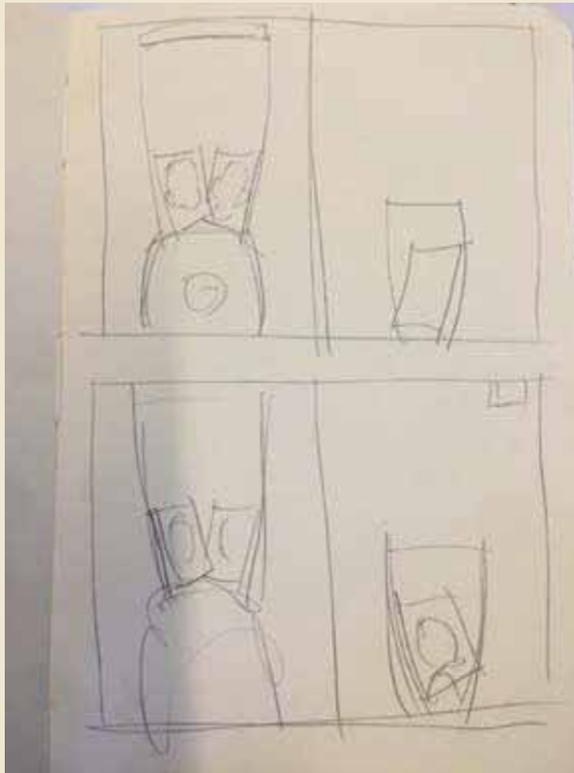
gente quer passar do produto para essas consumidoras e consumidores. A gente começou a criar toda uma campanha a serviço dessa mulher. Uma abordagem interessante. Eu to falando de uma maneira bem ampla, tipo mãe, porque na verdade hoje em dia tem muito mais esse pensamento do que uma abordagem de fazer uma peça publicitária única, exclusiva, um anúncio de Havaianas como você tava falando. Então, minha visão hoje mudou bastante, até durou pelo momento de carreira de publicidade, mas assim mesmo como diretor de arte você vai criar uma campanha de mídia impressa, um briefing que tivesse claro, com um planejamento estratégico claro, e uma coisa do gênero, você começa, primeiro, que eu abria muito um livro. eu não sou metódico, aliás talvez mais para caótico, do que metódico no processo criativo. Na verdade, nunca imaginei que existia um processo criativo até alguém perguntar “qual é seu processo criativo?” Olha não é que isso não existe. Ou seja, tinha muito de referências, de falar: “putz, olha só isso aqui, isso aqui é um negócio que pode dar um caldo por um monte de forma”, então o olhar do diretor de arte, eu acho, eu trabalhava a mensagem mas aliada à forma, importante na nossa profissão, muito importante. Tem uma frase do John Lambert, que é Sir, pra você ver onde ele chegou. Ele é publicitário, dona da BBH, de uma das agências mais premiadas de todos os tempos, virou Sir na Inglaterra, tem uma frase que é assim: “Propaganda é 80% criação e 80% execução”. É uma brincadeira para mostrar que a execução é importante. Então eu pegava, na época... com menos internet era um ávido comprador de livros, atrás desse computador aqui que você tá me vendo, do lado oposto tenho uma pequena prateleira com dezenas de livros sejam de publicidade propriamente dito, tem um que to vendo aqui que é do Andy Warhol, tem outro que é de ilustração, de diversos ilustradores, tem um aqui que é de tipografia, às vezes nem uso tanto mais diretamente, mas ainda pego alguma coisa para dar pro diretor de arte. Eu fazia isso pra mim, aquilo era meu consumo de referências num dia a

dia que não tinha como você sair da sua sala da agência quando você acaba tendo referência de um monte de lugar, você vê um filme, você na shopping você tem referência, não precisa ser só de arte, você vai andar na rua você vê a galera usando um tipo de... uma questão cultural, aí você se apropria de uma questão cultural, a música tá ligada de uma maneira ou de outra é uma expressão artística, ou viajar, você vai museu, você vai numa galeria, você vai em algum lugares com necessidade de ter estímulos visuais, especialmente para mim. Eu trabalhava com um cara que era músico, era ator, e de referência musical para ele era vastíssima, e é arte, só que é uma outra arte, ele tinha uma capacidade de perceber o que poderia funcionar música num comercial, na rádio, qualquer peça publicitária muito aguçado, muitas referências, acho que a gente, o publicitário tá construindo muitas obras de referência.

Quando você tá criando você chega a fazer rough, manuais, você tem algum tipo de maneira de materializar essas ideias. Às vezes pego e faço para mostrar para o cara, “eu quero uma menina assim assado, vão contando, aqui tá muito tosco, mas...”, como diretor de arte, propriamente dito, nossa fazia isso sim ser um processo mais metódico, se tinha que fazer mídia, eu e vários diretores de arte na Almap e outras agências, eu imprimia umas folhazinhas A4, onde a quantidade de coisa que eu tenho aqui... na época coisa, mas enfim, eu imprimia um A4 já e fazia um frame em formato de página dupla pequenininho, onde eu desenhava ali ou um formato de jornal, ou um formato de outdoor, já tinha sentado, imprimia 10 folhas e ficava ali, e era assim assado que eu apresentava para o diretor de criação. Eu sempre desenhei, não posso dizer hoje que desenho bem, mas eu desenhava bem, infelizmente parei muito de desenhar, e tal. Enfim, eu desenhava, pode ser de palitinho, mas se você passasse a ideia pra você mesmo, ajudava a fechar os olhos e imaginar o que você quer, isso talvez é a coisa mais importante. Colocar no papel é impor-

tante também, ajuda um pouco a estruturar seu pensamento. Mas de uma certa maneira você fecha o olho e começa a imaginar o que você quer “aah, aquilo vai ser definitivo, de maneira nenhuma”. Você vai jogando no computador. Antes você tinha que fazer a mesma coisa, cera um pouco mais limitado. O computador te dá.. é inalcançável para você. A coisa boa é que você testa muito, antes de ter computador. Quando comecei já existia computadores e tudo, começaram de fato nos anos 90, mas trabalhei em agência que não tinha computador ou tinha dois computadores, que era quase a central dos computadores era um lugar mágico, as pessoas tinham suas mesas, existia um estúdio de arte, não tinha ilustrador dentro da agência, muitas agências até hoje existem ilustradores porque às vezes é até bom apresentar tudo só no desenho. Essa campanha toda de Tresemmé, algumas coisas a gente apresentou em rough, um croqui de filme, apresentou filme fotográfico. Mas Almap, F/Nazca, Walter Salles, foram agências que foram grandes escolas pra mim, especialmente Almap, a gente fazia o layout que parecia quase material final, a gente fazia muito, fazia 10 e jogava fora 9, ou até jogava fora 6 e levava 3 pro cliente numa apresentava. Você às vezes tava imaginando algo e quando voltava não era exatamente aquilo ou então você não tava conseguindo traduzir aquela imagem que tava, mas na verdade você não consegue traduzir ela. É como se fosse uma tradução, você não sabe a língua, você quer falar francês, mas na hora de falar você não sabe é de uma certa maneira é parecido. Eu ainda hoje anoto ideias, e roughs quando posso, por exemplo, às vezes só eu entendo, mas você tem... faço anotações, uso esses caderninhos para várias coisas. Deixa eu ver... Nossa... Isso aqui é um Leão de Ouro, eu tenho esse caderno que não tenho mais usado, é um rough de um Leão de Ouro, acabei de achar e aqui um outro. Depois você entra no meu site, você vai entender, isso aqui é um liquidificador, que eu imaginei tem uma foto aqui, e do lado o copo, o resultado é um copo, Bush pai com o personagem do Mad, den-

tro do copo, só que eram duas fotos, de um lado Bush pai, de outro o personagem do Mad, e aqui Bush filho. E Bush mas era um palhação. O outro tinha o Fidel Castro misturado com o Chapolin Colorado, dava o Hugo Chaves, e o conceito dizia: Liquidificador MagiClean Arno, mistura tudo perfeitamente. E aí a ideia era misturar duas pessoas viravam uma terceira. Visualmente foi isso aqui, fiz esse rough, imaginei uma foto de um lado, uma foto de outro, apresentando dois momentos, botei depois do lado esquerdo da imagem e isso foi Leão de Ouro. Aqui era outro, no mesmo ano, se não me falha a memória, isso aqui foi uma campanha de Mackenzie. Eu fiz com um diretor de criação, dois criativos idealizaram a campanha, mas depois um criativo saiu, eu revisei a campanha como redator, e aqui tem um roughzinho do que era. Enfim, faço rough pra caramba. Eu fazia, eu não faço mais, mas ainda uso. Eu peço muito assim. Lápis é ainda mais rápido do que fazer no computador, tem uma geração que tem uma dificuldade com essa ferramenta aqui (lápis), ela é muito complexa. Então tem uma dificuldade séria, não consegue rabiscar no papel, tudo bem, tá poupando árvore do planeta, eu uso ainda quando preciso eu uso uma tablet, infelizmente uso mais isso hoje do que caneta, mas o diretor de arte que usa uma tabletzinha pode fazer uma rough digital. Ajudar a bota imagem no pensamento. Hoje assim ser direito de arte numa era digital, mudou um pouco, fazia muito sentido fazer rough de mídia impressa, muito sentido. Na F.Biz tenho muito pouca mídia impressa e as vezes o que vai para a mídia online muitas vezes são vídeos ou muitas vezes são imagens que têm algum movimento, você faz em formato gif, você faz em formato carrossel, são pequenas imagens que você passa com o dedo no celular. Então você pode até roughiar isso, mas às vezes os criativos contam como é que é e trazem uma referência. Contam mais para ver o pensamento e trazem a referência pro diretor de criação: “A gente pensa mais ou menos assim” do que com essa cara, com esse jeito de fazer, porque ter rough... tenho mais gente trazendo pra



Rough do anúncio criado para o Liquidificador MagiClean Arno

Anuncio para o Liquidificador MagiClean Arno

mim e pro diretor de criação dessa forma ultimamente.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE:

O que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? Considerando arte: pintura, escultura, arquitetura e cartazes (pop arte), de acordo com vários autores. O que você acha quando um criativo utiliza imagens artísticas num anúncio, seja teve, impresso, o que seja?

Você pode utilizar uma imagem, você pode comprá-la de fato. Ela pode estar dentro da sua campanha ou você se referenciar neste estilo, foi o que te contei da campanha

de Original. Aliás, lembrei que Bohemia usou uma campanha que trazia elementos... Art Nouveau ou Belle Époque, um pouco antes, algo assim, acho importantíssimo. Acho extremamente importante. Não acho que tá usando. Você usa referência de cultura gráfica pra caramba. Eu comprava muita revista chamada Ray Gun e até hoje a Wired, que são referências gráficas importantíssimas. A Ray Gun foi uma quebra de paradigma de final dos anos 80 e início dos anos 90 gráfico, desconstruído todo o conceito de editorial de revista. Era todo desconstruído: texto de cabeça para baixo, colagem, era uma coisa bem orgânica assim. Tipografia, que tem um monte de coisa, praticamente todas embasadas em tipografias que a gente

tem seu contexto histórico artístico de uma certa maneira. Acho que a gente bebe muito de pop arte até hoje, muito, várias vezes você tem alguma coisa que não é pop arte essencialmente, mas tem um pezinho ali, molhou o dedão do pé na água da pop arte. E coisas mais antigas mais difícil, tem que ter um contexto muito específico pra pegar coisas anteriores a início do século XX, então aí você tem que ter alguma coisa muito específica. Raramente você vê campanhas, sejam gráficas, sejam audiovisuais, que você sente que tenha referência em alguma época para ter algum tratamento visual.

Mas você vê de forma positiva o uso de imagens artísticas

em anúncios?

Eu acho que é intuitivo e muitas vezes, para quem tem embasamento, muitas vezes pensado.... Pensadas em ser com estilo tal. Eu já vi coisas que você vê “puta falta embasamento pro cara”, o cara quer fazer um estilo meio Belle Époque numa fonte que nem existia, e eu era chato pra caralho nisso. Então, as coisas não cabem. Usa uma fonte que acha que é da Belle Époque, mas é uma fonte meio anos 60 já pop, meio creep, acha que as curvas são meio parecidas, mas não tem nada a ver. Aí é falta de.. a gente trabalha muito assim. Acho isso extremamente importante.

Além dessa campanha que não chegou a ir pro ar da Original, você usou alguma vez usou imagens artísticas em campanhas que chegaram a ir pro ar?

Ah, várias vezes. Bom, peguei como referência em peças que usei o próprio trabalho, tem uma campanha do Marcio Leonte(?) para divulgar o trabalho, no caso era foto, o Walker Evans, usei as fotos deles para divulgar dentro da campanha. Fiz campanha pra Original, uma campanha que saiu, 100 anos, depois se você quiser dar uma olhadinha no site tem algumas referências visuais...

Quando você chegou a usar essas imagens artísticas, você achou que era porque você também gosta, achou que poderia ser um caminho de introduzir conteúdos artísticos num anúncio ou realmente era um briefing super restrito para poder colocar isso?

As duas coisas. Acho que tem uma questão de você imprimir seu gosto, de uma certa maneira tem uma questão pessoal também. Mas eu acho que vai além do “eu gosto, do eu acho bacana”, tem que ter uma função. Quando usei referências ou a própria arte, usei um trabalho gráfico conhecido que é o Tio Sam apontado o “I Want you”, eu fiz pra Pepsi, eu e outro diretor de arte, mas de toda forma, foi uma peça premiada e tal, eu usei dentro do anúncio o pôster do Tio Sam, feito por James Flag, mas o cartaz está apontando pra Pepsi. E ai re-

ferências artísticas eu acho que sempre usei, vou fazer uma campanha com uma cara mais de pop arte, com essa coisa meio cara de silk screen, estilo Andy Warhol, com alguma referência de Lichtenstein, pontilhismo, e meio... Enfim, não lembro exatamente das campanhas todas, são todas, já usei muita referência, mas especialmente, muito... criei uma fonte em português que tinha que ter uma característica de uma fonte grega antiga para lançar um tênis da Mizuno para as Olimpíadas de Atenas, em 2004, acho. Esse background de entender qual é fonte, que às vezes você nem sabe exatamente, mas você vai lá e estuda, e usar elementos que tenham a ver com arte e escultura grega para colocar dentro do anúncio que tenha a ver com a mensagem é da arte, assim... eu to tentando lembrar das situações antigas que podem ser usados de fato pedido na fonte da arte gráfica... mal ou bem assim, tava uma coisa ou outra... Bauhaus acho que sempre esbarrou em vários trabalhos comigo de publicidade nos anos 90, você tem sei lá, cartazes, você sente de onde bebeu a fonte...

Pessoalmente, tem algum movimento ou artista específico que você goste?

Falei tanto de Andy Warhol. Sou apaixonado, acho incrível o jeito que ele lia as coisas. Hoje acho que ele fez eu fazer o que eu faço de uma certa maneira, sinto uma proximidade, da linguagem e tal. Artistas mais contemporâneos, deixa eu lembrar. Olha, cubismo, não que eu seja um super apaixonado, mas abre o olho de uma maneira geral, me encanta, gostaria de lembrar uns nomes mais recentes que eu tenha visto. Tem o Banksy tem sido um artista contemporâneo que muito publicitário bebe na linguagem mais do que na forma artística, eu acho que ele tem uma linguagem de contestação e de ocupação de espaço e intervenção, e esse tipo de linguagem mais do que o jeito de fazer, os publicitários têm usado sabe. Basquiat, os impressionistas todos, Monet, Picasso, obviamente, difícil falar de arte sem Picasso, estilo, força. Acho que as referências que a gente pode

ter são muito mais de épocas ou de estilos gerais do que um artista específico. Então de fato você usa, precisa usar o trabalho de um cara, e pagar muito pelo trabalho, sei lá, ter o trabalho dele que faz parte da ideia da concorrência. Beber da arte do Andy Warhol, a gente bebe, não necessariamente a gente vai usar a arte do Andy Warhol, porque ela é mais abrangente ou genérica. Muita coisa é em preto e branco, tinta preta, o cara usou muito, uma cor chapada, muito gráfico pra gente. E muito rico, mas é muito abrangente. Você pode fazer isso, beleza, isso aqui tem mô estilo Andy Warhol, mas não é Andy Warhol. Agora você não tem como fazer um Picasso sem falar que é um Picasso, caramba, você copiou um Picasso ou usou o próprio Picasso. Acho que tem uma coisa assim. Tenho visto alguns artistas japoneses interessantes, mas não to lembrando o nome.. Enfim, daqui a pouco vem algum nome... Eu mesmo me coloco, uma entrevista de mim para mim mesmo. Você não para para pensar nisso...

Em que momento você acha que você teve esse contato com arte que te deu um clique?

Quando garoto adorava quadrinhos, então Moebius, é artista? Pra mim é, pode ter uma discussão. São artistas? Sim e não. Mas para mim são. Vi uma exposição deles em no Brasil, lá no Rio, na Casa França Brasil, dos quadrinistas franceses mais importantes, eu chorava de emoção. A cada página que eu lia, você via o quadro dentro de uma moldura de quadro com vidro pintado à mão, você via a textura da tinta do pincel do cara. É emocionante. Frank Miller, Moebius, Milo Manara, Enc Bilau, Derc, Tin-Tin, adorava lê Tin Tin, enfim, as primeiras referências na vida foram eles. Depois, na faculdade, tive muito contato com História da Arte, e comecei a estudar, a conhecer mais, comprar livros, tenho até hoje alguns livros de arte, não sou especificamente uma vertente artística, quando tem aqui, vou na SP Arte, tenho contato com arte “male male”, não é extremamente profundo, mas tem.

Você acredita que a arte influencia seu trabalho de alguma maneira?

O meu e os dos criativos.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento de criação e composição?

Eu já falei sim. Resposta curta e grossa: sim. Precisa ajudar e precisa conhecer.

Você acredita que hoje em dia, a gente falou sobre repertório, você comentou que os diretores de arte vêm rasos pro mercado e falta um pouco dessa relação com arte e toda essa parte de repertório. Você acredita que se eles tiverem de alguma forma mais consciente esse uso da arte pra ganhar repertório, você acredita que pode de repente der uma ferramenta para ajudar no processo criativo e compositivo, de repente ser uma metodologia de trabalho também?

Não necessariamente precisa ser uma metodologia de trabalho, mas eu acho que aprofundamento de cultura como é que a gente vai falar que não, né? É importante para qualquer um, pra quem escreve e pra quem é diretor de arte. É óbvio que sim, a cultura como um todo, se você tiver super antenado todos, as vertentes artísticas do século, o que tá acontecendo com a música, da cultura popular, pop, contemporânea, você também precisa beber de todas as fontes. Você precisa de uma base, essa base tem ser construída, isso são as raízes de um diretor de arte especialmente falando. Isso só são as raízes, o resto vem vindo depois, você vai crescendo, você vai ter coisas a mais, você tem que ter uma base, que te dê alguma solidez. Você não precisa ser o cara mais conhecedor, eu entendo, mas eu sei que não sou mestre de história da arte, de profundo conhecimento da arte, mas eu sei que eu tenho algumas raizinhas ali e isso me deixa tranquilo.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira de qualquer outra parte do mundo?

Talvez a gente tenha criado uma identidade mais própria.

Acho que Marcelo Serpa é um dos nomes que ajudaram muito a ter essa... brasileiro a acreditar em si mesmo, como diretor de arte, especialmente, e pôr uma característica muito pessoal e ter referências mais brasileiras, acho que isso ajuda muito. Acho que a gente tem um processo de trabalho muito mais, vem diminuindo, mas assim, 12, 14 horas por dia fácil dentro de uma agência, como eu te falei, putz, layout é layout é layout, especialmente diretor de arte, pô, isso é, vários diretores de arte são pequenas maquininhas de layout, de possibilidade visuais pra campanha, etc e tal, chega uma cara que os caras tem um nível técnico super sólido, super bom assim, e mesmo bebendo das fontes que vêm da Europa, dos EUA, mas acaba construindo bem ou mal, mais bem do que mal, uma característica também local de direção de arte, um estilo brasileiro de fazer e com uma intensidade muito grande. Acho que talvez o Brasil trabalhe com mais intensidade, mesmo quando não tem necessariamente tanto embasamento. ♥



Jesus Morilla

NOMBRE: Jesus Morilla **EDAD:** 41 años **NACIONALIDAD:** español. **AGENCIA:** Tapsa Y&R, Madrid **WEB:** <http://yrespana.com/> **CARGO:** Head of Art **AFICIONES:** diseño y deporte

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN.

Licenciado en Bellas Artes. 12 años de experiencia en publicidad.

OTROS ASPECTOS DE FORMACIÓN: AUTODIDACTA, CURSOS, ESTANCIAS/ EXTERIOR:

10 años como artista plástico profesional.

TRABAJO ACTUAL:

Empresa: Y&R Madrid

Función: Head of Art

Tiempo: 1,5 años

PREMIOS

13 Cannes Lions y 27 Ojo Iberoamericano en 2016

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

Convertir en forma un pensamiento

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Tradicionalmente, es una figura de menos relevancia en España respecto a otros países, sobretodo anglosajones y Japón, donde suele ocupar los cargos mas altos de responsabilidad creativa. En España, las direcciones generales creativas están ocupadas por redactores en un gran porcentaje.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Mi trabajo se basa en dos aspectos: supervisión de otros directores. Y toma de decisiones creativas generales. En mi caso, ambos los abordo desde un lugar siempre conceptual. Intento siempre abordar lo visual desde lo intelectual. La forma es la consecuencia de un proceso intelectual.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

No hay rutina. Pero la experiencia es una gran herramienta. Para utilizar lo conocido como para evitarlo. Y replantear una y otra vez lo que ejecutas te permite encontrar formas de mejorarlo.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

La idea primera suele ser la válida, pero después de analizarla profundamente. La intuición que te ofrece la experiencia, hace que a la cabeza te vengan imágenes que intuyes que encajan con lo que la marca necesita.

Los bocetos son necesarios a veces. Otras veces basta con tener una buena referencia. Y otras hay que ejecutar la idea completamente para poder explicarla.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método?

Los elementos que forman parte de la pieza son válidos cuando NO son elementos sino que forman parte del todo. Cada parte debe encajar en el conjunto y formar un bloque sólido para reducir todo lo posible el número de impactos visuales. Mejor que todo se cuente de una vez que tener que hacer más de una lectura.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad?

Los publicistas utilizamos cualquier referencia en nuestro trabajo. Somos por naturaleza ejecutores de la cultura pop, porque nuestros mensajes deben ser comprendidos con claridad y por tanto, deben tener vínculos con lo popular. El Arte busca muchas veces diálogos que se mueven en planos muy opacos y eso no funciona en publicidad.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

No de forma concreta. Pero en mi formación artística, todas las referencias que aprendí dejaron un poso que de una forma u otra, aparecen cuando compones un imagen. La arquitectura es fundamental para componer un layout. El uso del color en la pintura veneciana. O las formas rotundas de la escultura de Henry Moore... Cada uno tiene sus referencias.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Yo estudié Bellas Artes y me dediqué profesionalmente a

ello durante años. En la actualidad, me interesa sobretodo el diseño gráfico. Y dentro del diseño, me siento especialmente identificado con el diseño racionalista alemán y suizo. También con el eclecticismo holandés. Aunque aparentemente vivimos en un mundo globalizado, el diseño gráfico es quizás expresión artística que más ahonda sus raíces en la cultura local, de ahí que se puedan percibir claramente tendencias regionales o nacionales.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Mi familia está llena de músicos, ese fue mi primer contacto. Las artes plásticas vinieron más tarde, primero a través de la fotografía, luego de la pintura.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si: ¿Con qué frecuencia?

He perdido cierta rutina de visitar exposiciones debido a la paternidad. Pero me gusta llevarlos a ellos también para que se diviertan viendo imágenes. Hace años, frecuentaba mucho las exposiciones en galerías de arte.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

Tengo muchos libros que ojeo a menudo. Antes leía bastante pero ahora observo más que leo. Parece que las ideas ya se formaron en mi cabeza y ahora las ilustro viendo cosas. No me interesan en absoluto lo que está muy alejado de mi pensamiento.

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

Como dije anteriormente, influye en cada decisión, muchas veces de forma inconsciente.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios?

No. Las ideas se adaptan a las marcas, a las campañas, a los formatos... El arte es un elemento tan válido como un tweet.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

En toda situación que requiera la elaboración de una imagen. Obviamente, en el uso del color y en la arquitectura de formas, las referencias de artes son ineludibles.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Por supuesto. La experiencia de quienes dedicaron su vida a la creación de imágenes y conceptos de comunicación, es una fuente inagotable de conocimiento.

Por otro lado, a un nivel más profundo, el director de arte puede elaborar un discurso conceptual como lo hicieron otros artistas anteriormente. Y el de estos, en muchos casos, es la evolución conceptual de ellos la que posteriormente sirvió para el desarrollo cultural de nuestras sociedades.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Las imágenes artísticas no son nada. Una imagen artística es la rendición de Breda, una línea discontinua o una lata de tomate. También lo son un bloque de acero macizo, o el diseño de un exprimidor. Si todo esto no es comprendido por el director de arte, quizás no estaría haciendo honor a su cargo.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Nada. Hoy día tenemos acceso a toda la información, tanto aquí como en Fiji. Es una cuestión de madurez y desarrollo que el creativo publicitario quiera desarrollar un discurso conceptual más complejo que quizás lo vincule con su raíz cultural.

Por supuesto hay matices nacionales que afloran más en unas culturas que en otras. En España, tenemos tendencia a elaborar creatividad con poco humor. Con discursos moralistas o con intenciones profundas. Quizás hay otras culturas con más sentido del humor, otras con mayor carga crítica... pero al final todos nos miramos unos a otros para intentar hacer el mejor trabajo posible.

Quizás la mayor diferencia está en la otra parte de la ecuación: en el cliente que encarga y compra (o no) la creatividad. Y ahí si hay mayores diferencias. Porque cada marca debe responder a un entorno competitivo y a un plan empresarial que se diferencia en cada economía.

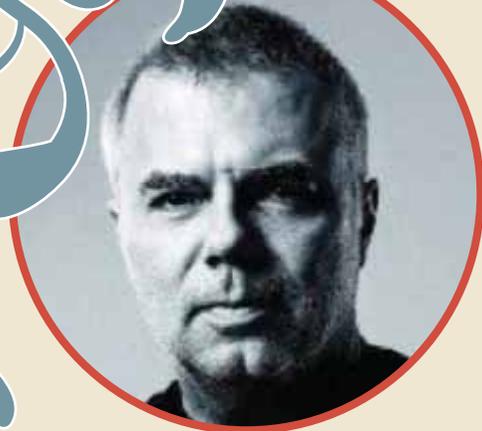
PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrada) de como imaginas que surgen las ideas?

No se me ocurre nada. Pero solo trabajando pueden aparecer ideas interesantes.

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

No creo que haya tenido grandes ideas. Los que las tienen, por lo general, se dedican a otras cosas distintas a la publicidad. ▼



Julio Ander y

NOMBRE: Julio Ander y **IDADE:** 49 anos, solteiro, 2 filhos **NACIONALIDADE:** brasileiro
AGÊNCIA: Almap BBDO, 8 anos **FUNÇÃO:** Diretor de Arte Senior
WEB: www.almapbbdo.com.br **WEB PESSOAL:** www.julioandery.com

FORMAÇÃO:

Sou publicitário a 32 anos, e também sou fotógrafo e também sou operador de 3D, e sou um monte de coisas. Na verdade eu sou tudo o que minha profissão e meus hobbies me pediram que eu fosse. Sou paraquedista, eu restauro carros há 20 anos, eu restauro móveis, faço brinquedos, enfim... desenvolvo microempresários, eu faço um monte de coisas que eu adoro, que tem a ver com a nossa profissão, com a nossa paixão, e eu acabo expandindo pra outras atuações também. Eu não cheguei a me formar, eu larguei antes. Eu trabalho em agência desde os 15 anos, então quando foi a época da faculdade, ou eu largava o emprego, eu ia embora mais cedo do emprego pra ir pra faculdade pra aprender

pra tentar arranjar um emprego. Me pareceu na época, que já que eu estava lá, que me dedicasse e fizesse algo que prestasse naquele lugar. Então eu investi muito no lado acadêmico, tudo o que a profissão me pedia. Desde fazer mockups, a fotografar, a filmar, ou retoque de imagens, todo tipo de coisa. Eu fui me especializando em muitas coisas, e a cada job, eu aprendo mais coisas e eu trago e acompanho mais ainda com meu perfil. Estudo religiões, também.

BOM, VOCÊ CHEGOU A MORAR FORA DO BRASIL?

Não. Morar, não.

E VIAJAR PARA ALGUNS LUGARES?

Sim, viajar sim. O tempo todo. Europa,

Estados Unidos, esquiar de vez em quando, eu sou paraquedista, então às vezes eu faço umas viagens pra ir saltar. Antes eu fazia dos carros antigos, visitar as feiras, enfim, pelo mundo. Eu adoro viajar. Prefiro a minha casa, mas adoro viajar. Adoro chegar na minha casa, mas adoro viajar.

E HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ESTÁ NA ALMAP?

Essa é a minha terceira passagem pela Almap. Eu sempre trabalhei, 3 vezes na Almap, 3 vezes na Young, 2 vezes na F/Nazca, 2 vezes na Lowe, 2 vezes na Fischer, eu sempre trabalhei e fui chamado de volta. Uma das coisas que eu me orgulho muito. E dessa terceira vez, eu estou há 6 anos, completarei 7 esse ano.

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você, hoje, qual o papel do diretor de arte na agência e na publicidade em geral?

Olha, o diretor de arte hoje, não só o diretor de arte mas os criativos, têm uma responsabilidade, além dessa, você não pode ser só o diretor de arte, você tem que ser o cara do negócio, entender a operação, entender as necessidades do cliente, você tem que ser um cara de business também. E um cara estratégico. A direção de arte é seu ofício. É uma parte do seu trabalho, ela não é mais como antigamente era, que era 100% do que você tinha a fazer. Hoje ela é uma parte. Não basta você criar, você tem que saber da estratégia, criar dentro do briefing, posicionar isso, levar adiante, produzir, enfim. Você tem várias funções, muito maiores do que só a direção de arte. Agora, obviamente, direção de arte tem que ter conceito, tem que explicar a ideia lindamente, e tem que ser maravilhosamente bem produzida. Acho que a base da profissão é você deixar tudo lindo, tudo maravilhoso, tudo com a ideia clara, objetiva. Eu acho fantástica a direção de arte, porque a direção de arte não é só o trabalho. É a tua vida. É como você se veste, os lugares que você vai, a cultura que você adquire, as texturas que você esbarra o tempo todo e sente, é muito sensorial. É muito! Sabe, eu pratico direção de arte o tempo todo, porque eu gosto desse olhar, eu gosto dessa visão. Se eu tenho 6 sabonetes, eu encaixo os 6, ou uma pilha em pé ou uma pilha deitada. Eu gosto da organização, sabe? Além de ser lindo, de ser bonito, tem uma inteligência embutida que é preciosa. Você consegue colocar mais coisas em menores espaços. Você consegue já encantar as pessoas antes mesmo de começar a vender aquilo que você se propôs. Eu acho que sabemos muito bem, uma bela imagem encanta qualquer um. Ou um belo conceito, se for lindo e inteligente, o trabalho fica fantástico do diretor de arte. E não só dele. Mas dele também.

Atualmente, como está o mercado brasileiro de publicidade para um diretor de arte?

Olha, o mercado brasileiro, acho que todos temos acompanhado um pouco da política, tá muito ruim. Tá muito difícil, os investimentos diminuiram, mas eu acho que, se por um lado nós temos um cenário complicado, com desempregos e coisas assim, da nossa profissão, também tem uma oportunidade. Acho que os trabalhos que estão saindo na rua, na grande maioria, são muito ruins, muito óbvios, muito sem graça, tão muito pouco desafiadores. Então na medida em que você consegue emplacar um, dois, três trabalhos, você consegue mudar, dar um panorama diferente pra comunicação. O trabalho salta aos olhos. Ele é muito mais visto. Hoje quando você vê um trabalho bom na rua, ele te encanta de um jeito, não só por ele ser bom, mas comparativamente, ele ser muito diferente. Eu acho que nunca foi tão bom prum diretor de arte, hoje. Porque nós temos as ferramentas, nós temos o reconhecimento, nós temos oportunidade. Basta sentar o traseiro na cadeira e fazer coisas maravilhosas. Isso eu tenho feito. E por aqui a gente faz isso o tempo todo, uma loucura. Bom demais.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

Você é metódico? Tem aí alguma forma pra realizar o seu processo criativo quando recebe um briefing, gosta de fazer individual, ou prefere fazer em grupo, ou só com o dupla, gosta de sair da agência, tem alguma rotina?

Tem várias rotinas. Todas elas dependem da situação, das circunstâncias, se eu tenho mais tempo, se eu tenho menos tempo, enfim, cada job é um diferente. Mas eu sou muito metódico pra algumas coisas. Eu sempre trabalho em cima do conceito do projeto. Sempre. As minhas opiniões são sempre atreladas à linha central do conceito do projeto. Sempre que eu trabalho dessa forma, eu nunca me perco no que eu tenho a dizer, eu nunca me perco do objetivo que eu tenho a alcançar. Eu sempre vou muito

direto nisso, não conta só a minha opinião. Conta a necessidade do projeto, a necessidade daquela ideia. Então eu trabalho muito em cima disso, pra não me perder, pra não sair qualquer coisa, pro trabalho não ficar desconexo com a necessidade. Enfim, eu gosto muito de trabalhar, eu conto, na verdade, comigo. Se eu tiver em 10 em uma sala, eu não conto com nenhum dos outros 9. Eu conto comigo. Eu não vou jogar a responsabilidade pra qualquer um deles. Eu jogo comigo. Então é fácil até acabar. Eu vou, eu mergulho na ideia, até eu espremer a última gota de suor. Isso pode ser uma hora, podem ser 10 horas, podem ser 20 horas, podem ser 60, podem ser 70 horas. Volto a dizer, dependendo da condição do trabalho. Mas eu já cheguei a ficar 67 horas acordado pra gerir e gerar um grande trabalho. Eu sou da paixão. Eu sou da paixão pelos detalhes, eu sou apaixonado pelo amanhecer, eu sou apaixonado pela mulher, eu sou apaixonado pelos filhos. Eu sou apaixonado. O meu trabalho eu vejo com essa mesma paixão. O mesmo sabor que você aprecia um bom vinho, eu tenho isso com o meu trabalho. Na medida em que eu trabalho e tenho fornecedores encantadores, maravilhosos, fotógrafos, mocapeiros, cineastas, eu aprendo, eu me divirto, eu me entretenho, sabe? Eu acho fantástico. Eu tenho... um dos meus métodos de trabalho, quando eu saio muito tarde da agência, e eu tô com a cabeça cheia e não consegui resolver um job, eu pego estrada. Eu tenho uma escola de paraquedismo em Boituva, fica a 120 km de São Paulo. O que eu faço? Pego meu carro, vou até lá, pensando no job, pensando na estrada, às vezes eu fico lá horas, um amigo meu me empresta uma rede, no fundo da casa dele, e eu fico deitado na rede, cercado de centenas de papéis, que vão com o vento, uma coisa caótica de anotações e rabiscos e roughs e coisas assim, e na medida que eu consigo entender o que eu preciso, ou já engatilhei um conceito, eu junto tudo, uma, duas, três da manhã, eu pulo o muro da casa dele, saio, pego o meu carro e volto. Vou pra casa, passo tudo a limpo, durmo uma, duas, três horas, e vou pra agência no outro dia, feliz da vida com as ideias fei-

tas. Eu prefiro, eu tenho uma oficina, onde eu fazia e faço ainda alguns brinquedos pros meus filhos. Depois eu vou te passar o link do meu site, pra você dar uma olhada.

É que tem uns brinquedos lá, tem fotos da oficina, enfim, só pra você saber do que eu tô falando. Então o que eu faço? Eu me tranco lá, coloco as minhas óperas, que eu adoro, um charuto ou um cigarro de palha que eu gosto, e mulher. Eu esqueço da vida. E aí sou eu com meus livros, sou eu com as minhas revistas, sou eu com as minhas referências, e eu com os meus demônios. E aí é a hora que eu sei de uma coisa. Eu só vou sair de lá a hora que eu terminar. Não se para pra ir ao banheiro, tem garrafas plásticas por lá, não se para pra ir ao banheiro, não se para pra comer, não se para pra nada. É uma dinâmica. É claro que a hora que eu entendo que a cabeça já deu o que tinha que dar, aí eu corto. Mas se eu tiver com pique, com gás, eu vou embora. Pra não perder o encantamento que é tão difícil de conseguir. Quando eu chego nessa plenitude, naquela velocidade de cruzeiro, onde você já começa a ver as coisas de um outro pátamar, puxa, aquilo é ouro, e aí eu me enfio naquilo e aí eu me perco nos meandros de todos esses raciocínios. Enfim, desculpa se eu divaguei muito.

Cada um tem a maneira de trabalhar, o seu processo, e de viver também, né. Você não divagou, na verdade você mostrou um pouco da maneira como vive o seu processo, então para mim é ótimo, porque tem muita gente que não consegue fazer isso.

Sabe uma coisa também que eu faço muito? Eu trago jovens profissionais da agência, da Almap, pra trabalharem comigo. Pra trocar experiências com esses caras. Então são caras que têm, de vida, menos do que eu tenho de profissão. E sentamos juntos, pra entender como funciona, como faz, enfim, há trocas maravilhosas com isso. Sabe, eu comecei a fazer isso mais oficialmente no ano passado, e já gerou dezenas e dezenas de prêmios, esse tipo de dinâmica. Tem sido muito legal, não só profissionais daqui, como estudantes, sabe? Trazendo, dessa for-

ma que amamos a profissão, quanto mais as pessoas entenderem um pouco mais sobre essa profissão, o quanto ela é maravilhosa e o quanto ela é exigente e cruel, se você não souber lidar com ela, puxa, quanto mais caras souberem disso, melhor pra profissão, melhor pra todos nós. Esses caras vão ser os nossos sucessores. Eles têm que estar preparados. Tem que levar informação pros caras, tem que levar, sei lá, a realidade um pouco do dia a dia nosso, pra que eles se ambientem e se habituem com esse tipo de coisa. Todo mundo acha que é muito simples trabalhar em propaganda, você tem que ser muito louco, colorido, criativo e pronto, todo mundo se acha criativo. Quem faz a meia, quem faz o cup cake, todo mundo se acha criativo. E são, muitas vezes. Mas não, necessariamente, úteis pra nossa profissão. Não é tão simples assim. Você trabalhar tanto tempo e ganhar tantos prêmios e desenvolver grandes marcas.... Enfim, acho que é isso. Não tem muito... eu fico me repetindo.

Uma vez recebido o briefing e já tem aí todo esse seu processo, como você acaba materializando isso? Você tem o costume, vamos supor, quando você está vivendo esse processo de visualizar mentalmente esse anúncio, ou prefere também ir provando, fazer rough, colagem, ou ir direto pro computador e fazer algumas coisas? Como você acaba materializando essas suas ideias?

Olha, na verdade, eu sou... eu não gosto muito disso, mas eu sou da escola antiga. Então assim, eu gosto da arte, eu gosto dos dedos sujos de tinta, eu gosto da roupa manchada, eu gosto disso. Aos 15 anos eu era fotógrafo e laboratorista. Eu vivia manchado de fixador, revelador e tudo mais. Eu adoro isso. Tenho um monte de cicatrizes, sabe? De um monte de coisas. Trabalho com aço, enfim, eu gosto da mão na massa. Então o que eu faço? Todas as ideias que eu tenho, a não ser as muito ruins, eu rabisco. Eu imprimo numa folha um retângulo e lá eu enquadro a minha ideia. Ela é boa de eu ver, ela é boa de eu apresentar, e embaixo, no rodapé, eu sempre escrevo uma legenda. E aí, às vezes é preto e branco, é só uma caneta preta, às

vezes é colorido. E os roughs saem de todos os tipos. Eu produzo muito. Pra apresentar uma ideia, às vezes eu faço 50, 100, 150, 200, mais até, ideias. Pra chegar a 5, 6, 7. Eu acabei de apresentar mais de 200 ideias, e nós, juntos, decidimos por 12 delas. Então assim, é uma grande quantidade, explorando todos os ambientes e muitas das possibilidades da ideia, sempre em rough. Às vezes com referência. Às vezes com foto de iPhone. É maravilhosa a nossa profissão, porque de repente nós estamos absolvidos nela, né? Se você tiver um iPhone, você faz um anúncio, você faz uma peça digital, você faz até um comercial, uma vinheta, você faz. Tudo depende do seu talento e da sua proposta. Eu faço muito disso. Eu me entendo muito, Roberta. Eu sei quem eu sou, muito! Então eu sei das minhas deficiências, inclusive. Então quando eu crio, eu crio dirigido e, claro, pra mim. Pra eu, pra que com a minha habilidade, eu possa fazer daquilo uma coisa fantástica. Se não, se a câmera não abre em Paris, ela abre num estúdio, com uma Torre Eiffel pequenininha. Eu sempre me organizo pra ter o melhor dentro daquela condição orçamentária ou de prazo. Pra que o trabalho aconteça, ele não fique refém da sua criação inicial, que não levou em consideração todas as necessidades dele, sabe?

Então o que acontece? Às vezes eu levo uma escultura, às vezes eu levo um rough, papeis, às vezes eu levo uma peça, então tudo depende. Às vezes é uma foto, tem de tudo. Eu gosto dessa dinâmica da vida. E nessa dinâmica da vida, eu acabo trazendo referências pra mim o tempo todo. Eu cansei de parar em lixeiras na rua e pegar coisas. Eu cansei, cansei. “Olha essa vassoura, eu nunca vou achar uma vassoura como essa, o dia em que eu precisar fazer uma foto de vassoura de bruxa.” E eu levei a porra da vassoura pra casa, e ela morou anos atrás da porta da minha biblioteca. Eu tinha um manequim, eu tinha “trocentas” coisas. Caixas de embarque de motores. Eu tinha, Roberta, pra você ter uma ideia, no meu antigo apartamento, eu colecionava projetores de cinema. Eu tinha 4, e eles são gigantes. Então assim, eu curto, sabe, eu curto essa genialidade e nosso trabalho nos permite isso.

Se você fizer uma massinha diferente, ela vira um hit. Tudo depende da gente. Então dá pra fazer mais simples, dá pra fazer mais rápido, dá pra fazer mais barato. Dá pra complicar também e ficar fantástico, claro que dá. Mas enfim, acho que essa dinâmica é flutuante, ela tem que ser cada hora de um jeito. Até justamente pra não ser maciça, hã... como chama? Pra não ser chato, sabe? Despertar prazer nisso. Eu trabalho com prazer, eu tenho que ter prazer. Se eu tô fazendo uma coisa chata, eu vou comprar chocolates e vou comer durante a coisa chata, pra ficar gostoso aquele momento. Eu preciso de momentos bons, momentos gostosos de paz e integridade, sabe?

E aí a partir do momento que você tem, você pega essas peças e apresenta, depois como você tem que montar realmente um preview desse material, você tem alguma técnica, você costuma ter aí seu banco de imagens, ou você prefere ainda... ou tem alguma forma peculiar, porque, por exemplo, quando vai apresentar o rough, você tem as maneiras diferentes de apresentar, seja com uma obra ou uma fotografia, e tudo mais. E de repente quando você tem que selecionar alguns elementos pra formar parte desse anúncio, como você acaba trabalhando? Você tem aí seu banco de imagens, ou você prefere continuar na parte de seleção de rough pela mão?

Olha, os layouts, quando eu começo a fazer, eu vou pro computador. Na medida em que eu faço os roughs, pra você ter uma ideia, muitas das minhas campanhas, quando eu tenho a ideia inicial, eu já rabisco e ligo, o rabisco já vem com um nome de fornecedor, já vem com nome de fotógrafo, já vem com nome de produtor, então quando eu vislumbro a ideia, eu já vislumbro todo o processo, o organograma pra baixo dela. As raízes dela. Eu já ligo pros fornecedores e já converso com eles, dependendo da complexidade, já pra me orientarem como fazer melhor e como fazer mais barato e tornar possível aquilo. Na medida em que eu aprendo já com essa primeira informação, eu já passo pro layout já entendedor de pra onde eu tenho que ir. Eu já afunilei um pouco mais, eu já

restringi um pouco o meu “range”, eu posso ir adiante. E aí, em primeiro lugar: deixar a ideia acontecer. Então depois que você privilegia a ideia, você veste o layout das bonitezas e desnecessidades, muito mais facilmente. E tudo na minha cabeça tem que ter um porquê. Eu não faço é azul porque é azul. Não, não é azul. Eu não consigo fazer isso. Eu sou muito ortodoxo nesse sentido, as coisas têm que fazer sentido, têm que fazer um baita sentido. Tem que ter um conjunto estético-harmonioso, tem que ter a ideia respirando, então o que eu faço? Eu vou procurando as ideias, eu chego a entrar em 800 sites, pra você ter uma ideia, pra achar uma imagem. Uma imagem. É difícil pra achar a imagem certa, que possa ser reproduzida se for o caso, ou comprada se for o caso, tudo dependendo do projeto. Então muitas vezes eu tenho que usar banco de imagem, porque eu não tenho como fazer. Ontem mesmo, surgiu um anúncio que eu tinha dois dias pra fazer. Hoje e amanhã. De um outro anúncio que nós estamos fazendo há duas semanas. Como eu vou fazer em dois dias? Achei uma imagem, falei com o cara do 3D, o cara do 3D já vai montar e tá tudo certo, tá tudo organizado. Em dois dias eu terei o bendito do anúncio maravilhoso padrão prêmio internacional. E eu gastei muito pouco. Não só de tempo, como também de investimento, no final das contas. Então o que acontece? Eu já produzo tudo pensando na arte final. Então quando eu saio do ponto de partida que é o rough, e já imagino o ponto de chegada que é a arte final, o layout tem que estar no meio dessa trajetória, na mesma curva ascendente. Então eu encaixo ele na posição dele. Pra que ele tenha esse patamar, que ele seja um degrau pra melhorar pra arte final, mas que ele já me resolva todas as questões complicadas desse processo, entende? Eu resolvo tudo no layout, eu não deixo pra arte final de jeito nenhum. Nunca, nunca! Então dá muito resultado, porque o cliente já vê, se por um lado cria uma dependência do computador pro cliente, por outro lado ele resolve muito a nossa vida, porque o cara olha e fala: “nossa, é isso que eu quero.” E você entrega aquilo pro cara. Onde mais.. legal, todo

mundo ganha, sabe?

Legal, porque muita gente, hoje em dia, não faz esse trabalho. É muito dependente do arte-finalista, pelo que eu vejo com as conversas que eu estou tendo. É bem complicado, eles ficam dependentes dos arte-finalistas para materializar a própria ideia, e isso é muito complicado, porque... Isso nós passamos na década de 90. Isso já aconteceu faz muito tempo. Eu acho que isso não tem mais, o nome do nosso jogo é negócio, claro, mas é independência. Independência das mídias, independência das atuações, a gente tem que agir e jogar em todas as frentes. Se eu não sei o que você faz, como é que eu posso definir um processo melhor entre a gente? Eu só consigo estreitar laços, e ter maior objetividade e produtividade e lucratividade se eu diminuir o meu tempo de operação e aumentar a assertividade. Como é que eu faço isso? Eu sou o pino central do meu projeto, de todos os meus projetos, eles não funcionam sem mim, a não ser que, por necessidade ou por obrigação, eu eleja e participe todos. Todo mundo sabe o que tá acontecendo, mas quem organiza isso sou eu. Pra que isso aconteça exatamente do jeito que me foi encomendado. Cara, eu quero uma campanha assim, assim e assim. Eu vou te entregar tudo o que você me pediu. Agora, pra isso eu tenho que ter economia e também carta branca pra poder agir, pra poder ter entregar justamente o que você precisa. O compromisso é meu, nunca é na mão do arte-finalista, nunca é na mão do assistente, nunca é na mão de ninguém. Todos participam, todos colaboram, todos assinam a ficha técnica, mas a responsabilidade é totalmente minha. E eu amo os detalhes. Se eu tiver que colocar uma sarda em você, pra você ficar ainda mais encantadora, eu vou fazer isso, se for preciso, sabe? Não é porque veio a foto linda e tá pronto e acabou. Não! Espera aí, falta uma coisinha, falta um toque, falta um detalhe. Aposto que às vezes você se olha no espelho e fala: “cara, putz, eu tô super bem, mas acho que falta algo, sei lá, vou por um brinco.” Você põe uma coisa. Às vezes a gente põe um negocinho pra

deixar ainda mais legal. Como que você vai saber isso? Só experimentando. E se você não faz, como é que você vai pedir pros outros fazerem? Você vai saber pedir assertivamente, será, não sabendo operar o que você precisa? Eu costumo diminuir os estágios. Eu prefiro eu e você. Eu não quero falar com minha secretária pra ela falar com a sua secretária pra falar com você. “Catzo”, eu te ligo e a gente resolve. Pra tudo é assim, sabe? É pra te servir no restaurante, é pro trânsito, tudo funciona assim. Diminuir estágios, diminuir estepes, diminuir o inchaço da operação, e fazer com que ela aconteça exatamente conforme o grupo planejou.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

Bom, então diante de tudo isso, e de todas essas coisas que você experimenta também como hobby e trabalho e tudo mais, dá para entender que você não só vive um pouco da arte mas também acaba utilizando a arte no seu dia a dia. O que você acha do uso da arte na publicidade? Só deixa eu te posicionar um pouco o que estamos considerando como arte para a pesquisa. Como o termo arte, hoje em dia, é muito amplo, a gente precisou delimitar um pouco para poder analisar materiais considerando o que seria arte. Então, baseado em vários autores e pesquisas, a gente determina que arte, dentro dos parâmetros da pesquisa, vai ser até pop art. E, considerando esculturas, quadros, arquitetura e cartazes criados nesse período. Lógico que a gente tem arte contemporânea, e tudo mais, e acaba entrando para essa pergunta, mas quando a gente fala um pouquinho mais pra frente sobre a influência disso em colocar nos anúncios, aí é mais até a pop art pra gente poder colocar alguns parâmetros. Mas hoje em dia, o que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? Você é a favor, contra...?

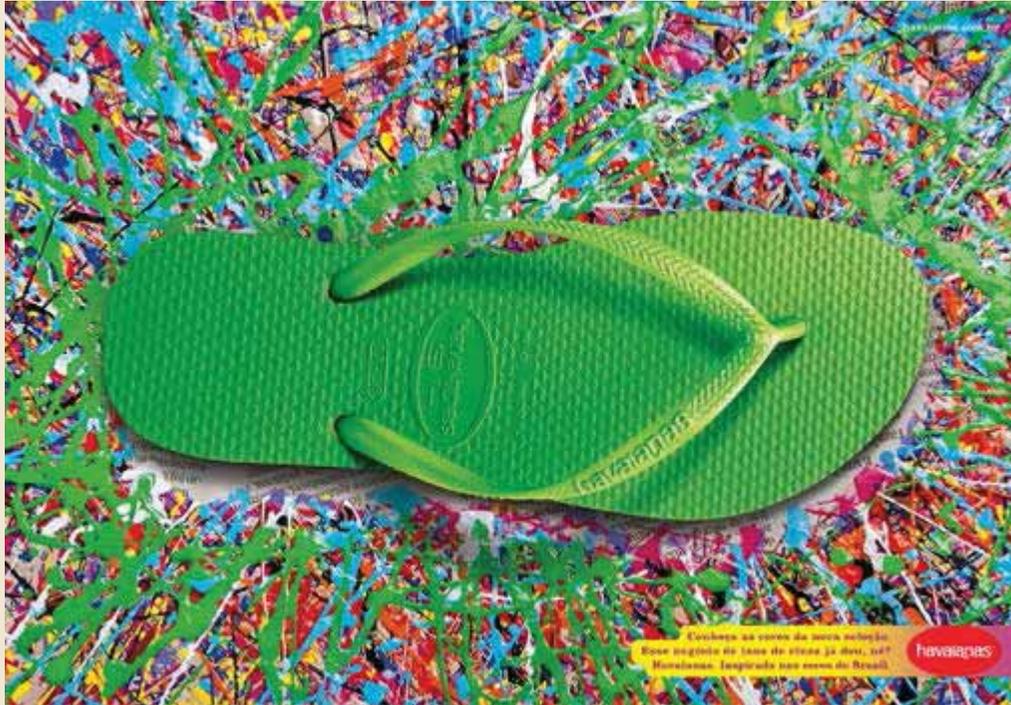
Olha, eu tenho uma opinião específica, porque afinal de contas arte é expressão da nossa cultura, de nossos sentimentos, do que acreditamos nessa determinada época. É um retrato do sentimento, e uma releitura da so-

cidade, muitas vezes. Então assim, isso é cultura, isso é informação, isso é atualidade. A propaganda se veste dessas coisas. Você tem que falar do que tá acontecendo no mundo, você tem que falar das expressões. E muitos desses artistas têm trabalhos que são belíssimos, e casam muito bem com os clientes. Por exemplo, Havaianas, que é um case fantástico. Você vê cada campanha que sai, é uma mais linda que a outra. E é arte o tempo inteiro. É arte que já se baseou em grandes mestres, é arte que nunca foi feita, arte que foi feita só pra propaganda, ela acontece de maneira generosa. Acho que tudo depende da pertinência, né? Eu vejo muito “ah, coloca lá um trabalho de um fulano”... ah, legal, e acabou a ideia. A ideia era ter o trabalho do fulano. Eu acho que tem que ter um propósito. Eu volto a dizer, eu trabalho em cima de um conceito. Se o conceito que eu estou trabalhando tem a ver, ele carece dessa linguagem, ele tem essa necessidade, porra, será usado sem pensar. Porque eu, particularmente, gosto. Eu não gosto de ver a arte, eu gosto de ver o acúmulo da tinta, eu gosto de ver onde o artista fluiu e onde ele parou um pouco mais, pelo acúmulo de tinta, enfim. Eu amo ver isso. E se eu posso trazer pro meu trabalho, puxa vida, trago super. Todo mundo gosta. É bonito, entretém, alegre a vida das pessoas. E se isso for usado de uma forma inteligente, então, é maravilhoso. Indo um pouco pra trás, eu lembro de um anúncio que eu fiquei encantado quando eu vi aquilo. Eu não me lembro o quadro, de quem era, mas era um anúncio que tinha a foto de um quadro, de um detalhe de um quadro, e embaixo um detalhe do quadro. Eram umas mulheres. Eram várias mulheres. E embaixo tinha o detalhe do seio de uma. Ela tinha uma mancha, uma manchinha. E aí... ah, lembrei. O título dizia: “para um conhecedor de arte, este é um autêntico Rembrandt. Para um oncologista, isso é um câncer de mama.” Até hoje eu falo e fico arrepiado. Cara, é o uso da arte, não dessa forma propriamente dita, mas você tem coisas, você tem entendimentos, na medida em que você estuda isso, que te traz um universo muito diferenciado. E não só da arte pelo produto final, mas

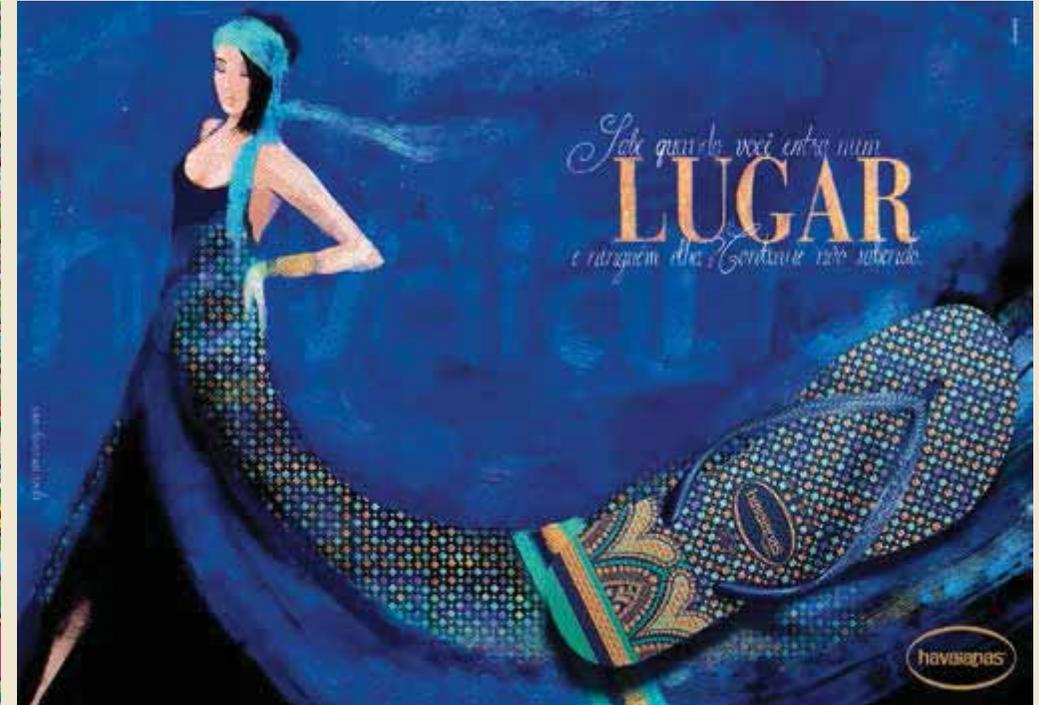
de todo o processo, como os caras pensam, como eles se sentem, pessoas que vêm dessa forma. Matisse via porcentagem de cores combinadas. Ele não via as cores expressas. Picasso tinha suas fases, pra poder extrapolar. Então, no final das contas, nós, de alguma forma, eu me sinto um pouco artista, um pouco artista. A parte boa, e a parte da insegurança também. Se vão gostar, se vão achar demais, ou não. Porque afinal de contas, a arte que a gente faz é encomendada. São grandes campanhas, são grandes fotos, são grandes projetos, enfim. Não é só isso. Eu acho que quanto mais você se aproxima das pessoas pra mandar o seu recado, a sua mensagem, melhor. Mais encantador se for com arte.

E você usou alguma imagem artística em algum anúncio, que você lembre?

Olha, eu fiz vários. As campanhas de Havaianas, elas são inspiradas às vezes em ilustres desconhecidos, de trabalhos.... Quando eu faço uma campanha, por exemplo, eu pesquiso na internet, loucamente, não só na internet, mas pesquiso loucamente o ponto de vista técnico do produto, e o ponto de vista popular do produto. Como as pessoas o vêem, como elas interagem com essa marca. E daí, mulher, eu combino essas informações todas, e trago alguma coisa que tenha um pouco dessa cultura, mas também passo essa parte técnica, e aí misturo tudo isso. Então a gente gera, às vezes, de um trabalho de três, quatro, artistas, a gente combina tudo isso e faz uma coisa completamente diferente. A inspiração vem sempre a partir daí. Não tem como. É tudo que a gente vê. Arte é metade de tudo o que eu vejo, né? Uma parte é instrução acadêmica, outra parte é arte. Não sobram muitas outras fontes de referência. Enfim, pra mim, não. Eu curto isso. E as campanhas de Havaianas, se você olhar bem, todas elas têm arte. Às vezes baseadas em um grande artista, às vezes em um pequeno artista. Mas todas elas têm isso. O cuidado com a expressão, com as cores, com as formas, sabe? Querendo passar um conceito, uma linguagem. Você vai ver coisas legais lá no site, eu acho.



Anuncio criado para as Havaianas Patterns



Anuncio criado para as Havaianas Slim

Você tem algumas referências, por exemplo, da peça e com que obra você se inspirou?

Ah, não tenho. Essa dinâmica é tão natural, e são tantos os projetos, sabe, um atrás do outro, um atrás do outro, que alguma vez que eu coloquei os post-its todos nos livros, eu acabei, tirei todos os post-its e guardei. Eu tenho essa dinâmica.

Sem problemas. É mais que nada, porque, como eu vou fazer a parte da transcrição, e cada diretor de arte eu vou colocar algumas referências visuais, era se caso tivesse algum comparativo, mas não tem problema.

Não tem, mesmo porque, quando a gente faz com grandes obras, você tem problemas com direitos, tem uma

série de coisas, então você se inspira, normalmente, eu me inspiro normalmente, e produzo algo novo, não saindo daquela vertente, se não eu não tenho como fazer. Fica impossível.

Então isso para a segunda parte, já falando da relação entre arte e publicidade. Bom, visivelmente a gente sabe que você gosta de arte. Que tipo? Tem algum movimento, ou artista específico, ou algum tipo específico, pontual de obra de arte que você gosta, de movimento artístico, e por quê? Olha, na verdade, eu gosto das coisas que têm um pouco a ver com a minha educação. Eu tinha uma marcenaria aos 10 anos de idade. Aprendi com meu avô materno a lidar com madeira, a construir coisas, enfim. Na medida em que

eu gosto dessas instalações, eu construía coisas e faço até hoje, eu acabo me identificando um pouco mais com esse tipo de trabalho. Eu gosto desde os artistas de argila, do centro-oeste brasileiro, como eu também gosto das instalações desses jovens artistas, da SP Arte, que tão generosamente a gente conhece. Eu gosto da manifestação do cidadão comum. Eu gosto daquele cara que senta lá e usa o seu talento e, com um banquinho e uma coisinha, e o cara vai lá e faz aquilo acontecer. Eu adoro isso. Eu acho demais isso, sabe? Então eu gosto desse tipo de arte. Eu não sou um profundo entendedor. Aliás, eu não sou um profundo entendedor de nada. Eu gosto de ficar um pouquinho em cada assunto e me divertir o suficiente com ele. Não tenho pretensões maiores do que essas. Não

meu trabalho, sim. Agora, na minha vida pessoal, eu gosto de experimentar de tudo. Um pouquinho de cada coisa, e na medida que eu me encanto, eu me envolvo.

E você comentou que a marcenaria você teve contato quando era pequeno. E você lembra se foi alguma pessoa, ou foi na escola, ou de repente em alguma exposição, sei lá, algo que realmente te despertou o entrar em contato com a arte? Sim. Primeiro foi intuitivo. Eu gostava de desenhar, eu gostava de pintar, eu comprava livros pelos Correios, na época. Eu fazia muita palavra cruzada. Eu sempre via guias de livros, exemplos de livros, então livros de caricaturas, de desenho. Eu comprava, depois pegava minha bike, ia até os Correios buscar. Eu sempre fiz isso, desde muito pequeno. E, aos 9 anos, por aí, eu conheci, na casa de um primo meu, que era gerente de propaganda da DuPont, eu vi umas campanhas, eu vi uns mockups, que a agência dele, a Young & Rubicam, tinha feito pra ele. Quando eu vi aquilo, eu fiquei louco. Louco! Eu falei “nossa, é isso que eu quero fazer pra sempre, eu não quero outra coisa da vida.” E aí o meu gosto por arte começou a mudar de forma, aliás, na verdade começou a ganhar uma forma. Eu fui pra dentro de uma agência, no final das contas, eu consegui um estágio aos 15 anos. Então com 15 anos eu estava dentro da agência. Então eu comecei a marcar letras, eu comecei a ler livros diferentes, eu comecei a me expor e a abrir um mundo novo pra mim. Então de repente eu tava falando de pintores, eu tava vendo arte eu tava vendo técnicas, como se pinta à óleo, como que se faz. Então foi um crescimento muito amparado pela experiência dos profissionais que lá estavam, que foi enriquecedor demais. Daí meu trabalho começou a acontecer. E até as angústias pessoais, sobre como lidar com a frustração, como lidar com o excesso de cobrança, muito desses profissionais, desses pintores famosos, passaram por histórias muito complicadas. E aí você começa a entender um pouco como esse tipo de gente pensa, como esse tipo de gente que eu descobri que eu sou, pensa. Então foi muito legal. Arte de um jeito um pouco

mais amplo, não só pelo que eu via, não só pelo que me inspirava, mas pelo que me ensinava de como lidar com as coisas também.

E você costuma ir a museus, exposições, com que frequência, mais ou menos?

Olha, mulher, eu tenho dois filhos pequenos. Desculpa te chamar de mulher, é um hábito muito ruim que eu tenho, me desculpe. Agora que eu me dei conta. Eu sou velho, cara, faço 48, tô velho, me deixa. O fato é: com dois filhos pequenos, eu não assisto muitas coisas mais do que Backyardigans e tudo mais. É uma loucura. Eu venho me interessando e assistindo com graça e com gosto, os desenhos dos meus filhos. Então, assim, o tempo livre que eu tenho, o pouco tempo livre que eu tenho, eu fico com os caras. E eu me separei há pouco tempo, então aí é que agora as coisas estão começando a se organizar. Agora eu tenho tempo. Dois fins de semana por mês eu posso fazer o que eu bem entender. Ainda não sei o que fazer nesses dias, mas eu vou descobrir o que fazer com essas duas vezes por mês. Então eu tô me organizando. Mas eu gosto de ir sempre que aparece algo interessante. Mais do que uma frequência, uma obrigação, se aparece algo que salta aos olhos, eu vou, assisto e pronto, me divirto. Agora, sempre que eu vou viajar, saiba, se eu vou pra São Francisco, eu vou fazer o circuito das galerias, vou entrar em todas, todas. Uma após a outra. Até por isso eu sempre viajo sozinho. Então, não sei, que mais? Tá bom assim?

Você falou que não tem costume de estudar arte profundamente, mas você acredita que ela influencia bastante o seu trabalho, certo? De que forma você acha que ela influencia? Os grandes artistas pensam, como fazem, quais são seus processos... que soluções eles descobriram pras suas dinâmicas. São aprendizados muito bons, fora as histórias maravilhosas que tiveram qualquer um. Mas o que acontece? Esse contato, esse contato com a arte, com os artistas, com os ateliês, com a forma como trabalham, os cheiros, aromas fantásticos, você entra em um ateliê,

eu ia muito pra Mariana... que é linda, que tem um órgão gigantesco, tocado por uma pesquisadora da USP, se eu não me engano, e tem artistas lá, que são incríveis. Você entra no estúdio do cara, ele tem meia dúzia de coisas lá e ele produz trabalhos maravilhosos. Eu gosto de arte de uma forma até um pouco maior. Eu conheço caras que trabalham alumínio. São três, um pai e dois filhos. Os caras têm feito ferramentas rudimentares, e eles fazem barcos de 30 metros no quintal de casa. Uns baita barcos, uns puta negócio. E os caras são artistas que trabalham metal, trabalham alumínio. Então essas formas de arte... você já foi ver uma fundição de areia? Cara, é a coisa mais linda do mundo. Produzir uma peça, construir em torno, que esculpe, eu gosto da arte de uma forma muito mais ampla, não só o que se pinta, não só o que se esculpe, por aí de artistas, manualmente, sabe, acho lindo, coisas assim, uns relicários, eu gosto de todo tipo de arte, de expressão individual. Isso eu acho demais. E claro que me inspira. Me inspira sobre as coisas que eu tenho na minha vida, sobre as cores que eu uso, sobre o que eu penso, tudo me inspira.

Você acha que existe alguns setores de produtos ou serviços que acabam facilitando o uso de imagens artísticas, ou inspirada em imagens artísticas para fazer os anúncios, as campanhas?

Eu acho que depende da ideia, Roberta. Acho que depende da ideia. Acho que tudo pode ser usado e tudo deve ser editado dependendo da ideia. Tem coisas... Calvin Klein fez coisas maravilhosas, tem tantas coisas, tantas fotos maravilhosas, que marcaram época, que criaram a marca, que são encantadoras, e se você fosse replicar isso pra algum outro produto, talvez não funcionasse. Cada ideia merece a sua atenção especial.

Você acredita então que o uso de conhecimentos de imagens artísticas pode ajudar o diretor de arte no processo criativo e compositivo, certo? Bom, você considera então que o uso de conhecimentos artísticos, de uma maneira até

mais consciente, pode ajudar os diretores de arte no processo de gerar ideias e também de compor?

Olha, fora que você se torna um ser humano mais interessante também, né, sem falar nisso. Sim, claro! É até lógico e óbvio. Se você amplia o seu conhecimento, o seu entendimento sobre formas, sobre cores, sobre linguagem, sobre dinâmica, você vai encontrar na sua cabeça cada necessidade de uma ideia, de um projeto, algo que se adequa a essa necessidade. Tá tudo dentro da gente, tá tudo dentro da cabeça. Se não tiver dentro da cabeça, tá dentro da net. Então assim, é meio que obrigação você entender um pouco, você ver um pouco. Ficar repetindo nomes, eu acho que é demais. Mas quem gosta, manda ver, eu acho muito legal. Eu não gosto de ficar repetindo nomes, mas eu gosto de captar experiências, de uma forma que fique marcado na minha cabeça, no meu coração, por muito tempo. É o meu repertório, bicho.

Posso te colocar uma dinâmica? Veja das pessoas positivas. Veja a lista de quem foi mais longe, quem já fez o quê, e como pensa. Fica muito fácil. Provavelmente esses jovens não são extremamente premiados ou figuras internacionais. Dá uma olhada, porque normalmente quem tem a cabeça um pouco mais aberta e tem uma cultura mais abrangente, acaba tendo mais êxito. É simples assim. Não tem muito. Claro que tem a sorte, claro que tem as exceções, mas normalmente é assim. Poxa gente, se eu não sei olhar uma bela arte, se eu não aprecio, se eu não entendo, se eu não busco esse momento de inspiração e de reflexão, se eu não cultivo isso dentro de mim, como eu posso te apreciar? Como eu posso ver o seu cabelo, se ele tá... essa franja por baixo, que fica mais legal, ou esse brinco que aparece...? Tudo é inspiração, eu quero dar um toque de, sei lá, pra você. Eu te coloco numa posição, eu te coloco num ângulo. Eu te organizo de uma forma nos moldes daquele cara que passava sensualidade absurdamente. Uma luz de Hooper, cara, você faz coisas fantásticas. E na medida em que você conhece, você se expressa, você co-

meça a estabelecer com o fornecedor, uma relação de intenções que por conta dessas referências, você já é entendido. É uma linguagem universal. Poxa vida. Você já foi a museus que você para assim... às vezes eu paro, fico olhando, tá todo mundo olhando pra parede, eu tô olhando pro lado. Aí eu vejo a japonesinha, o árabe, o italiano, o americano, aquela complexidade louca de etnias e todos com a mesma coisa. Ô gente, isso é maravilhoso, isso é lindo de ver, é lindo de participar. Isso só a arte faz isso. Eu acho que quando você aprecia a arte, você aprecia tudo que é belo. E belo mesmo que seja feio. Mas você aprecia tudo que está ali, diante de você. Você aprende a não julgar, mas a entender. Você aprende lições valiosíssimas, sabe? O que tá por trás é o que mais gosto. Enfim, mas isso é uma conversa pra uma mesa de bar e a gente tem que ter algo alcoólico sobre a mesa.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Olha, é uma boa pergunta. O jeito brasileiro de fazer comunicação que salta onde quer que esteja. Não só pela sua grande qualidade de ideias, e as suas requintadas, às vezes, estratégias, mas também na produção. Nós aprendemos a lidar com o que a gente tem. Você concorre com Europa, você concorre com muitas farturas de opções. E aqui a gente vive no nosso mundinho, fazendo de tudo, usando a nossa criatividade inclusive pra fazer acontecer o trabalho criativo. É uma loucura. E a gente acaba conseguindo fazer. Isso traz um valor imenso pro trabalho, sabe? E essa linguagem que a gente há tantos anos trabalha no Brasil, ela tem um grande diferencial e uma característica muito especial. Se você usa imagens muito fortes, muito inteligentes de humor, tem características que às vezes até se assemelha aos ingleses, pela nossa vontade de sermos, dos publicitários brasileiros, de ser ingleses. Quase todo publicitário que eu conheço importa ideias inglesas o tempo todo. Enfim, eu acho que nosso trabalho é muito bem produzido, é muito bem pen-

sado, a gente tira leite de pedra muitas vezes pra fazer acontecer essas produções tão lindas e tão especiais, com os orçamentos que praticamos aqui, e mesmo os prazos. Acho que o trabalho, a gente quer tanto, que nós nos esforçamos tanto pra que ele aconteça, que quando ele vai pros festivais, ele vai com um brilho muito especial, sabe? E ele faz muito bonito lá fora. Enfim...

O que você faz para que essas ideias se tornem grandes ideias?

Primeiro, eu ouço a minha ideia, eu ouço as necessidades, ouço o conceito como eu falei, e eu ouço a ideia. E o que a ideia me pede, eu faço. E claro que aí a minha visão de publicitário ajuda a potencializar aquela ideia. Então nasce como uma ideia que vira um projeto, que vira uma mídia, que vira um conceito, e aí vai. E aí, eu trabalho toda plenitude dessa ideia. Eu coloco ela numa situação confortável, onde todas as ramificações, os pilares dela, se fortaleçam e cresçam, pra que ela possa se sustentar. Então eu vou construindo pilar por pilar, um por um. A ideia, a apresentação, os layouts, a produção, o acompanhamento da finalização, tudo. Um por um. Eu vou trabalhando, e subindo. Eu trabalho em espiral, eu vou fazendo o grosso e vou afinando e vou indo pro centro, e vou melhorando a cada segundo que eu tenho eu meloro um pouco mais. E o deadline é o que justamente termina e me faz abandonar a obra. É justamente meu prazo. Quanto mais prazo, mais eu mexo. Se for necessário, claro. ▼



K i k u A r o m i r



NOMBRE: Kiku Aromir **EDAD:** 33 años, soltero **NACIONALIDAD:** español

AGENCIA: freelancer **FUNCIÓN:** Director de Arte

PREMIOS:

En 2014, el Club de Creativos lo nombró como el director de arte español con más premios y presencias en el anuario de ese mismo año, y en el último análisis de los creativos más premiados de los últimos 5 años (2010-2014) figura en el ranking estatal de Dirección de Arte en segunda posición con 58 apariciones (encabeza la lista Màrius Zorrilla).

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL

Diplomado en Arte y Diseño en la Massana (Barcelona) y en la Ecole Supérieure des Arts Décoratifs (Strasbourg).

En 2006, después de trabajar en distintos proyectos artísticos, entró en el departamento creativo de la agencia de publicidad S,C,P,F... En un período de 6 años, realizó la dirección de arte en

múltiples campañas de clientes como el Banc Sabadell, Vueling, IKEA, Generalitat de Catalunya... con los que consiguió distintos premios de prestigio. En 2013 entró en el equipo creativo de Audi en la agencia DDB. Desde 2015 trabaja en Donostia y colabora, entre otros proyectos, con la agencia S,C,P,F y Dimensión.

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

Su función principal es la de visualizar las ideas. Tiempo atrás esa era su única función (que no es poco), aunque hoy en día lo habitual es que también esté presente en todo el desarrollo creativo de una campaña, desde la conceptualización hasta la realización final. Su otra función también está en la dirección. Encontrar talento externo y dirigirlo hacia el resultado deseado. De todas formas, la figura del Director de Arte varía ligeramente dependiendo del tamaño de la agencia y del país.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Conozco a bastantes directores creativos de distintas agencias de este país que están buscando directores de arte en este momento.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? (Respondiendo a las preguntas de arriba:)

El proceso creativo que acostumbro a seguir casi siempre lo comparo con el de un cocinero:

No puedo empezar a “cocinar” sin armarme de buenos ingredientes. Es decir, hago una búsqueda de estímulos

y referencias relacionadas con la idea o el concepto que tengo en mente. Esta búsqueda de inspiración la puedo encontrar en carpetas con referencias que tengo guardadas, internet, libros, películas, en la calle...

Necesito atacar el concepto desde varios lados. Normalmente durante el proceso inicial me nutro de una cascada desordenada de ideas e imágenes que poco a poco voy ordenando y separando. Una vez que tengo varias ideas claras que me gustan (y que esbozo mal en una libreta) es cuando empiezo a “cocinar”, a enfrentarme contra el papel/pantalla en blanco.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad?

Por un lado, está bien porque yo seguí, la otra también me hubiera ido bien saber exactamente esa definición de arte, porque claro lo puedes coger tan por tantos lados, lo que es para ti el arte y lo que te acompaña y las influencias y todo, y eso está bien, incluso. De todas maneras, yo creo que en todas quizás las referencias más próximas, aunque sean más contemporáneas, también beben del arte más clásico, no sé por ejemplo, vemos una película, te puede influenciar por lo que sea Darkowski, por ejemplo él era un flipado de los psicólogos, de la religión así, o sea las pinturas clásicas de santos y de vírgenes, o sea es como todo, todo son reminiscencias, que se van pasando de uno a otro, que siempre está un poso de arte clásico en las referencias contemporáneas. Pero bueno, por eso a veces, incluso las vanguardias, también es el momento en que estamos un poco huérfanos, un poquito de iconos y de vanguardias, porque no hay. Hay algunos artistas un poquito más conocidos, o menos conocidos, pero sin ser tan potente ni tan inspirador como fueron las vanguardias artísticas. Todo lo demás es un poco, una lluvia fina, pero bueno no sé, si un poco por allí.

Hay alguna forma lícita de mostrar un poquito la pieza clásica, o sea un icono para todo el mundo, la Giocon-

da por ejemplo, cosas así que has visto, lo que pasa es que depende tanto del uso porque puedes encontrar una creatividad que se apodere totalmente de un lienzo famoso y que quizás con un concepto detrás, le sirva muy bien para expresar un poquito lo que él quiere comunicar y que de alguna manera esté bien ejecutado, respetando un poquito la obra original y que te guste, y por contra puedes ver algunos ejercicios que se apoderan de ese mismo lienzo y modifica un poquito la propia obra, trayéndola hacia un recurso así un poquito que no te encaje, y entonces eso por eso te digo que es un poco relativo. La misma obra en manos de alguien te puede flipar y en manos de otro te puede escandalizar, o sea, pero bueno, una premisa, por ejemplo, no lo sé, hay muchas técnicas que ojalá un poquito también porque es parte de un poquito de recuperar obras en nuestro imaginario, que eso está bien, me refiero a que está bien recuperar no se cualquier obra de arte y verla a día de hoy. O sea, siempre y cuando, obviamente respetando los derechos de cada obra. Por, sobre todo, en nuestra sociedad, en lo que sea o las agencias, generamos tanto ruido visual con cosas nuevas que a veces es mucho mejor parar, no parar, basarte más en ejecuciones o en piezas clásicas. Podríamos parar, incluso se dice del cine, podríamos parar de hacer películas y solo con lo que hay hasta el día de películas ya tendríamos suficiente, y que no hemos visto, y encima generamos como muchas películas, así como de, que son como son después. Pero bueno es como un resumen de lo que depende como se ejecute también un poquito y como se plasme esa obra de arte.

¿Pero lo ves de una manera positiva utilizar esto que estamos hablando? No estamos hablando de buen gusto o mal gusto, esto ya es otra manera, pero la utilización la vez de manera positiva. Me acuerdo que contestaste que uno de los libros técnicos que te llamó mucho la atención fue La Reproducibilidad Técnica, y Benjamin habla sobre el uso de la obra, el aura de la obra. Y entonces claro, mismo hoy en día, después de haber pasado tantas cosas, el propio Duchamp,

que nos empujó a hacer una relectura sobre la crítica de la obra de arte, no se ve más el objeto artístico como se veía aquella cosa intocable, como habla Benjamin...

De hecho, yo creo que es una lucha, por eso, y por eso me gusta esa teoría, porque yo admiro mucho sobre todo lo que el llama ready-made, now, el aquí y el ahora, sobre todo ver en una galería, en una exposición, la experiencia que tu tienes con la obra original... Lo que pasa es que si que es cierto que en este mundo donde estamos, claro para que la cultura llegue a más gente, y de hecho es un poquito parte de la evolución, antes eran unos privilegiados, en su día que veían la obra. Ahora, hoy en día, vemos más reproducciones, o sea, de todo vemos reproducciones, estamos ya acostumbrados. Que eso es un poquito un paso de la sociedad, de la evolución humana, pero si si me parece, por eso te digo que tienen cosas buenas y cosas malas. Y por ejemplo, te quería comentar algo y ahora no me viene a la cabeza. Pero por eso le veo cosas positivas, o sea, el uso de, sobretodo también por un tema cultural obviamente perdemos ese lado romántico de profana, entre comillas, el alma, no se o la percepción real de esa obra al reproducirla, pero por otro lado podemos divulgar cultura también, es decir. O sea, por ese lado, estoy más cerca de decir que estoy a favor, siempre y cuando, y lo digo así sin ser un si absoluto, siempre y cuando se haga un buen uso de esa imagen. Y yo con eso también a veces soy muy, de hecho con las redes y con lo que está haciendo la, un poquito la era esta de la comunicación en que estamos, y a mi siempre con todo este tema de las imágenes y de cómo nos exponemos a ellas, porque esto se va a otro discurso, a mi también hay muchos temas que me dan vértigo, entre comillas también, pero que me merecen respeto. Yo por ejemplo, de redes sociales, y mira que trabajo en la agencia de comunicación, yo por ejemplo no tengo ni facebook ni instagram, tengo una web que la quiero hacer con calma. Exponerse un poquito y incluso esparcir tus fotografías por el mundo, esparcir un poquito tu mismo, porque ahora todo es el yo. O las fotografías, no solo del pasado, sino las de aho-

ra, ya me genera como una pequeña un pequeño dilema, por eso un poquito siempre me voy un poco de lo que es el foco de la pregunta. Pero es que no es una pregunta que se pueda resolver en una palabra, en un si o un no yo creo. Por eso se tiene muchas ramas yo creo, y hay muchas formas de cogerse a ellas.

Tu misma a veces los dos lados, el aura de la obra de arte y también un poquito lo de divulgar y no, y un poquito compartir un poquito con toda tipo de público ese arte, que la gente un poquito lo capte a su manera. Y quizás lo capta y no sabe que eso es arte, por eso es tan ambiguo, tan amplio.

De una manera o de otra tu estás emitiendo impulso a esas personas y entonces puedes hacer que sean positivos, como llenar las personas con un repertorio que hoy es cada vez más raso, sin profundidad, que no sé, puedes añadir información con contenido, con valores culturales que estas personas pueden estar empapando de estas informaciones... Claro, si, tal cual, de hecho es eso y está bien un poquito esa premisa. o sea, ese punto de partida un poquito del proyecto y de la definición de arte y de su uso, incluso lo que decías, yo incluso a veces no me doy cuenta, pero por ejemplo, por lo que sea, también te lo puse, Benjamin en su discurso me inspiró o artistas que yo he podido conocer que eran súper estrictos en la, como te lo diría, en el uso del arte y de profanar un poquito, y no venderse a otras medios, o hacer un poquito, incluso el cine de autor, decir ostia tener el máximo control, no entrar en contaminarte con la propia industria, que siempre acompaña, o que domina el cine. Es decir, que es un poquito esa lucha, y después un poco nosotros que hacemos, que es la publicidad, también hay que el término publicidad también tiene sus lados, así que a veces morales, moralmente dudas, que está bien, que no está mal, pero por otro lado, y eso Toni también lo comenta mucho, no hay que avergonzarse de ser vendedor, y vendedor o sea, porque es un oficio como el más clásico del mundo, no hay que, no sé, avergonzarse de eso. Creo que es bueno tam-

bién, por un lado el ideal romántico de la pureza de todo y por otro pues las dudas que generan el hecho de ser un vendedor. Pues eso es relativo, pues eso es un poquito lo que decías tú de la apropiación del arte, pues un poquito también están esas dos. Por eso mismo también veo más cosas positivas que negativas, es complejo sí.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé sí ¿en qué situación y por qué?

La campaña de "dioramas" del Banc Sabadell que hicimos en S,C,P,F con Toni Segarra y Màrius Zorrilla (entre otros). Fue en el Museo de Historia Natural de Los Ángeles. Las fotografías y la pieza audiovisual las hizo Christian Weber. Quedé impresionado con la belleza de esas escenas. Las sesiones las hicimos de noche, cuando el museo estaba cerrado. Pasearse por todos esos pasillos [...] esas escenas por un lado las hicimos en el museo de historia natural de allí y son como dioramas, y son como obras de arte. Por otro lado también la referencia principal se basaba en unas fotos de Sujimoto en su día, incluso se contactó con Sujimoto, y é amablemente nos comentó que le parecía muy bien pero que no hacía publicidad, lo cual es superrespetable también, de querer quizás que sus fotos entonces pues se contrató a Cristhian Weber para hacer un poquito esa sesión y fue una experiencia muy buena y nos gustó mucho. Pero bueno, eso también es un poquito la habilidad también de Toni y Màrius en encajar un briefing que era un momento de cambio, es decir Banc Sabadell estaba emergiendo de una manera muy fuerte y cada vez cogiendo más impulso y más músculo. Y en un momento también que había muchas cajas y gente que podía de alguna manera cambiar de banco, vale es un poquito el briefing a nivel al raso. Y por eso Màrius fue justamente el que paso la referencia, el trabajo lo hicimos entre todos pero es un poquito recuperar la idea base, decir ostras hay escenas de migración animal muy potentes que te llevan de otra manera al cambio, trabajar el concepto de cambio por encontrar prados más

verdes, por encontrar un futuro mejor. Y es con el ejemplo de las migraciones animales que aplicamos al contexto de hoy, un poquito de cambiar de banco. Y así un poco fue el ejercicio a nivel de concepto.

¿Y porque ir a NY para hacer estas fotos? (pregunta complementaria)

Eran Los Ángeles, de hecho queríamos ir a NY al principio, el museo nos puso problemas y fuimos a LA. Nos gustó o no,... Te comentaba él porque fuimos a LA, te decía que nosotros, a ver si aquí hubiese la calidad de dioramas que hacen en EEUU, incluso vimos museos de aquí, había uno en un pueblo, bueno una ciudad, ahora no me acuerdo si era Burgos, no sé, que estaba bien, lo que pasa es que claro viendo un poquito todos los museos a nivel general, los americanos es un nivel de artesanía alucinante. Hay como artistas que plasman un poquito esos ambientes y esos esas obras. Se convierte en una gran obra de arte, y cuando estás allí es alucinante ver un poquito eso. Y de hecho antes un poquito servían para, precisamente por eso, para enseñar un poquito todos esos animales en su hábitat y también un poco mostrarlo un poquito a nivel. Es eso, esa fue la razón un poco para encontrar quizás las mejores representaciones. No un capricho de irnos así un poco, pero bueno.

Sabiendo que España es un país súper rico culturalmente, con tanta pintura, arte en general, porque buscar en otro país? (pregunta complementaria)

En ese sentido, a veces, quieres que salga lo mejor posible. Y por eso incluso también no sé, o sea, si puedes buscas la persona que te lo haga mejor o que tú crees que te lo puede hacer mejor o al sitio que te puede quedar mejor. Es un poco, luchas por eso y por ejemplo otros clientes no lo hubieran aceptado, quizás se hubiesen conformado con ir al pueblo de al lado y plasmar la escena así. Pero, por suerte, Banco Sabadell de alguna manera vio esa relevancia un poquito, y esa importancia de la ejecución y de plasmarlo bien y por eso un poquito tam-



Imágenes del fotógrafo japonés Hiroshi Sujimoto usadas como referencia para la campaña

bién un poquito entendió que el ejercicio se haría muy bien allí. De hecho es un ejercicio que estamos contentos y que, o sea satisfechos con la pieza y de la campaña.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Siempre he sentido una enorme atracción por el arte en sus diferentes formas.



De pequeño el arte y el campo de la imagen siempre me interesó. A demás, tengo un hermano mayor que es músico e ilustrador y él me aportó muchos estímulos. Yo, como la ilustración no era mi fuerte, me interesé bastante por la fotografía y el cine. Posiblemente, es en esta última donde he podido disfrutar y aprender más, ya que en el cine se pueden congregan todo tipo de disciplinas artísticas (fotografía, música, arquitectura, teatro, danza...)



El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.

El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.



El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.

El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.



El animal que han après a desplaçar-se als millors ambients naturals són els que han sobreviscut per continuar l'espècie.

Compte Expansió de Banc Sabadell.

El canvi per als qui creuen que ha arribat el moment de canviar.



Fotos de los dioramas realizadas para los anuncios

Serie Dioramas, anuncios creados por la agencia S,C,P, F para el Banc Sabadell, 2013



Me cuesta bastante destacar a los artistas que más me han impactado... algunos de ellos en esta lista: Edward Hopper, Sophie Calle, John Baldessari, Duchamp, Bill Viola, Claes Oldenburg, Alexander Calder, Ignasi Aballi, Balthus, Hiroshi Sugimoto, Lee Friedlander, Guy Bourdin, Hedi Slimane, Helmut Krone, Otl Aicher, Andrei Tarkovsky, Stanley Kubrick, Jean Luc Godard, Werner Herzog, Neil Young, Bill Callahan, Ramón Gómez de la Serna, Pina Bausch, Van Basten, Messi...

Lo de las listas siempre cuesta un poco, porque te dejas a muchos, o quizás unos ahora en este momento te captan mucho la atención, después ves que no, claro son estas cosas. Y lo de fútbol por ejemplo, pues a veces sí, para ampliar no también, quizás no hay que tener, no se, el deporte a veces también es una especie de danza, y darle un poquito la percepción artística de todo.

Crees que también fue a partir de estudiar en Estrasburgo que amplió tanto tu repertorio?

El repertorio, bueno de alguna manera con los años, hay una época así que se despierta más curiosidades culturales o artísticas y un poco vas intentando empapar o ver un poquito distintas propuestas. Y aparte es como un saco sin fondo, porque claro a nivel, a nivel de estímulos, si empiezas a mirar, hay tanto para ver que no. Y entonces quizás en ese aspecto, en Estrasburgo vi maneras de hacer que me gustaron, de algunos artistas de allí, o artistas globales que pude encontrar allí. Y después a posteriori, yo creo que en toda persona hay un momento quizás que intentas empaparte más y estás más libre, cuando quizás no estás metido en un trabajo así tan fijo en una agencia, así que aprendes otras cosas, pero por ejemplo una época así y como yo que sé, ir a exposiciones a todas las que puedas, o ver mucho cine. Un poco también te decía a mi también una época también y ahora, intentas ver bastante cine, de vida así te es más complicado, pero intentar pues no sé, aprender otras cosas, a veces incluso no sé, puedes aprender más de una película así que te toque tres temas, o no sé te lleva a un mundo que quizás en

cualquier charla de escuela, por eso que los estímulos siempre hay un periodo que siempre es bueno aprovecharlos, el previo a entrar por ejemplo en una agencia, como tuve también la suerte y encima en *S.C.P.F. que también es una academia brutal de aprendizaje, sobre todo del sector, porque puedes estudiar, no estudié publicidad, o sea te haces en la agencia, sabes un poquito los procesos y sabes un poquito las dinámicas, conoces fotógrafos, conoces ilustradores, conoces un poquito más un poquito todo lo que envuelve un poquito todo el proceso creativo, pero bueno es un poquito ese proceso.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Uno de mis primeros recuerdos de vida va asociado con un logotipo. Tenía unos 2 años y pico de edad. Me habían operado del ombligo y pasaba unos días en la habitación del Hospital... Estaba en los brazos de mi madre, junto a la ventana, esperando con toda mi ilusión a que apareciera el camión de la Coca-Cola. Esa tipografía blanca aplicada sobre un gran camión rojo fue mi primera inyección visual... me flipó. Y claro, y yo recuerdo es una imagen de hecho, quizás no sé, pero yo tenía dos años y pico o así, porque fué cuando me operaron del ombligo y es como una imagen, quizás no sé, pero te digo como un y es un logotipo y tampoco no, obviamente no tiene la pureza de una obra de Michelangelo, pero era un logotipo y al final tiene algo, como la cafeína casi, que se te mete aquí un poco, un logotipo, o un color, no sé. Pero bueno es decir, por eso un poquito lo del término y lo que yo aprecio como forma de arte, como es un poquito en el imaginario en el que me acompaña me lo engloba muchas cosas.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Se si: ¿Con que frecuencia?

Es importantísimo poder ir a distintas exposiciones, aunque uno siempre va a menos sitios de los que le gustaría. Hay épocas de tu vida más activas y otras menos. Es bueno a veces ir a ciegas a una exposición aunque también

creo que es importante seleccionar bien la exposición porque si no te puede salir mal la jugada.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

Durante distintos períodos sí que estudiaba la historia del arte y un poco de teoría contemporánea, pero en la actualidad no tengo costumbre. Lo consumo diariamente pero no necesito hacer un estudio minucioso.

Vivimos en un contexto donde consumimos miles de imágenes al día y prefiero hacer un análisis de la imagen más ligera e intuitiva, es decir, si hay alguna obra que me seduce no me exijo analizarla ni indagar hasta el fondo, intento capturarla, aprender y tenerla presente para el futuro.

Quizás, de los libros sobre teoría, me marcaron bastante las reflexiones de Walter Benjamin en “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” y “Elogio de la sombra” de Junichiro Tanizaki

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

No conozco a ningún director de arte que no le influyera el arte. Van de la mano. La influencia existe... lo que hagamos con ella ya es otra cosa.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

En todas las ocasiones posibles.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Sí, es una condición necesaria. Por poner un ejemplo tonto, tendría que ser como la madera para el carpintero.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su

rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Tengo la sensación de estar demasiado metido en ella como para detectar con exactitud sus diferencias principales. Pienso también que dentro de España hay distintos tipos de creatividad. Es decir, veo diferencias entre las campañas que tradicionalmente se hacen en Barcelona con las que se hacen en Madrid.

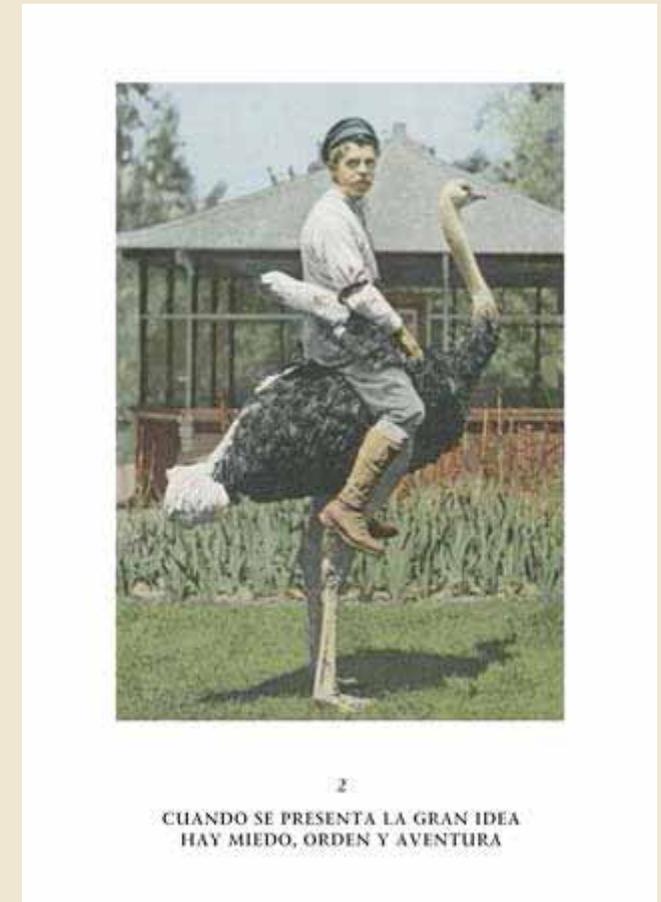
Por otro lado, a nivel general, comparando el panorama de agencias internacional pienso que existe una tendencia a la semejanza en general. Los estímulos ya no son locales, son una cuestión global. A veces parece que todos bebamos de la misma fuente.

Para ti ¿cual la diferencia de la dirección de arte realizada en Barcelona y en Madrid? (pregunta complementaria por email)

Siempre he tenido la sensación que en Barcelona se cuida más la ejecución gráfica de las campañas que en Madrid. Pienso que Barcelona ha tenido otro tipo de influencia cultural y artística que (sumado a otros factores) ha generado una cultura de diseño más sólida. Obviamente, hablo de forma general.

¿Como imaginas que surgen las ideas?

Sí, esa forma no sé si tiene una imagen así y pensé que expresaba bastante bien un poco, o sea como están, está tan abierto todo un poco que no sabes bien cuando llega una así que te puede gustar, puede ser que estés sentado o pensando en ella o, no sé, entrando un poquito más buscándola así sentado, después otra puede estar así como en la calle y te surge algo. Es decir, nunca sabes en qué momento viene, y pues a veces como el interruptor, a veces lo ves claro, a veces lo tienes un poquito, tienes más dudas, pero un poquito parte de no sé, de no agobiarte y pensar un poco. No sé, es difícil también ver un poco. Por eso un poquito esa imagen creo que lo expre-



saba, siempre esperas que venga la idea y a veces no viene. Nadie, es como nadie le da a la luz y a veces sí, es un poco .. tampoco ... No sé si con eso te respondo... Creo que te refieres exactamente al nacimiento de una idea, el proceso previo.

A ver, es que claro, es tan amplio y tan complejo, y cambia tanto depende de la idea, pero yo vería como una, no sé, una constelación así un poco de estímulos y de ideas de otros, o sea pero en el proceso creativo, y quizás hay un momento pues que se dibuja algo que tú ves un poquito más claro. De hecho es como la suma de un todo que acompaña, por eso es un poquito supongo como una, no sé, si fuera un pintor no sé como lo expresaría exactamente, si con una un cielo así con muchos estímulos y después tu vas entrelazando y viendo un poquito como lo acotas y como lo quieres visualizar. Pero de alguna manera es un cóctel un poco de ingredientes. No sé, se pueden encontrar símiles así un poquito, pero bueno en un dibujo pues eso, lo que dije en, lo que tú también te nutres de nosotros, de las ideas previas de también conceptos paralelos que te surgen por el camino, te coges a ellos. No sé, es como quizás en un mapa de, es como un corcho, vas poniendo post-its e ideas, te metes a fondo en una idea que ha surgido del todo.

¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

Siempre te contesto por otro lado. De hecho ya te comenté lo que pasaba cuando tenías la idea, no como lo convertí. Era un poco eso, yo te dije un poquito, te plasmaba un poco la el punto un poco cómico absurdo o la proeza absurda de tener una idea e ir a ella, a veces lo ves claro y a veces, de alguna manera ves el camino más llano, y otras veces te ves metido un poquito por eso esta imagen me gusta, porque de alguna manera decir estás metido en algo que no sabes muy bien donde te llevará. Te gusta porque algo hay que encaja, pero por eso hablé un poquito del miedo inicial que todos tenemos y quizás, y lo ves con el tiempo, porque al principio cuando empiezas a currar en todo ves que el miedo paraliza también, es

decir que si tú tienes mucho miedo te paraliza y tampoco puedes llegar muy o sea, te quita tus pequeñas facultades. Si que una vez superado ese miedo intentas buscar el orden, y después ya es un poco lo que surge, que es un poco la aventura y todo eso. Te respondí un poquito por ese lado, siempre te, no sé me surgió responderte así, pero quizás tu necesites saber más que haces con las ideas, con las grandes ideas.

Lo que pasa que a veces tiendo a no darle tanto valor a la idea así, la gran idea, porque es como lo que te decía, de un conjunto de partículas, tampoco. Me cuesta acotarlo mucho, es decir definir. Es un ejercicio que es complejo de definirlo de forma absoluta así como “surge así, así y así tengo ese poder”. ♡



Ma r celo R ibeir o

NOMBRE: Marcelo Ribeiro **IDADE:** 45 anos, casado, 3 filhos **NACIONALIDADE:** brasileiro

AGENCIA: F/Nazca Saatchi & Saatchi, 9 anos, sendo 3 como Diretor de Criação

FUNÇÃO: Diretor de Criação de Design **WEB:** <http://www.fnazca.com.br> **WEB PESSOAL:**

<http://marcelo-ribeiro.com> **OUTRAS INFORMAÇÕES:** Coordenador e professor do curso de Design na Miami School

FORMAÇÃO:

Sou formado em análise de sistemas. A minha história é assim, eu entrei na faculdade e tinha dúvida se devia ter feito arquitetura, aí conselhos de pais assim “não, não faça isso que você não vai ganhar dinheiro. Estuda computadores, etc né..”. Entrei no curso e aí eu tinha um amigo que ele tinha um estúdio de design, que era um amigo do meu irmão na verdade mais velho que eu uns 7 anos, e ele me mostrou aquilo, isso em 91, eu tinha acabado de entrar na faculdade e ele me mostrou aquilo e eu falei “Cara, que coisa... Que incrível que é

isso, né!”. E eu quis ficar sócio dele nessa empresa que era ele e mais um cara e aí eu comprei um Macintosh e entrei de aprendiz sócio, assim.

Tinha 20. Então eu fui trabalhando, estudando na faculdade e estudando por conta própria o Design Gráfico. E lá no meio do curso da faculdade eu já vi que não era aquilo que eu queria, eu queria seguir com a empresa porque até então ela era um..., mais uma brincadeira, vamos dizer assim, tipo pra mim. Falei “ó”: “Ficar aí um tempo, aprendo isso, né, sei lá, de repente serve para alguma coisa na minha vida. E aí que eu me encontrei nisso, falei “Meu, eu

quero fazer isso pro resto da minha vida”. Só que eu estava no meio do curso e falei “Cara, eu vou acabar, pego o diploma desse curso e boa e continuei na empresa e aí eu nunca trabalhei com análise de sistemas e continuei estudando Design Gráfico, trabalhando em estúdios, agências, etc, desde então. Faz 24 anos já. Então, sou meio autodidata, eu estudei por conta própria.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Eu tive meu estúdio por 8 anos, depois eu trabalhei numa agência em Campinas ainda chamada Matisse Propaganda, uma agência

que ganhou a conta do Governo Federal e veio pra São Paulo. Eu vim junto com a agência e fiquei um tempo. De lá eu trabalhei numa agência mais de promoção e ponto de venda, chamada Site Momento, que era do grupo da Interpublic e de lá eu vim pra F/NASCA e to aqui

OUTROS CURSOS

Eu comecei uma pós-graduação em Design Gráfico no SENAC, mas eu achei muito teórico e muito distante do mercado, assim. Pelo menos no começo do curso. Tinham uns professores muito ..., sei lá, eles viviam numa bolha muito acadêmica, assim. Como eu já trabalhava faz tempo eu não gostei tanto e acabei saindo. Mas estudei a maior parte do que eu sei por conta própria mesmo, livros, etc.

MOROU ALGUM TEMPO FORA?

Não, eu não morei. Nunca morei fora. Acabei casando e tendo filhos antes disso acontecer. Ah, viagens, América do Sul fui para alguns lugares, Estados Unidos fui pra Nova York.

HOBBY

Cara, deixa eu pensar... Não. Eu faço esporte por conta própria porque eu gosto, mas não que seja um hobby. Acho que o meu trabalho é o meu hobby, assim. Eu gosto. Tem uma parte do trabalho que eu faria de graça. Que meu

chefe não me ouça. Mas... tem uma parte do trabalho que eu faria de graça, tem uma parte que é muito chata de dia-a-dia, cliente, etc e tal né, mas o design gráfico em si eu adoro, acho muito legal. Faria nas horas vagas.

Eu vi que você tem um projeto de fotografia também, ou pelo menos constou no seu portfolio que tem algumas fotos. Ou não estou no seu portfolio correto?

Não sei. Meu portfólio não tá no ar. Mas teve um momento na minha carreira que eu quis ser fotógrafo. “Acho que vou largar tudo e ser fotógrafo” “Nossa, mas vou ter que dar muitos passos pra trás de novo” e acabei continuando. Fotografia sempre foi um assunto paralelo que eu gosto muito. Se fosse dizer um hobby talvez fotografia seria um mesmo.

PRINCIPAIS PRÊMIOS

One Show: 1 Silver Pencil, 1 Merit

CCSP: 2 Gold, 4 Bronze, 6 In book

El Ojo: 1 Silver

FIAP: 1 Silver

Wave: 1 Bronze

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Pra você qual o papel do diretor de arte na publicidade e dentro de uma agência?

Uau! É, assim só pra constar que eu acho que é um detalhe importante. Eu sou diretor de criação do design, o design que tem dentro de uma agência de propaganda. Eu sou talvez não o foco principal da direção de arte, mas convivo com isso durante todos esses anos.

Não deixa de ser uma direção de arte, não?

Sim, sim sim sim. Acho que o papel do diretor de arte é encontrar uma linguagem visual gráfica que ajude aquela mensagem ser melhor compreendida, não sei. Que aquela mensagem atinja seu destino, seu objetivo da melhor forma possível, se destaque dos concorrentes, etc. Acho que tem uma série de objetivos que a direção de arte tem. Como a gente não... Artista a gente tem um objetivo prático, a gente tem que atingir um objetivo, tipo arte aplicado do design.

E como diretor de criação?

O diretor de criação, aqui pelo menos... É, acho que tem muito essa coisa assim, tipo agência, tem vários tipos de agência de propaganda. Tem agência que tem uma cultura muito clara e que não se altera durante o tempo, geralmente as agências que o dono é o criativo, então ele tenta preservar uma linha que acredita que é o melhor. O papel do diretor de criação é manter isso nesse caminho. A gente acredita que... acho que não existe muito certo e errado, mas assim a gente acredita num jeito de fazer. Os diretores de criação têm essa função de manter as coisas do jeito que a gente acredita que é o melhor jeito. Tem agência que não tem dono, os grupos muito grandes, que troca o diretor de criação e troca o padrão todo da agência, então a cada hora tem um cara, então ele não constrói uma linha de trabalho que você fala assim “que legal 20 anos de trabalho e tem uma consistência.” Tem agência que troca muito então fica inconsistente.

É, hoje inclusive no debate que eu estava na palestra a velha guarda estava falando exatamente disso, do grande problema de consistência de manter uma imagem não só dentro do que pode representar uma agência, mas também marcas de clientes com tudo que é instantâneo e está rolando nas redes sociais e o grande problema que isso está acarretando. Tem algumas soluções rápidas, mas outras também acabam se perdendo pelo caminho. Bom, atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para um diretor de arte?

Estamos vivendo um momento de crise, obviamente, tem essa história toda, vagas estão sendo fechadas, pessoas estão perdendo os empregos, tem muita gente na rua. Eu recebo portfólios quase todos os dias de pessoas querendo conversar, procurando emprego e tal. Mas tem um fator que eu acho: para um cara que tem um trabalho diferente, mais “desformatado”, ou seja, mais versátil, sempre tem vaga porque esse cara é difícil de achar porque acho que a publicidade brasileira por ela ter a característica gráfica muito presente, Marcelo Serpa construiu essas coisas todas e tal, tem muitas escolas assim, eles criaram mesmo uma escola e muita gente seguiu, então se tem muitos trabalhos de diretores de arte que seguem uma tendência do passado e você olha e fala “tá, isso já foi feito muito exaustivamente”. Eu acho que quando você olha para um trabalho de um diretor de arte que tem soluções mais clássicas, elas envelhecem menos, elas são mais duradouras. Tem coisas que são mais tendências gráficas de uma época que ficam velhas com o tempo, você fala assim “nossa, isso aqui é anos 80” “isso aqui é anos 2000” e tem coisas dos anos 50 que são graficamente simples o suficiente pra durar pra sempre, então acho que é difícil achar esse diretor de arte que seja versátil. Às vezes o cara imprime um estilo muito forte que também é ruim, ele precisa ter o estilo que o cliente precisa e não o estilo dele porque a gente não é artista então é difícil achar esse cara e pra esse cara tem sempre mercado sempre, eu acredito.

Você acredita que pode ser uma tendência? Pelo menos aqui eu vejo que é uma tendência os diretores de arte e designers acabam criando seu próprio estilo e serem contratados para fazer trabalhos pontuais e projetos.

Eu acho que se você pretende ser autônomo e você tem um estilo acho que tudo bem você vai ser contratado pelo seu estilo, eu tenho amigos que fazem isso, agora se você trabalha dentro de uma agência eu acho que é ruim você ter estilo. Às vezes você tem um projeto de um carro e um projeto de uma fralda pra fazer e se você usar a mesma linguagem acho que...

Sim, mas eu me refiro, você sente que pela quantidade de portfólios que você recebe que está sendo uma tendência, de repente.

Eu acho que não. Acho que as pessoas vão pela tendência do que está sendo feito. Tem um cara que eu gosto muito do trabalho que é o (21:43?) e o estúdio dele, tem a sócia dele a Jéssica (21:47?) que tem um trabalho que é super legal e já foi copiado por um monte de gente. Porque acho que um negócio que a publicidade tem que joga contra ela mesma é o tempo, você precisa ser muito rápido, você tem que dar soluções rápidas porque os prazos são muito curtos e isso as vezes empurra as pessoas para seguir um repertório ‘tenho isso aqui na manga, vou nesse aqui porque já está pronto’, não dá tempo de testar. Isso é uma coisa ruim da publicidade. Eu acho isso.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

Me fala um pouco sobre sua forma de trabalhar, como que você realiza... tudo bem que você cuida da parte de design, mas também existe um processo de criação em relação a isso. Como você realiza o seu trabalho, você tem alguma rotina, uma metodologia, é um pouco metódico, pode contar um pouquinho sobre o seu processo? Você gosta de pegar o briefing e dar uma volta?

Eu acho que a criação parte muito do briefing então acho

que o briefing é um ponto de partida muito importante, se estiver mal feito você vai tomar o caminho errado. Acho que a gente tem que antes de sair criando discutir e trocar ideia sobre esse briefing, sobre todo mundo que participou, inclusive se possível com o cliente junto para entender exatamente qual o problema a ser solucionado. Aí acho que a partir daí se você tiver um briefing bem construído mesmo, muitas vezes a solução está no briefing. Eu vou te dar um exemplo, tem um projeto que eu fiz pra Nike que era assim, eles iam patrocinar novos times aqui no Brasil e eles tem uma comunicação muito legal muito diferente do padrão de como fazer, eles não saem fazendo anúncio, revista e televisão, eles querem falar pro cara que forma opinião, que é importante pro segmento, ele vai lá e fala direto com aquele cara porque ele sabe que se ele falar com aquele cara para um monte de gente e eles vão ser mais aceitos. Então, eles decidiram isso há anos atrás, antes da copa do mundo, que era ter uma construção pra chegar na copa do mundo eles iam patrocinar o Inter de Porto Alegre, o Santo, Bahia e o Coritiba, além do Corinthians, e aí tinha uma pesquisa muito legal que eles fizeram sobre os times e como os torcedores pensavam porque eles tinham medo de chegar e ficar parecendo assim 'olha o gringo chegando e falando comigo achando que é meu amigo', eles querem chegar falando na mesma língua daquelas pessoas, e como eles iam lançar a camisa nova já patrocinada por eles, eles queriam divulgar isso primeiro pelos influenciadores digitais que eles falam, caras assim: chefe de torcida organizada, cara que tem blog que fala do time, cara que tem seguidores no Facebook, é fanático pelo time e tal e é um negócio muito delicado, se você falar algo errado... o futebol envolve muita emoção, o cara vai te odiar pelo resto da vida. E aí o briefing estava tão bem construído, tinha uma pesquisa tão legal que ali apareceu, a solução do job estava ali, que era enfim, os caras falam que tem sangue colorado que o Inter de Porto Alegre a camisa é totalmente vermelha. Então tinham coisas que eles falavam que lá time passa de pai pra filho, não tem chance, porque é Grêmio e o Inter, são super rivais e não tem chance do filho de alguém torcer para o outro time, isso



PressKit da marca esportiva Nike para o Clube Internacional



PressKit da marca esportiva Nike para o Esporte Clube Bahia

aí é caso de deserdar então se o avô é de um time o filho vai ser, o neto, e assim vai, é uma coisa que passa de pai pra filho, eles falam que eles têm sangue colorado. Vamos entregar essas camisas dentro de uma bolsa de sangue e tinha um manifesto que falava sobre isso. A gente fez uma embalagem que era uma réplica de uma bolsa de sangue, foi um sucesso incrível, os caras adoraram, ficaram malucos com isso. Então assim é mérito muito mais do briefing bem feito do que meu, acho que o nosso mérito foi ter achado isso lá no meio falei 'tem um caminho aqui'. Então acho que o processo criativo começa no briefing, só pra ser mais rápido, acho que começa no briefing, se tiver bem feito e se tiver caminhos aí... Acho que assim, tem um jeito de fazer clássico que é você se abastece de informação

sobre o tema, fica só olhando, pesquisando, lendo coisas sobre o assunto pra ver se tem algum gancho, algum viés que você pode falar, isso junta com seu próprio repertório e outras coisas e acho que tem um período de incubação, você vai pensando e muitas vezes aparece uma ideia quando você está no chuveiro mesmo, você está no trânsito no carro, acho que é um resultado natural, tem uma coisa que eu li com isso bastante, é um processo natural nosso você fazer conexões entre os assuntos, entre o time de futebol e o sangue lá, essas conexões são feitas em momentos que você menos espera e a partir disso o diretor de arte tem que achar uma linguagem que faça sentido nessa ideia que ele teve, potencializa a ideia. Esse processo que você pega o briefing e dá uma pensada

you make individual or you prefer to do with more people? I think in the first moment individual like this, more to understand, research the subject, football, that time or be there that you want to understand more of the subject, you go to google on the internet and research, you see things, you get information and you sit down to exchange ideas that are very good. You have a very good idea and a person can listen and give a little feedback and she will be much better like this.

Only to add one more fact, today in the world when people talk about creativity in the creative process it is falling on the ground everywhere and every time more it is applied that really people prefer in the first moment to do a job individually and when you already have a series of things that are clearer, then yes, that you present in a group.

Cara, I did it 3 times in that time that I am here doing a brainstorm with more than 5 people and it was horrible, it didn't work, very bad. I think that 3 people is the maximum, 2 or 3 people is the maximum. I think so.

When you are in this process of creation, you imagine visually an advertisement, you think that it is already coming or more ready, you do some rough work, you go directly to the computer...?

Rough, very rough. References, look at things to see if it has already been done. This is the most painful part of the process, you feel a little desperate 'it is not coming, it is not coming'. But, well, with me at least it is like this, it always happens and I know that it always works, it always passes, but at that moment.

You said that you search for references, as you usually choose these elements, you have a bank of images, you have Pinterest, how do you do this search? Pinterest, there are many legal blogs. I think I find a reference in the work of artists. I try to always look at different things like this, I think that artists

are the ones who do different things, they do things that ... like each one has a specific objective and that can be interpreted in many ways. It is legal that they are more free to test different ways, things that are visual that sometimes confuse, at times they use visual pieces. I have a friend who I like very much, he is called Marcio Galan, he is a Brazilian artist, he has some things there in Inhotim, after that I go to google, he has many things with a very good perception, you look at something but it is not. In a white room that looks like it has a green glass and it is not glass, he painted that, it is incredible, you see that when you see it in real life. He painted every wall with a color, a degraded color that you have a very clear sensation of what is the glass, and he does it with a lot of things, he has some yellow tapes as if it were a safety tape, he has that, that is not tape, it is metal, but you look at it and it looks like tape but it is hard, he plays with perception. He made a bell once, a whole bell of glass, a giant like this, and the bell is of metal, but the bell is all glass and it causes a sensation of what is a bell that cannot be touched if you touch it it breaks. I think it is very legal this type of work, it makes some installations.

And what do you think about the use of art in advertisements, considering art? Let me explain more or less what people are considering art in research, contemporary art is very difficult today to define what is art, Gombrich always says that when you live, even a historian, he cannot talk about the current history because he is living, and it also happens with art, it is very complicated to talk about art today when people are living it, then what is based on a series of authors, people decided that people will consider art up to pop art and consider artistic works of art, paintings, sculptures, architecture and posters produced in that period. Then based on these informations what do you think about the use of art in advertisements?

Yes, yes. This in particular does not interest me. It is a subject that I do not feel attracted to, I do not feel satisfied with a project, but I think that I did it like this, I tried to look at what he did, for example, Andy Warhol's films, those things, this language that is not his, he brought this to art but it is a... I think that languages that I find interesting and can be used in some way that makes sense with what and how, but using art itself I think that is not.

Why?

Well. There are many people who do this, right? What is it that is a thing like this, I have seen it happen, for example, there is an illustrator, a new artist like this, an artist who says graphic artist, well, an artist of a gallery, and he does a language and he is in a dispute to see who is running in front and uses the first 'Ah I used the style of that person and I did an advertisement here, I did a piece here'. Zero merit. This bothers me. I do not know how to explain it.

You do not see it in a positive way?

I do not see it. I think that is not for this that people are here. I think that yes, it is for people to explore languages, to test these things, they are legal references, but using them...

Let me send you an example. Only for you to have an idea of how I am talking with respect to the references of the works of art.

It is that here is a very personal thing. I think I find a lot in advertising, I do not feel attracted to it. It is a very public thing and I do not like it. But like this, I do not like it, I like people who love it and ok.

Yes, I am sending you only to encourage it or because you suddenly do not like it.

That is... It is not for this that I am here, I do not want to do this. I have a lot of people who do it, obviously. I do not think it is bad, I do not think it is bad. It is a way of

contar uma ideia com a arte ali. Não ruim nem bom. Eu não faria.

Então pelo visto você não usou nenhuma vez imagens artísticas em alguma composição...?

Não dessa forma, mas a gente já fez assim por exemplo: pra Nike uma vez uns troféus e tal para um campeonato de futebol street, e os troféus a gente chamou uns artistas ilustradores para fazer versões daqueles troféus, dando crédito para o cara, o cara que fez aquilo. Esse mesmo evento aconteceu no ano seguinte e a gente usou os grafiteiros para fazer as artes dos cartazes no Rio e em São Paulo. Contratei esse artista de rua, se é que ele se enquadra nessa história aí, dei o crédito para ele e ele foi pago praquilo. Mas acho que nunca usei nada assim. A gente tem a conta da Pinacoteca de São Paulo e já teve coisas, obviamente, a gente quando faz a mostra de um artista, tem que divulgar a exposição de um artista a gente usa os trabalhos deles ali, mas nunca alterando o trabalho do cara, me apropriando dele. A gente tem a conta faz uns 6 anos, talvez, 5 anos, é super legal.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

Então sobre a relação arte e publicidade. Você gosta de arte? Algum tipo específico, movimento, artista? Sim, por que? Por que sim? Por que não?

Eu me interesso mais pela arte contemporânea que não está no seu escopo. Eu gosto dos clássicos, dos antigos e tal.

Mas você gosta mais do contemporâneo?

É, porque vai te apresentando coisas diferentes, desafios para você entender e tal. Eu gosto dos caras antigos que quebraram essas coisas também Picasso não consigo entender isso. Acho que isso é legal, você se deparar com um negócio que é difícil entender, quero entender, qual é a dele? Porque beleza você vê lá Michelangelo é bonito,

Pina_



PINACOTECA
DE SÃO PAULO



Reformulação da identidade visual da Pinacoteca de São Paulo

[Apresentação da identidade visual da Pinacoteca de São Paulo](#)

tudo, mas acho que é muito fácil de assimilar, eu gosto mais de olhar os que eu acho difícil de assimilar, esses malucos aí. Teve uma exposição dele aqui no MAM uma vez e é muito legal você ver a obra inteira do cara. Você vê tudo que ele fez e fala "Nossa, o cara experimentou muito". Isso que é legal, o cara ter coragem de fazer coisas diferentes.

Do contemporâneo, sei lá, qualquer coisa, eu não conheço muito os nomes assim, mas eu uso bastante Pinterest, esses blogs, procuro ver lá. Acho legal essas coisas, tem um monte de coisas legais assim, você cada coisa "puta, que legal". Acho que é isso, as coisas que vão te desafiando assim, te desafiando mentalmente para entender o que está rolando ali são as que mais me atraem.

E quando que você acredita que começou a ter contato com a arte?

Eu sempre tive um interesse assim, o meu irmão mais velho ele era um colecionador alucinado de história em quadrinhos, então tinha sempre coisas gráficas em casa. Acho que o começo da minha atração para esse mundo visual gráfico foi em capas de LP's que meu irmão também tinha um monte. Ele era 6 anos mais velho, então se eu tivesse 9 ele já tinha 15 e tinha as coisas dele lá, Bee Gees pra caramba, comprava de tudo Marvel, DC e etc e as capas de discos que eu ficava maluco olhando "que legal isso". Isso não se enquadra muito em arte, mas enfim.

Não, mas o seu referencial começou daí.

É um lance muito doido, a gente morava em São Paulo quando eu era criança e ele tinha um amigo chinês, o meu irmão. E esse chinês os pais eram chineses mesmo, família e tal, etc, eles iam e voltavam. E eles tinham uns brinquedos, umas coisas, uns gibis também, umas revistas, uns cartazes, umas coisas com aquele visual que era muito diferente do que a gente via, que eu achava que ficava doido com aquilo também, eu ficava olhando... Tanto que até hoje eu acho que o designer gráfico japonês,

oriental né, não só japonês, chinês, tal, acho que tem um trabalho muito, muito legal assim, muito diferente. Acho que daí começou esse interesse arte mesmo eu não me lembro.

Você costuma ir a museus, exposições, galerias? Sempre, sempre. Adoro, muito.

Com que frequência você imagina que você vai por ano, por exemplo?

Ah, eu fico de olho no que tem de novo. Como eu tenho a Pinacoteca como cliente eu estou sempre lá vendo as coisas, até porque eu vou lá porque tenho uma reunião e aproveito e dou um rolezinho sempre, mas isso não conta muito porque eu estou indo lá para trabalho, mas ...

Mas você poderia simplesmente ir e voltar, não olhar. Eu moro perto da Sagrada da Família e é na entrada do metrô, eu poderia muito bem pegar o outro lado e entrar e sair, mas não, eu vou ali dou uma olhada, vejo o que está construindo, o que não está.

Legal para caramba. Delícia. Eu trabalhei perto do estúdio Tomie Ohtake e eu ia a pé almoçar todos os dias, e é de graça isso que é muito legal, a gente ia lá direto, a gente ia almoçava, passava lá e olhava, passava de novo, direto. Em Nova York eu fui em muito museu, muita galeria.

E tem costume de estudar, xeretar coisas sobre arte? Comprar livro, revista, material ou ler a respeito?

Gosto. Gosto bastante. O lance de eu começar a dar aula foi um incentivo para que eu estudasse. Tem um monte de coisas que você faz automaticamente que é difícil explicar, eu tive que parar e pensar como é que eu explico isso, então foi legal, eu pesquisei bastante coisas na época e estudei todas elas. E eu sempre faço uns cursinhos, esses cursos que tem no MAM, vários de desenho para artista plástico, de fotografia, fiz uns 3, e é legal que você tem contato com esses caras que são artistas plásticos mesmo assim e é muito legal, é muito diferente do nosso

mundo, do meu mundo aqui, é um contato muito legal e é curioso, é um assunto muito curioso porque acho que tem muita gente que finge que entende, muita gente, eu prefiro não fingir que entendo, eu prefiro dizer que não entendo, que não compreendo mas isso me cutuca. Acho que o que é esquisito, o que me incomoda me atrai.

Você acredita que de alguma maneira a arte acaba influenciando o seu trabalho?

Sim, lógico. A gente nunca cria nada do zero, se cria a partir do que você estudou daquele assunto e do repertório que está na sua cabeça. Sem dúvida que influencia, não sei medir exatamente o quanto.

Você acha que é mais inconsciente?

Eu acho, eu prefiro que seja.

Você acha que existe algum setor de produto ou serviço que acaba favorecendo mais essa forma mais explícita de usar referências artísticas nos anúncios?

Não sei responder essa pergunta, talvez coisas que são ligadas a atitude, sei lá, por exemplo marcas de roupas, marcas de coisas que tem a ver com ... talvez tenha mais a ver com encontrar um estilo que possa ... seria dentro de contemporâneo de qualquer forma.

Tudo bem que você não é a favor, mas se você tivesse que receber um briefing e utilizar, quando você acha que um diretor de arte pode utilizar essas referências artísticas na criação dos anúncios? Quando que ele pode? Quando que você acredita que vale a pena arriscar e usar uma referência artística num anúncio, ou você acha que ele realmente não deve usar?

Acho que não deve, há não ser que estivesse falando sobre a obra, sobre aquilo, usar para falar de outra coisa eu não sei. Por exemplo, tem trabalhos que foram feitos aqui que não foram feitos por mim mas assim, para falar da biblioteca e da pinacoteca o cara usou referências de obras. Acho que ali é válido, beleza, eu estou falan-

do do lugar onde eu vou ver essas obras. Agora usar o Lischenstein para falar do carro que acelera... Aquilo eu acho que não deve.

É, aquilo é uma releitura exata de uma obra.

É, eu acho que sei lá, na minha opinião, se eu fosse o diretor de arte daquele trabalho eu falaria "Cara, esse não, vamos de outra coisa". Deve ter tido outras ideias legais, não precisava usar aquele. Acho que é uma preferência, acho que eu não usaria aquilo.

Muitos justificam que seria brincar um pouco, que é o que fazia o Duchamp, que é o ready-made de contextualizar. Com a Mona Lisa ou o mictório, virar ele e transformar em fonte, por exemplo, então você tirar de um contexto e colocar em outro.

É, mas ali tudo bem, o cara está com o objetivo de questionar e tal, e a gente está com um objetivo comercial né, cara. Tem um negócio, acho que, acho que ele tudo bem fazer isso ele está realmente questionando o negócio ali.

Você acredita que o processo criativo usando essas referências artísticas ela pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para um diretor de arte na hora que ele vai não só associar as ideias, mas também para se inspirar, para compor?

Sim, muito.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Deixe eu pensar um pouco para responder. Eu acho que a gente tem um olhar bem humorado para as coisas e acho que isso influencia e faz diferença. A gente tira sarro de qualquer coisa, a gente é capaz de fazer a música do japonês da Federal e virar marchinha de carnaval. Não sei se tem outro lugar do mundo que fazia isso. Então acho que a gente tem esse nosso jeito, acho que isso.... Você fala o que a gente tem de diferente dos outros?

Sim, o que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo, de ganhar tanto prêmio, de ser tão reconhecida, que por exemplo quando eu vou entrevistar o pessoal, primeiro nome o pessoal fala "Marcello Serpa".

Ele inaugurou um estilo de fazer, uma coisa sintética, absurdamente sintética de fazer visual que não precisa de texto. Ele que inaugurou isso e isso virou um jeito de fazer que ganha muita coisa Ah, mas acho que nem é isso mais que eu admiro.

A a propaganda brasileira ela é conhecida mundialmente pela quantidade de prêmios, mas também por uma série de coisas, queria saber o que você acha.

Cara, eu vou dar um chute, eu não sei é isso exatamente, eu teria que pensar mais, mas assim, por a gente ter menos recursos, a gente tem um negócio a gente se vira muito, a gente acha soluções, a gente tem jogo de cintura, etc. Acho que a dificuldade criou isso na gente, né. Teve um monte de gente que foi pra fora agora, que estavam aqui, teve um êxodo gigante, um monte de gente do país inteiro. E uma coisa comum que todo mundo fala é isso, que o gringo precisa de mais tempo, ele faz a função até certo ponto, a partir dali ele acha que não é obrigação dele ele não faz e a gente por ser vira-lata aí do mundo a gente faz inteiro, faz tudo. Acho que a gente tem mais fome de bola. Muitos deles já têm a vida ganha, estão num país desenvolvido, a gente tem talvez essa coisa subdesenvolvida de que eu quero provar, quero ganhar o mundo, quero fazer e acho que a gente vai muito atrás disso assim, por conta disso. Eu acho.

Segunda-feira eu conversei com o Pedro Rosa, ele faz 6 meses que está em Londres e ele comentou a respeito disso, vai muito em encontro do que você falou. Que o time é outro, se vira menos e brasileiro faz tudo e tem que se virar.

A gente quer se provar, a gente quer provar que a gente é capaz, sei lá. Acho que é isso. E os caras são muito mais preparados, têm muito mais estrutura que a gente. 



Martí Pujolàs

NOMBRE: Martí Pujolàs Heras **EDAD:** 35 años, soltero **NACIONALIDAD:** español

AGENCIA: Somos Usted **FUNCIÓN:** Director Creativo Ejecutivo, 3 años

WEB: www.somosusted.com **AFICIONES:** Música, Arte, Diseño, Cómic, Cine, Literatura, Gastronomía...

PREMIACIONES MAS RECIENTES:

Laus de Plata y Bronce, Cannes Silver Lion, Sol de Plata, Plata CdeC...

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN

Graduado Superior en Diseño Gráfico y Dirección de Arte en IDEP.

Trayectoria profesional: Ogilvy & Mather (2004-06), JWT (2006-08), Contrapunto BBDO (2008), DDB Barcelona (2008-2011), SCPF (2011-2014), Usted (2014 - actualmente)

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

La primera función del director de arte dentro un equipo creativo no difiere a la del redactor. Es una mente pensante para dar solución a un brief. Una vez la idea creativa se perfila, se desarrolla la ejecución y, inevitablemente, el director de arte se centra en la parte más visual y artística. En definitiva, en dotar a la idea de la mejor visualización, potenciando en la medida de lo posible al concepto.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Aun estando dentro de esta crisis interminable siempre me ha parecido un sector con mucho movimiento de fichas. Pero, de todas formas, el sector está bastante estancado. La presión económica, lejos de abrir las puertas a la creatividad bajo pocos medios, ha provocado un proceso de contracción creativa y los resultados a nivel global han padecido cierta desmejora. Lo que implica que el talento no se valore y el mérito no se tenga tanto en cuenta.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abor das tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Conceptualización – Mano a mano con la pareja creativa

inicio el peloteo

Espacio visual – Estudiar el entorno donde se va a desarrollar el visual. Estudiar competencia. Generar mundos diferentes para poder hacer foco en uno concreto.

Boceto – Creación del visual lo más cercano posible al aspecto final que se quiere llegar. Normalmente con ordenador. Y apoyarlo con otras referencias que ayuden a matizar la pieza y explicar donde está el valor estético del visual.

Proveedor Final – Después de la aprobación por parte de cliente del boceto, se pasa a la elección del proveedor (fotógrafo, ilustrador, realizador...). Ahí está la clave para conseguir un buen resultado y no desvirtuar el trabajo anterior.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

Mi forma de trabajar siempre suele ser la misma. Durante el proceso más creativo se basa en deambular sin ton ni son a través de referencias. Sin importar el foco. Básicamente generar inputs, para disparar puntos de partida. Ya sea por internet como en el mundo real.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

A veces la visualización es muy clara. A veces hace falta trabajar universos visuales, analizar competencia para generar diferenciación, etc.

De todas formas lo que sí es interesante es hacerse una idea del resultado final y trabajar para ello. A partir de bocetos tanto a mano como a máquina. Y de muchas referencias visuales.

Hay algo instintivo en el uso de la mano y el papel que no me pasa con el ordenador. Compongo mucho más rápido con lápiz y papel y eso facilita el proceso digital posterior. Que tiende a acercarse al resultado final.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? Yo tiendo a ser muy minimalista en cuanto al uso de elementos. Si no me sirven para contar algo, suelo eliminarlos.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? La publicidad es muy libre en cuanto a sus ejecuciones. Todo depende del concepto y su ejecución creativa. Si está justificado el uso de obras artísticas me parece correcto. Y también como referencia. Al final, todo vale y si lo que se construye es interesante, cualquier uso es válido.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

No.

¿Estuviste en el proceso de la campaña para Clipper? Si la respuesta es afirmativa, ¿sabrías decir de manera resumida como llegasteis al concepto Roll in Style y la selección de los artistas contemporáneos para firmar la colección? (pregunta realizada día 30/03/2017, posterior a primera entrevista) El proyecto de Clipper fue muy interesante. Mi rol en este proyecto fue de director creativo, director de arte y diseñador. Fue de los primeros trabajos que desarrollamos en Usted, la agencia que, junto a mis 2 socios, arrancamos hace 3 años.

Clipper, la marca de encendedores, decidió lanzar al mercado europeo una gama de papeles de fumar. Y para eso convocó un concurso de agencias de comunicación y estudios de diseño.

Nosotros nos presentamos con una propuesta muy arriesgada pero anclada firmemente a los valores clásicos de la marca y nos llevamos el proyecto.

Clipper se caracteriza por tener muchas colecciones de encendedores con acabados muy diferentes. Todos con un carácter muy popular y muy dispares entre unas y otras. Ahí nosotros vimos una oportunidad para relacionar la marca de encendedores con la nueva gama de pa-

peles. Por eso, decidimos hacer algo que en la categoría de papeles no se había hecho nunca, pero que dentro de la casa Clipper se sentirían muy cómodos. Vincular los papeles de fumar a diferentes colecciones.

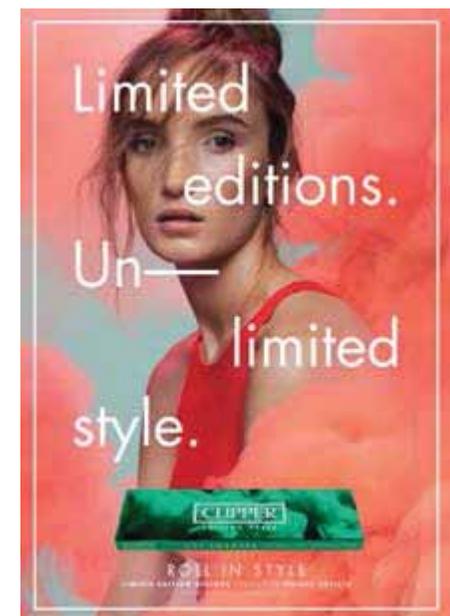
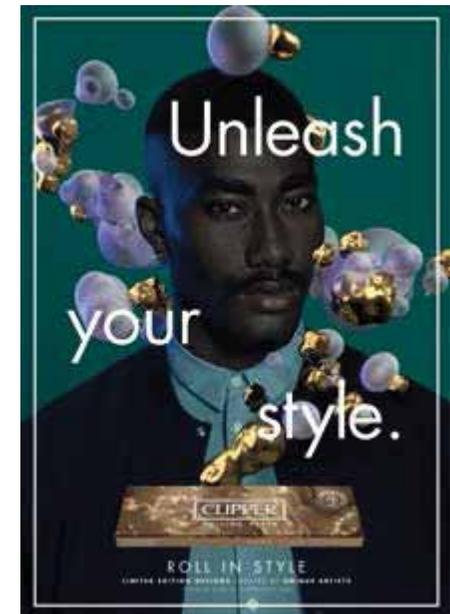
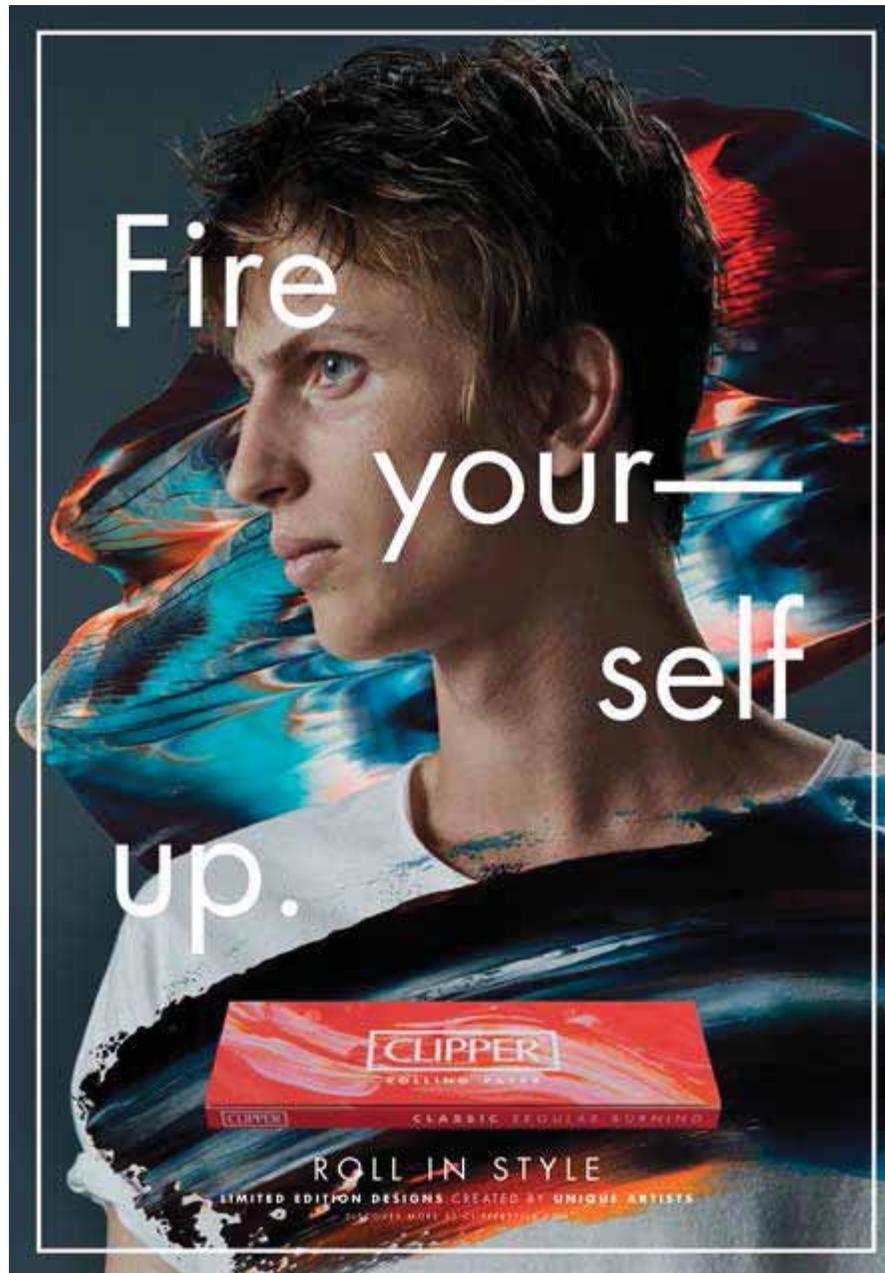
El target que teníamos definido, era muy concreto. Se buscaba atacar al público joven y moderno, con una cultura visual muy rica y caótica debido al flujo visual de internet. Por eso nos pareció muy interesante centrar estas colecciones en imágenes de tendencia, que nos permitiesen ir generando colecciones nuevas. La intención final era conseguir que el paquete de papel tuviese connotaciones de estilo. Considerarlo un complemento de moda. "Limited Edition Designs created by Unique Artists".

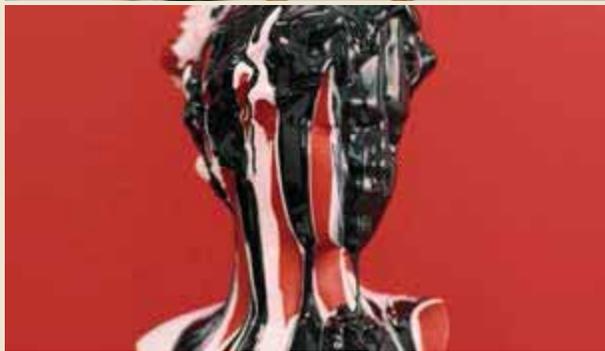
Definimos unos caminos estéticos y los desarrollamos con artistas conocidos para tener excusas comunicativas y, sobretudo, dar valor a las colecciones. Así trabajamos con el estudio Cocolia que basan su proyecto artístico en el uso de color, del estampado y técnicas tradicionales de pintura. Con Mau Morgó artista digital con buen uso del 3D. El fotógrafo Biel Capllonch a caballo entre la moda y lo experimental. Y con Montsé Buxó una artesana de la técnica del marmoleado.

"Roll in style" nace de la conjunción de una segunda acepción semántica del verbo Roll, que nos vincula a la acción de liar el cigarrillo y al mismo tiempo a rodar, moverse, a ser activo; y el valor diferencial del estilo que proyectan los diseños. Liar con estilo y Moverse con estilo. Este concepto fue el ganador entre otros que nos parecían más interesantes y menos descriptivos. Pero no siempre se gana :)

El eje creativo lo estiramos a todas las piezas de comunicación. Hicimos prints para punto de venta que te adjunto aquí. Y el videoclip que viste en nuestra página web, una pieza donde todos los elementos están hechos ad hoc para Clipper (incluida la canción). También la página web de <http://clipperstyle.com/>, que nos parece un buen ejercicio de hasta donde se puede llevar una web corporativa.

Fue un proyecto largo y muy diverso. Estamos muy orgullosos del resultado.





¿El material artístico utilizado en la campaña fue encargado a los artistas o las obras ya existían? (pregunta realizada día 31/03/2017, posterior a primera entrevista)

Todas las imágenes si hicieron expresamente para la campaña. Todo el material. Exceptuando los papeles marmoleados de Montse Buxó, que lo que hicimos fue seleccionar los diseños que más nos funcionaban entre más de 9000 piezas diferentes.

Vuelvo entonces a rescatar una pregunta de la entrevista: ¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio? En el momento que enviaste la entrevista su respuesta fue negativa. ¿Sigues considerando la primera respuesta o la cambiarías? ¿Y por qué? (pregunta realizada día 31/03/2017, posterior a primera entrevista)

Hablando como obra artística clásica propiamente dicha, te seguiría diciendo que no. En el caso de Clipper generamos una colección de imágenes basadas en textura a partir de pintura. Tiene que ver más en la técnica que no en una obra en sí misma.

Evidentemente se podría interpretar que es un fragmento de una obra pictórica y que se podría vincular a obras artísticas de movimientos abstractos, por ejemplo. También se podría vincular a la fase previa de la creación de una obra, donde la pintura es un objeto sin transformar.

En mi caso nace de una visión mucho más estética y decorativa. Y de una lectura de tendencias de artistas contemporáneos, ilustración y de diseño que utilizan la pintura como elemento expresivo en sí mismo. Estoy seguro que todos beben de unos antecedentes artísticos clásico, pero yo no los conozco (o no los detecto).

<http://www.jackvanzet.com/>

<http://www.conradjgodly.com/>

<http://www.chrispeun.com>

<http://samchirnside.com/>

<http://www.cinaart.com>

<http://www.santtumustonen.com/>

<http://www.marclilius.com/claridge-lilius>

<http://marklovejoydotcom.tumblr.com/>

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Si. Me interesa. Prefiero las instalaciones e intervenciones arquitectónicas. Artistas como James Turrell o Walter De María o la arquitectura de Tadao Ando.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte?

¿Nos puede contar un poco sobre eso?

Al estudiar diseño. La asignatura de historia del arte es la que me introdujo en este mundo. Pero el interés llegó a través del viajar. Los museos del extranjero son parada obligada cuando viajo.

¿Acostumbas ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si:

¿Con qué frecuencia?

Sólo cuando viajo. Me cuesta mucho tener tiempo libre para dedicar a los museos. Entonces, un par de veces al año, cuando salgo al extranjero, visito varios museos. Sobre todo de arte contemporáneo. A parte de esto, de forma muy puntual visito exposiciones y galerías. Normalmente exposiciones vinculadas a la fotografía y a la ilustración.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

No. Pero tengo pendiente reengancharme al dibujo y la pintura. Siempre pende sobre mi la posibilidad de retomar clases de Bellas Artes.

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

El arte como una referencia más. Hoy en día hay muchos inputs. Internet está lleno de expresiones artísticas, ya sean clásicas o contemporáneas. Creo que recibe más influencia de películas o fotografías que de obras artísticas.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios?

Hemos visto desde anuncios de yogures utilizando Vermeer de Delft como referencia, la Mona Lisa comiendo caramelos y a perfumes inspirándose en la Grecia clásica. No creo que el sector importe en cuanto al uso de estas referencias. Lo comentado anteriormente, la libertad del uso de esas referencias está en la habilidad del creativo. Lo que sí es cierto es que me parece una manera de banalizar el arte, y que suele estar presente en los productos de masas.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

Desde la fase de conceptualización, referencias o en la ejecución final.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Todo conocimiento es bueno para ayudar a la creatividad. Los conocimientos artísticos permiten tener una mayor cantidad de recursos. Pero más que una cuestión formal, ayuda a la abstracción y pensamiento lateral. En lo formal, me parece más útil estudiar a fotógrafos e ilustradores que no artistas clásicos ya que formalmente están más cerca de los resultados finales.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Puede serlo, pero como una fuente más de inspiración de material visual. Pero creo que trabajan más como base de un conocimiento artístico previo y no lo veo tanto como herramienta útil en el proceso creativo.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

Quizás es más costumbrista y realista. No bebe tanto del surrealismo ni del humor como en otros países. A parte de que los presupuestos suelen ser muy pequeños y las campañas de poco alcance.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrade) de como imaginas que surgen las ideas?

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?
Trabajar con gente buena que aporte su granito de arena.





Miguel Madariaga

NOMBRE: Miguel Madariaga **EDAD:** 41 años **NACIONALIDAD:** español **AGENCIA:** SCPF, Madrid **CARGO:** Director Creativo **WEB:** <http://www.scpf.com/> **AFICIONES:** Sobre todo la música, intento tocar la guitarra. También lectura y cine.

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN, PREMIOS

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, máster de publicidad en The School Agency. Empiezo a trabajar en Contrapunto (año 2000), y de ahí paso a SCPF (Año 2004) donde sigo trabajando en la actualidad.

PREMIOS

Distintos premios en varios festivales (Club de Creativos de España, El Sol, Cannes, One Show, D&AD, etc...)

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

La publicidad necesita convertirse en algo atractivo para el público al que va dirigida. En este sentido el papel del director de arte es fundamental, es el artífice de que el mensaje tenga formalmente esa capacidad de conectar con el consumidor.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Los procesos se han acelerado, los clientes necesitan respuestas rápidas y a menudo introducen cambios sustanciales en el encargo que realizan a la agencia. Y la labor del director de arte es compleja; tiene que investigar, explorar, y luego crear teniendo en cuenta diversos y complejos condicionantes.

Por lo tanto, en mi opinión, el director de arte en la actualidad no se encuentra con las mejores condiciones para desarrollar su trabajo. Sería necesario que los clientes se diesen cuenta de su verdadero valor y concediesen más tiempo (y respeto) a esta imprescindible tarea.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

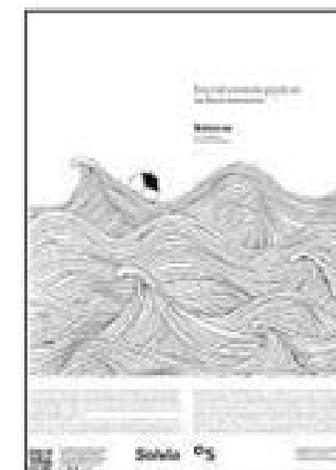
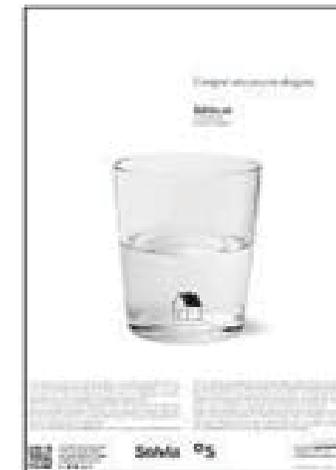
¿Cómo abor das tu trabajo como director creativo?, ¿puedes contar el proceso que ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Lo primero es entender la necesidad que tiene el cliente. A veces están tan inmersos en su marca, en sus problemas, que les es difícil verlos con perspectiva.

Y el primer paso es ese, entender desde fuera cuál es el problema. A partir de ahí, intentamos concretar qué tiene que decir la marca, y casi en paralelo encontrar la manera de decirlo.

Generalmente trabajamos a la vez la imagen y el discurso que debe acompañarla; a veces un tipo de código

TERCER CLASIFICADO EN PUBLICIDAD GRÁFICA

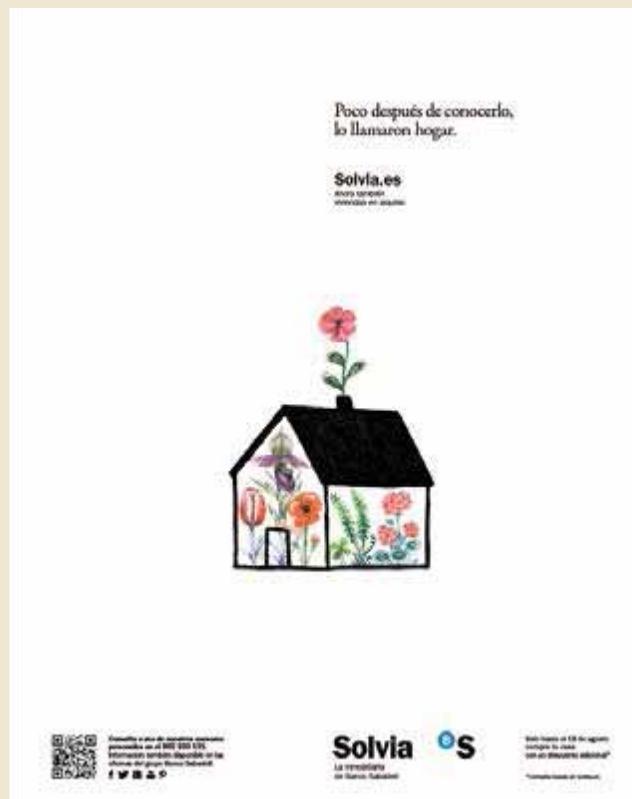


Anunciante: Solvia-Banc Sabadell

Agencia: *S,C,P,F...

Campana realizada en 2014

Campaña realizada en 2015



o imagen te ayuda a saber qué tipo de discurso utilizar, y en otras ocasiones es al revés, teniendo muy claro el qué decir, buscas la imagen adecuada para acompañarlo.

Un curioso ejemplo de trabajo en paralelo fue el que hicimos para la inmobiliaria Solvia, donde un director de arte trabajaba sin saber muy bien el tono que estábamos utilizando en los copys y viceversa. Cuando pusimos todo en común, casamos imágenes y textos y la cosa funcionó...

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, público objetivo, cliente...?

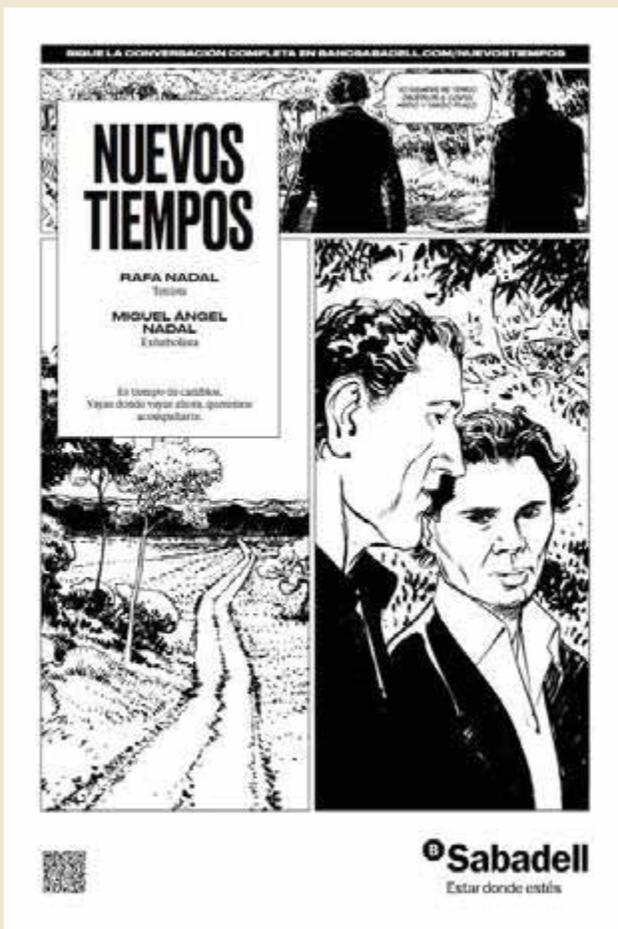
Como director creativo intento tener muy claro el briefing del cliente. A partir de ahí dejo que los equipos vayan abriendo vías, y posteriormente intento extraer lo mejor de cada una.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Sí, imagino visualmente el anuncio la mayoría de las ve-

ces. Aunque en otras ocasiones, como decía, imagino lo que ese anuncio debe decir y posteriormente pienso en cómo decirlo. En un primer paso a veces hacemos bocetos a mano muy básicos, que en ocasiones perfeccionamos o hacemos directamente en el ordenador.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? Primero piensas en lo esencial, en lo que debe de estar



obligatoriamente para que la pieza comunique lo que quieres que comunique. A partir de ahí, vas jugando con el resto de elementos. En ocasiones esto es complicado, puesto que en publicidad tenemos un espacio limitado y por norma general se quieren contar muchas cosas en ese espacio. Y esa es una de las áreas fundamentales de nuestro trabajo, elegir los elementos verdaderamente importantes y prescindir de los superfluos.

SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? Me parece inevitable y positivo. Cualquier creación es influida por otras anteriores, y la publicidad no es una excepción.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé sí ¿en qué situación y por qué?

La última que recuerdo fue una campaña de ilustración para Banco Sabadell. Queríamos usar el cómic, y en particular un estilo relacionado con el “western” y contamos con la colaboración del ilustrador francés Francois Boucq.

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Sí, me agrada. Desde la música hasta la pintura, pasando por la arquitectura, escultura...

Imposible enumerar quiénes o qué movimientos, en realidad cualquier expresión artística que me emocione.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? ¿Nos puede contar un poco sobre eso?

No lo sé de una forma consciente. Imagino que en el colegio, aunque muchas veces se estudiaba de una forma aburrida. Hasta que con 12 años un profesor empezó a fomentar que creásemos nuestro propio arte (collage, etc...) y ahí se despertó mi interés.

XXXXXXXXXXXX

¿Acostumbra ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si:
¿Con qué frecuencia?

No con demasiada frecuencia, una vez cada dos meses aproximadamente. Sobre todo al Reina Sofía y al Thyssen.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

No, aunque me interesa y a veces investigo cosas puntuales con las que me encuentro (un artista que no conocía, un cuadro concreto, etc...)

¿Crees que el arte influye su trabajo? ¿Cómo?

Sí, influye constantemente. Desde una referencia concreta de un artista (querer hacer algo a la manera de alguien en concreto), hasta el simple hecho de que una pieza te conmueva y te contagie ese querer hacer cosas que lleguen a la gente.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? Creo que no, diría que depende de cada campaña en particular y de cada cliente.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

No sé si entiendo bien la pregunta, pero considero que las puede utilizar siempre que esas referencias sean adecuadas para lo que se quiere transmitir, y siempre que no se plagie al artista, o si se reproduce parte de su obra que éste sea citado (y pagado).

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Sin duda. Cuantas más referencias conozca, más campo tendrá para encontrar las adecuadas.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Creo que sí. Es difícil crear cosas de la nada. Y aunque se intente, siempre hay momentos de atasco o de pérdida, en los que recurrir a lo que han hecho otros que admiramos puede servir de gran ayuda.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

En los años 80 nos diferenciábamos por hacer cosas muy conceptuales, simples pero memorables y eficaces, pero creo que ahora no tenemos una identidad muy clara.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrada) de como imaginas que surgen las ideas?

Ahí me pillas, no tengo nada a mano para hacer este boceto, estoy de vacaciones en la playa

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas?

No hay una fórmula, trabajar, dejarte llevar por tu intuición y arriesgarte para que la idea crezca y se convierta en algo distinto e interesante. ♥



Paco Badia



NOMBRE: Paco Badia **EDAD:** 38 años, casado, 2 hijos **NACIONALIDAD:** español

FUNCIÓN: Director Creativo **AGENCIA:** *S.C.P.F. Barcelona **WEB:** <http://www.scpf.com>

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA DE TRABAJO

Llevo pues ahora mismo unos 12 años trabajando en publicidad, en Barcelona y en Madrid y desde aquí para clientes nacionales como internacionales.

Mi formación es yo soy licenciado en Publicidad y RRPP en la Ramón Llull en Barcelona, y desde allí pues tuve la suerte de, siempre me ha interesado mucho la el diseño gráfico y la dirección de arte y en los inicios fui muy autodidacta pero tuve la suerte pues de tener buenos referentes y creo que esto es como más importante no, sobre todo cuando uno está forjando su visión o su estilo o su manera de trabajar y

en ese caso pues cuando termine la carrera tenía la experiencia de haber estado en una pequeña boutique creativa en Barcelona, hicimos algún proyecto de animación pues muy chulo muy interesante y luego cuando terminé la carrera tuve la suerte de que, era un momento complicado, fue después de la caída de las torres gemelas en Nueva York el 11 de septiembre, que era 2001 diría 2000 2001 y tuve la suerte pues de, recuerdo con cariño el empezar por el hecho de hacer muchas entrevistas con muchas agencias, conocer gente distinta, directores creativos que valoran tu trabajo, que te dicen lo que les parece que está mala lo que está bien, pero tu también educar tu criterio en relación

con el suyo no, el decir “ostras este tío me ha dicho que esto está mal, pero igual no está tan mal” o sea cuestionar también las opiniones. Y tuve la buena suerte de que no me cogieron en ningún sitio más que en *S.C.P.F por casualidades de la vida, no se me presenté aquí, pregunté por Toni Segarra y por David Caballero no me atendieron pero al final cogió mi book Marion Donebeck, una directora de arte de esta casa entonces, que fue mi gran maestra realmente pues ella me cogió como training y estuve con ella pues un año y luego pues ya pasé a ser parte del equipo como junior digamos, y la verdad es que con Marion, o sea de Marion aprendí muchísimo y realmente para mi es una de

las referentes de dirección de arte de este país. Marion Donnebeck, es alemana, de hecho, ahora ha tenido tiene su estudio Estudio M-M Barcelona. Además, a parte de ella, en mis inicios en *S.C.P.F recuerdo gente de mucho talento Carlitos y Patricia tienen un equipo muy talentoso, Javier Donada, Jorge Virgós, que es el hermano de Quico Virgós que fue mi compañero de equipo hasta el día de hoy nos hemos movido como equipo de redactor y director de arte. Ya como directores creativos, pero hemos seguido manteniendo un poco la estructura de equipo. Y bueno, igual me estoy enrollando mucho, no sé que nivel de ..

TU TRANQUILO, YO VOY SIGUIENDO... TU APARTE DE LA FORMACIÓN DE LA BLANQUERNA, ¿HICISTE ALGÚN OTRO ESTUDIO? COMENTASTE QUE ERAS MUY AUTODIDACTA...

Mi caso es muy raro porque, yo recomendaría 100% después de un estudio publicitario como el mío, recomendaría al 100 por 100 a alguien que le interesa dirección de arte hacer un postgrado, un máster o un incluso un segundo ciclo, de diseño gráfico por ejemplo. O bellas artes. De hecho, en esta casa, en SCPF en concreto, hay muy poca gente licenciada en publicidad no, sobretodo porque, bueno antiguamente no existía la carrera

de publicidad y la gente que, mis grandes referentes o mis jefes al menos, uno es filólogo el otro es diseñador gráfico, pero son gente que ha construido la profesión porque entonces no existía, es como incluso yo mismo cuando empecé aquí de repente el primer briefing era guau nadie me ha enseñado a pensar no, en la universidad he hecho trabajos pero el reto de encontrarte con un cliente real y con un briefing real realmente te obliga a superarte cada vez y es un aprendizaje que yo siempre he considerado como un máster. El hecho de empezar en una compañía, sobre todo si es una buena compañía, pues es cuando realmente aprendes la profesión, porque al final es, más que tu puedes estudiar puedes, seguramente hay una teoría pero la profesión se hace con la práctica no, o sea, y con la intuición y cosas que realmente no no son mecánicas, o sea no son mecanismos que tú puedas aprender sino, o que alguien te pueda enseñar, sino que eres tu el que tienes que ir absorbiéndolos y aprendiéndolos y viviéndolo

¿LLEGASTE A VIVIR FUERA DE ESPAÑA EN ALGÚN MOMENTO PARA TRABAJO O ESTUDIOS?

No, realmente no, una cosa que me planteé ir a Londres, pero no fue el momento y en realidad pues no, entre España y Madrid he estado.

AFICIÓN

Uy esto es muy personal, no de verdad me gusta la música, no compagino tanto con mi vida profesional o mi vida personal ahora mismo porque tengo mucho (Sí gracias) porque la vida no me da para todo pero me gusta la música me gusta el deporte, sobre todo deportes un poco individualistas, running natación y por supuesto me gusta el diseño me gusta en mis ratos libres como enriquecerme empaparme, no soy un gran lector, o sea me interesa, realmente busco temas que me interesen, y bueno básicamente.

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE

¿Para ti cual es el papel del director de arte en la publicidad y dentro de una agencia?

A ver, en la publicidad en general, yo creo que es, nosotros no somos artistas. No, o sea al menos hablo de nuestra concepción de la publicidad y luego quiero explicar lo que creo que es o debería ser la dirección de arte no, para empezar es un trabajo comercial para una marca y que es productivo si detrás tiene una estrategia acertada no, con lo cual lo primero que intentamos hacer o intento hacer es valorar el briefing y ver si el trabajo de marca, si hay detrás una idea detrás de marca sobre la que yo pueda construir un camino gráfico, estético o de dirección de arte pues para seguir avanzando en su lenguaje no, y por esto no me refiero a tener unos roles formales restrictivos, sino más bien a tener una idea de marca, que decía George Lois, un creativo, un director de arte muy famoso, que igual es uno de los primeros grandes referentes en como entender, como dar forma no, como la dirección de arte aporta a una idea de marca. Para mi un buen director de arte debe tener muy claro el concepto, o sea la forma no puede ir nunca más allá del concepto, a no ser que sea la idea, que la idea sea que la dirección de arte se pase de eso. Yo creo que lo primero es tener una idea y la dirección de arte tiene que estar al servicio de esta idea, y engrandecerla y conseguir crear un lenguaje notorio, la publicidad tiene que ser creativa tiene que ser notoria y una buena dirección de arte pues por pedirle tiene que ser sorprendente también, tiene que poder generar un vínculo una notoriedad un reconocimiento de marca pero no desde lo formal sino desde lo conceptual más bien. Por ejemplo hay antítesis en el mercado, muchas veces hay marcas que consideran que el hecho de tener un código gráfico superferreo no, de vincularse a, por ejemplo Coca-Cola, un layout con una forma tan concreta que es de color rojo y que se lo tiñe todo, claro, creo que la marca tiene que estar por encima del formal, la idea de marca tiene que ir mucho más allá no, entonces a veces yo creo que puede

ser funcional, pero al final acaba encorsetando la publicidad y acaba diciendo, lo que te grita eso es decir mira esto es publicidad y estoy como invadiendo tu espacio, un espacio público para venderte algo. En cambio creo que la publicidad, sea gráfica, sea en otros medios digitales televisión tiene que entrarte como desde el juego, tiene que involucrarte tiene que interesarte hacerse interesante, muchas veces tiene que huir un poco de las formas más típicas de la publicidad para ello y tiene que acercarse en un formato más de contenido o más de arte o más de..., o sea tiene que presentarse de una manera interesante la creatividad, o al menos esta es una de las maneras para hacer que un producto creativo sea sorprendente o al menos notorio y creo que aquí es fundamental la dirección de arte. Hubo una época en que toda la publicidad era como muy parecida, y en la que básicamente existían eran como los titulares y no redaccionales muy grandes de texto, los principios de la publicidad americana pues iban por ahí y hablaban de las ventajas y tal y había mucho talento en los copys realmente había muy buenos copys ingleses y americanos que realmente forjaron una industria creativa pero formalmente los anuncios gráficos eran todos como muy parecidos y uno de los primeros directores de arte fue la visión de Bill Bernbach, el creador de la DDB uno de los socios que dijo ostras si hacemos equipos mixtos de un redactor y un director de arte podemos hacer ofrecer un producto creativo mucho más interesante no y formalmente más notorio y ahí empezó un poco lo que se ha entendido esta colaboración entre redactor y director de arte como unidad rudimentaria que bueno, se ha cuestionado muchas veces, hay gente que dice que hay un balance ideal que es darle más peso a una cosa o a la otra pero en realidad yo creo que este balance es un trabajo en equipo, y yo mismo por ejemplo muchas veces he visto muchas veces que grandes titulares han salido del director de arte y grandes ideas de dirección de arte han salido del copy no, pero sí que es verdad que como especialidad no, digamos cuando me decías en la agencia, en lo práctico sí que es verdad pues que el hecho que el director de arte tenga

esta visión a la hora de materializar las ideas más visual más gráfica es como más práctico, al final trabajamos con ideas pero luego lo que tienes que hacer es tangibilizarlas y hacer que cobren forma y que las puedas presentar a un cliente para que te las compren y luego que las puedas implementar que puedas contar con buenos proveedores buenos fotógrafos buenos directores, esto requiere trabajos muy específicos que al final gran parte de ellos son el rol del director de arte.

¿Y el papel del director creativo? Veo que antes cuando, los copys tenían realmente mucho más espacio que un director de arte, eran ellos que llegaban a ser un director creativo.

Sí yo mismo, ahora mismo mi rol es más director creativo que director de arte, y de alguna manera compaño un poco como supervisor del departamento de arte, pero en definitiva mi formación, mi carrera, tiene más de director de arte y me da una visión igual particular no, al ejercer como director creativo pues realmente seguramente tengo una sensibilidad una predilección por las ideas que parten de la dirección de arte, ya te digo para mi lo importante es la idea y no me pierdo, intento que la forma nunca tape la idea, intento en este sentido saber valorar o aportar lo mejor de la redacción y de la dirección de arte para cada proyecto, que sea apropiado. En nuestra agencia en particular, pues David Caballero, mi director creativo ejecutivo de S.C.P.F. también viene de la dirección de arte y es otro ejemplo que desmiente un poco el tópico. Hay más gente, el George Lois que te comentaba antes pues el es claramente un gran director de arte y luego se desarrollo casi como director creativo. Bueno hay muchos ejemplos, también hay muchos directores creativos que sin ser directores de arte entienden el valor de la dirección de arte, por ejemplo Toni Segarra aquí siempre ha estado muy, siempre ha sido muy sensible a la dirección de arte y a aportar los recursos y la intención. Sin tener las herramientas para hacer, para ejecutar si que es una manera de enfocar los proyectos, muchas veces es como desde la dirección de arte.

¿Actualmente para ti como está el mercado español de publicidad para un director de arte?

Bueno, como te decía antes, está muy fragmentado, pues por la irrupción del digital, bueno el digital tiene muchos años pero digamos que no hay, el modelo de agencia clásico se ha cuestionado y se está como reinventando no, y diría que nadie todavía tiene, o sea no habrá un modelo único de agencia como había habido, el modelo clásico digamos, y mientras tanto todo el mundo intenta como un poco, cada agencia intenta buscar su hueco y de alguna manera pues apuntarle valor a su trabajo, posicionarse, al final somos empresas y somos, ofrecemos servicios pero somos como un producto, lo que vendemos, y para un director de arte pues yo creo que venimos ahora de una crisis de la que estamos saliendo y que ha sido un periodo un poco turbio, en el sentido de que, bueno en algunos casos habrá incitado la creatividad no, seguramente habrá generado un mercado. Me gustaría pensar pues que el mercado ahora es como más competitivo. Creo que en este sentido ha sido positivo dentro de lo malo y que por otro lado ha servido también para que la profesión se racionalice mucho más también en términos económicos también, con lo cual pues para unos igual no es una posición económicamente tan lucrativa como era antes, porque hay mucha más competencia, hay muchas más carreras universitarias relacionadas con la publicidad y el diseño gráfico, se ha masificado un poco no el creo, pero por otro lado es un sitio que creo que hay mucho talento y muchas ganas de hacer cosas nuevas, creo que hay mucho terreno por delante con el digital y creo que un director de arte actualizado debería saber concebir la dirección de arte en la dimensión y la experiencia interactiva no quedarse solo en lo formal, en los medios clásicos sino saber interpretar una idea en clave de pues si en un videoclip o si es una pieza interactiva o si es bueno. Creo que se decide hoy el director de arte o que sea muy específico o, por ejemplo hay mucha gente que tiene un perfil estrictamente digital, pero es que el digital en si es tan abierto que en realidad yo creo que un buen director de

arte hoy en día debería tener una visión, saber entender todas las posibilidades que nos ha ofrecido la tecnología en por el bien de las ideas publicitarias, por engrandecerlas, no por decir voy a hacer, voy a estar siempre a la última y voy a hacer siempre la, a buscar el efecto guau este que muchas agencias a veces han trabajado, de decir ostras voy a sacar la última tecnología para hacer algo no, porque es buscando este guau. Yo creo que este guau es cada vez menos guau porque...

Es efímero ¿no?

Sí, efímero ha sido siempre este tipo de estrategia, pero además cada vez cuesta más sorprendernos no, hoy en día llevamos unos diez años inmersos en la cultura del smartphone y de las apps, rompiendo barreras espacio-temporales con cantidad de aplicaciones y de sistemas. Y creo que se va a reafirmar un poco la idea de ser fiel a, pues a la idea de estrategia, a que las marcas se reafirmen en su manera de ser, sean en un medio u otro.

¿Eres metódico? ¿Tienes algunas etapas de tu de tu proceso creativo y compositivo, o eres caótico? ¿Como sueles trabajar?

Cada proceso es distinto, pero mi ideal, mi proceso ideal es un proceso en el que tengo tiempo para abrir vías creativas, explorarlas sea con otros directores de arte con otros equipos para poder enfocar desde la dirección de arte u desde la idea sobre todo, el camino que considero que es mejor para cada proyecto. Y esto pasa pues por buscar referencias, por pensar enfrentarte un poco al papel en blanco y pensar las ideas, y muchas veces las referencias te llevan a otras referencias cuando compartes también con el equipo pues realmente los proyectos son como una especie de pingpong que se realimenta. Esta es la primera fase que creo que es muy importante y es una pena que muchas veces, en los timings que tiene la publicidad en determinados proyectos no te da tiempo a hacer esta investigación bien hecha no. Luego hay una parte claramente de criba de ideas en la que buscas pues

eso, seleccionas las ideas, las vías que consideras más oportunas y luego pues eeh. Muchas veces lo que hacemos es ponerlo en común con David o con Toni y ahí ya marcamos dirección creativa una vía y luego esa vía es la que desarrollamos. Luego para la implementación pues normalmente ya busco un equipo que se haga responsable de esa idea, porque igual es el equipo del que salió la idea. Y en términos de dirección de arte, como director de arte pues un poco lo mismo, o sea yo creo que un trabajo riguroso requiere esta fase de investigación porque una misma, un mismo proyecto se puede formalizar de mil maneras, entonces ya en el punto de seleccionar o de enfocar cual es la idea desde la dirección de arte, previamente teniendo clara la idea de marca o de idea creativa a la que queremos llegar, a partir de ahí trabajamos la forma, pocas veces es al revés. Esto por un lado, luego hay casos en los que realmente los procesos son más caóticos, de hecho si subes a la agencia verás, tenemos un monumento al santo caos que es de unos brasileños que tuvimos aquí.

Ángelo Palma y Flavio, un ilustrador. Ángelo Palma es un redactor que estuvo aquí pues desarrollando este proyecto que casualmente pues escenifica un poco la manera de entender el trabajo creativo de esta agencia. Ya verás que si subes arriba al departamento creativo es un poco caótico todo, y esto realmente te contamina. Pero luego hay una parte que intento, al menos yo intento que sea rigurosa y metódica, luego ya muchas veces estas ideas salen como muy frescas de una locura o de y luego intentas ver como racionalizarla para que encaje no.

En el primer momento ¿te gusta hacer individualmente o ya prefieres compartir el brainstorming?

Yo creo que es muy improductivo que sea un poco individual o puede ser en equipo no pasa nada, pero por el hecho de abrir escenarios, intentamos que las reuniones sean productivas en el sentido de que cuando hacemos reuniones de equipo creativo o de directores de arte que aporten ya pues como soluciones, un trabajo pensado.

Porque de ahí ya podemos poner en común, podemos enriquecer unas ideas de uno de otro, pero no somos muy de hacer brainstormings desde cero, si los hacemos son más a nivel estratégico, para arrancar un proyecto, y eso implica mas igual dirección creativa y no es algo que acostumbramos a abrirlos proyectos con brainstorming desde el principio.

¿Haces bocetos a mano o ya va directamente al ordenador? Sí, a veces sí. No es un nivel de boceto presentable, sirve para entender o explicar... Yo creo que más en código interno y sí nos ayuda cuando vamos a clientes y necesitamos un boceto. Yo creo que algo que no hemos comentado antes sobre la dirección de arte, es que tu como director de arte no tienes que controlar todas las técnicas, tienes que saber encontrar los referentes y tener olfato para saber delegar o encontrar los talentos que te ayudarán a ejecutar una idea determinada. Y creo que esto es muy clave y muy definitorio de un director de arte, a veces el error es querer remangarse uno y hacer todo: hacer el diseño pues eso hacer la ilustración, la fotografía controlarlo todo mucho y creo que un buen director de arte lo que tiene que tener es la intuición y la y un poco el saber encargar los proyectos y motivar, hay una parte muy importante que es saber cómo motivar a tus proveedores a tus colaboradores, fotógrafos ilustradores. Son cosas que no están en el manual del director de arte pero al final en un trabajo creativo como este, puedes tener el mejor talento, puedes tener un gran presupuesto, pero si no sabes cómo vender la campaña internamente al equipo creativo a tus colaboradores realmente el resultado pues no está a la altura de lo que podría llegar a ser.

Como suele elegir estas referencias ¿tienes allí carpetas, páginas? ¿Como administra todos estos referenciales? Claramente internet, en este sentido, ha democratizado mucho pues el mundo de las bibliotecas y de las librerías, que antes realmente investigar te obligaba pues a estar suscrito a determinadas revistas o gastarte mucho dine-

ro en libros muy caros. los libros de arte y de diseño siempre han sido como inalcanzables y de hecho antes en las agencias pues había una partida de presupuesto importante en estar un poco en la última de las editoriales, de las revistas, creo que son un gran referente. Yo creo que esto se ha perdido un poco por la incursión de internet y la facilidad con que encuentra uno determinados referentes en blogs o en pues emisores un poco de contenido y la inmediatez que tiene. Pero igualmente yo sigo considerando que el libro o que ... como te impacta un libro o la posición de una revista es distinto, es muy distinto. Con lo cual creo que es importante estar abierto a determinadas publicaciones en , pero luego sobre todo por internet pues estar suscrito a determinadas newsletters, determinados blogs que realmente pues te van abriendo un poco la mente, más allá de tu propia investigación. Por ejemplo, herramientas como instagram o pinterest incluso simplifican la búsqueda muchas veces, o google images que es lo más inmediato, tener un buscador categorizado, en que busques por conceptos por autores y por ahí encuentras, una referencia te lleva a otra además. Yo en este sentido no soy muy ordenado.

¿No tiene ya cosas predeterminadas en la medida que necesitas?

Tengo mis referentes, que suelen ser clásicos y temporales, en términos de diseño o de dirección de arte, y luego intento actualizarme y ver qué pasa en el D&AD y por ejemplo en festivales determinados, pero no me interesan la mayoría de festivales publicitarios pues no me interesan tanto. Pero D&AD es un festival que sigo, Club de Creativos por supuesto, porque es un festival en el que inscribimos bastante, festival Laus también, en Barcelona lo sigo porque inscribimos y también porque me gusta saber que hace el talento en el diseño y sobretodo en el mercado nacional. Quizás estos sean como termómetros de lo que ha pasado en un año, pero luego la inmediatez tienes blogs tipo gráfica, que está muy centrado en arte, edición en papel pero me parece que lo están haciendo

muy bien. Y luego depende, o sea, suelo picotear más que estar suscrito a determinados determinadas revistas, suelo picotear bastante y luego en internet ya te digo, es una herramienta de trabajo fundamental.

SOBRE ARTE Y PUBLICIDAD

¿Qué te parece el uso de arte, de imágenes artísticas en la publicidad? ¿Que te parece el uso del arte en la publicidad? Sea por inspiración o sea realmente por coger un trozo o parte o obra entera.

Bueno yo creo que, ya te lo he dicho antes, que la publicidad nunca será arte, el arte es otra cosa, pero que la publicidad siempre se nutre de todas las técnicas que necesite para llevar a cabo una buena campaña eso depende no. Es verdad que el arte siempre ha sido una fuente de referentes inagotable para la publicidad. También es, sobre todo desde la irrupción de la cultura pop, la cultura popular, que hace que todos tengamos unos referentes que podamos reinterpretar y que todo el mundo pues realmente se siente identificado con ellos, o entienda una determinada imagen. Y por ahí el arte siempre ha tenido, ha sido muy icónico, nos ha brindado imágenes muy icónicas en lo formal, en la idea de iconos del arte. Y luego siempre está la manera de pensar del arte, que siempre ha sido como transgresora, como innovadora y que esto yo creo que desde un punto de vista pues publicitario, cuando buscas notoriedad, pues realmente tienes que aprovecharte de lenguajes artísticos que sabes que parten de esta transgresión de esta notoriedad, realmente es una herramienta muy útil. Por otro lado pienso que hace unos años pues igual la publicidad era como un altavoz de muchas corrientes y muchos colectivos y muchos referentes artísticos, pero a través de los massmedia, la televisión, incluso era un altavoz artístico y hoy en día creo que esto se ha diluido, porque por ejemplo las cosas interesantes suceden más en plataformas como internet, en las que la gente cada, o sea un individuo puede montar su mar-

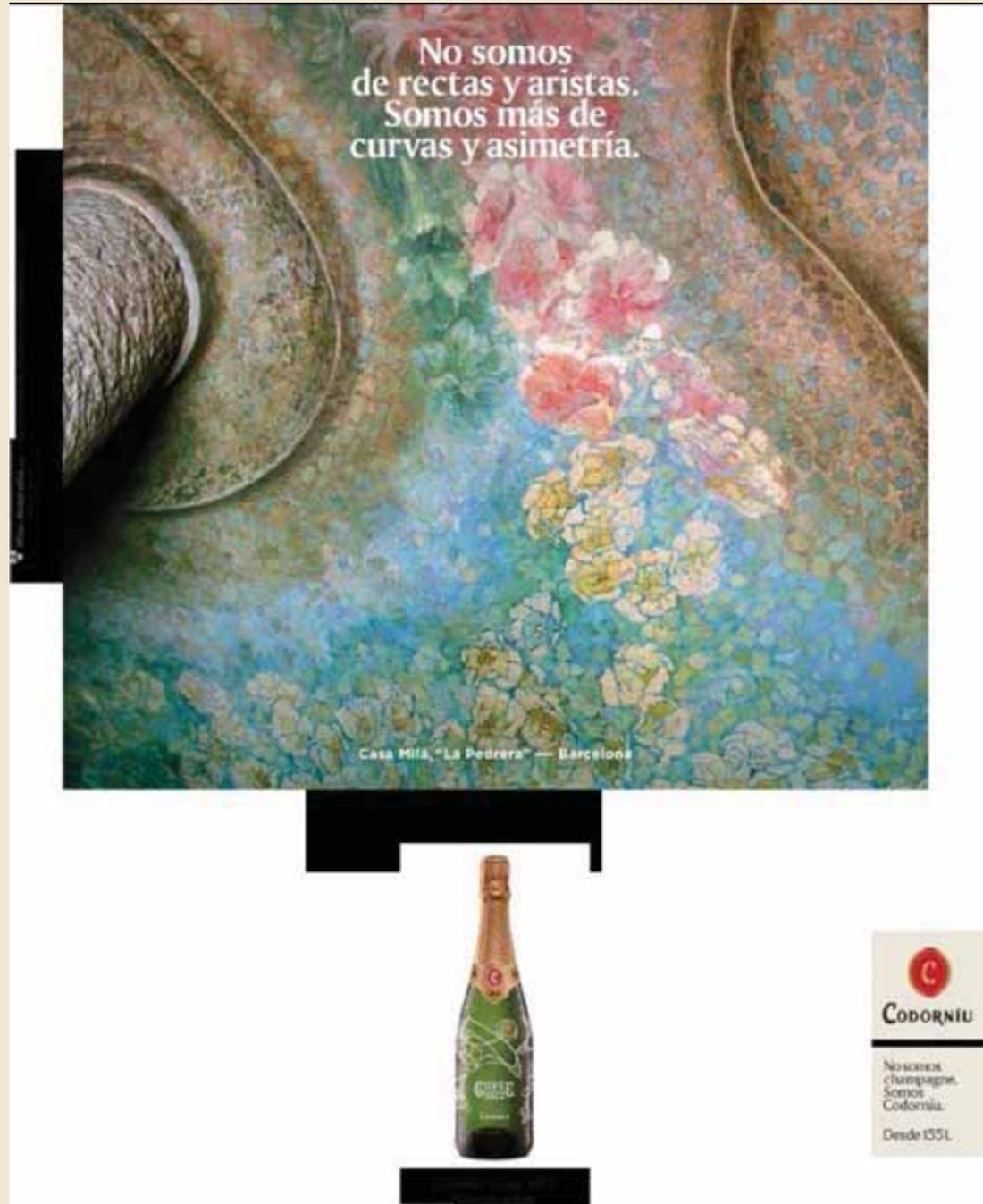
ca, su personalidad, su desarrollarse artísticamente y hay gente realmente muy buena que igual hace unos años sin las herramientas que tiene hoy no hubiese podido expresarse como se expresa hoy. No quiero decir con esto que todo el mundo puede ser artista, o que, o sea no quiero desvirtuar tampoco el papel del arte o el artista de toda la vida, pero creo que hoy en día pues realmente, el tiempo nos ayudará a verlo con perspectiva, pero el arte hoy en día que es más otra cosa. La separación de lenguajes artísticos creo que se ha abierto un poco a todo lo que nos está pasando en términos tecnológicos y formales, pero luego en el fondo siempre hay una parte conceptual que es atemporal, que es hay pequeñas cosas que sorprendían hace 2000 años y siguen sorprendiendo hoy y creo que esta es una de las virtudes del arte y que mientras la publicidad necesite sorprender creo que deberá volver al menos a estar alineado en algunos puntos con el arte.

¿Te acuerdas si utilizaste alguna vez alguna imagen artística, parte de ella o imitando los estilos en alguna campaña? Umm claro, depende de que entiendas por arte, porque por ejemplo nosotros, claro muchas veces hacemos encargos a ilustradores que tienen su propio estilo, eso son encargos publicitarios, no es arte. Ellos tienen su faceta artística. Pero intento ser purista en este sentido

¿Pero llegaste a usar?

Sí, algún por ejemplo, algún fresco, algún mosaico de Gaudí por ejemplo, pues para alguna pieza gráfica de Codorniu por ejemplo

Sí, he visto una que era el techo de la entrada de la Pedrera. En ese caso, pues ya te digo lo que intento es apropiarme o vincularme a la obra artística, pero no intento manipularla, porque me parece un poco más perverso, un poco menos contemporáneo, me parece que la aproximación contemporánea de la publicidad en relación con el arte pues me parece un poco más inteligente o más interesante vincularlo al arte como es que no apropiarte de él y falsearlo.



No somos de rectas y aristas. Somos más de curvas y asimetría.

Casa Milà, "La Pedrera" — Barcelona

CODORNIU

No somos champagne. Somos Codorniu. Desde 1551.

¿Y te acuerdas si aparte de este anuncio de Codorniu hiciste alguno otro más?

No recuerdo ahora ninguna expresión artística, si que a veces técnicamente hemos usado collage por ejemplo o gráficamente. O sea, técnicas artísticas hemos usado muchas, para hacer piezas publicitarias, pero aplicaciones literales de o inspiradas en

¿Cuáles son las técnicas artísticas en estas piezas? Más que nada como no veo tu portafolio tenía que buscar, así también puedo comprender como consigue esta relación y como aplicas en el anuncio.

Vale pues sí. Sí, pues deja que recopile algunas piezas y veo también en cada una que parte de inspiración artística había, porque ya te digo muchas veces es más un tema de técnica. Sí que en el desarrollo creativo de Codorniu estuvimos barajando pues un poco la tradición modernista y vanguardista de pues tanto de Gaudí como de todo el universo surrealista daliniano. Por ejemplo ahora estamos con otra campaña de Codorniu que un poco parte de esta este universo surreal no está genialidad mediterránea.

¿Y por qué?

En estos casos por la necesidad un poco de vincular un producto con una tradición, una tradición local digamos. En el caso de Codorniu pues porque ellos fabrican cava desde 1551 y por capitalizar la marca artística de Barcelona y de Cataluña, bajo los grandes iconos de Gaudí, Dalí, Miró, etc Entonces lo que hemos hecho, cogiendo partes de, por ejemplo es un producto que ya está mucho briefing, el diseño de producto está inspirado en Gaudí, ya nos llegó este encargo, entonces para... como hemos visto muchas imágenes tópicas es muy recurrente en muchas marcas que se han apropiado desde la Sagrada Familia o las chimeneas de la pedrera, etc. pues buscamos un punto más auténtico o menos visto, y en este caso nos fijamos en este techo en este mosaico nos pareció como muy colorista, tenía mucho que ver con el cristal del producto y con la vidriera que simulamos el diseño. Y bueno

para meter en el producto que estaba inspirado en Gaudí, por ejemplo, ahora tenemos un producto que es un poco más premium y que lo queremos dotar de valores a través un poco de la genialidad mediterránea expresada a través de la elaboración del producto. En realidad algo que es como muy técnico, que es el maestro vinícola o cavaero, que es el que hace el cava, darle un valor a este hecho que podría ser como muy técnico, pero que es más la intuición del genio mediterráneo, que es algo que esta marca puede decir por toda la experiencia que tiene y por su manera de hacer este producto en concreto, que es una gama premium, pero que está elaborada de una manera distinta. Y por ahí nos hemos inspirado también en el surrealismo, ya te enseñaré, es que la pieza no ha salido todavía. Otros casos, por ejemplo, pues, es que me haces pensar mucho, porque es tan sutil, o sea cuando sacas un referente, si no es un referente muy concreto que digas es que me he inspirado en esta cosa.

¿Y esta campaña cuando se exhibirá?

Es una campaña, no sé cuando sale, creo que saldrá a partir de septiembre, y que es muy gráfica pero tiene una parte audiovisual también. Pero bueno el surrealismo por ejemplo es una fuente de inspiración continua. Un poco la fantasía... muchas veces acabas grabando referentes que no son estrictamente de un autor, de un artista determinado, pero el cine, si consideras el cine un arte por ejemplo al finas es un o sea, a la hora de contar las historias la publicidad bebe mucho del cine también.

¿Que tipo de arte te gusta? ¿tienes algún movimiento puntual o algún artista que mas te llama?

Pues seguramente las vanguardias y, en concreto, pues el me gusta mucho el arte clásico, por supuesto que es el arte barroco y sus distintas interpretaciones alrededor del mundo, en España igual era Goya pero en pues en Holanda era Rembrandt. Y las concepciones de las formas en cada en cada sitio distintas como la luz o Caravaggio, que hacía unos, el fumato este, esta técnica del claroscuro

que parece ser como el un gran referente como cada uno interpretaba de una manera distinta. También me gusta el arte más conceptual y más menos figurativo más abstracto de las vanguardias. Y en este sentido pues me gusta mucho Warhol me gusta mucho, ya es posterior, pero me gusta mucho pues el dadaísmo, el constructivismo ruso, la personalidad que tiene, no como referente publicitario pero, claramente el surrealismo. Me gusta sobretodo las conexiones de, por ejemplo, de Dalí con otros colaboradores, de repente pues, una época en la que se estaba como inventando todo, por ejemplo con Hitchcock, de Dalí con Hitchcock Vértigo, una escenografía determinada que hizo Dalí. Me gusta el arte cuando es como, cuando sale del museo cuando es como proactivo a salir a la calle y a provocar de otra manera. Y luego pues... tenemos unos grillos aquí bien alimentados...

¿Cuando crees que empezaste a tener contacto con arte?

En mi caso, igual en mi casa había un par de libros. Mi madre es un poco, siempre ha tenido como una vena creativa, ella estudio interiorismo, y yo creo que esto se transmite sin querer, porque ella tampoco tampoco ejerció pero que siempre ha tenido como un una sensibilidad artística y tenía algunos libros de arte en casa y luego sobretodo la necesidad de, siempre me ha seducido el la expresión artística y luego ya estudiando, en los últimos cursos de bachillerato, tenía muy claro que me hubiese gustado estudiar Bellas Artes, por ejemplo, pero pensando en salidas profesionales vi que la publicidad me daba una visión más amplia y que luego si realmente me gustaba el arte o el diseño gráfico pues era lo que podía cultivar o aprender por mí mismo. Y creo que en este sentido pues siempre me he sentido pues, no me he arrepentido de no haber estudiado Bellas Artes, pero bueno. Y luego en el bachillerato si que la asignatura de Historia del Arte siempre me interesó. Y luego ya desde entonces mi vinculación con el arte es menor de la que me gustaría, o sea si que intento estar, actualizarme, ir a museos, ver exposiciones.

¿Con que frecuencia más o menos? ¿Los de aquí o buscas fuera?

Una vez al año. Bueno sí, cuando estoy en Londres siempre intento ver que está pasando, si por ejemplo, me gusta en el MOMA de Nueva York o en Londres pues la concepción de del diseño dentro del arte también. En Londres tienes el Design Museum que es muy interesante, en Nueva York tienes el MOMA que tiene una parte dedicada al diseño, y bueno parte más contemporánea. Pero luego también me gustan los clásicos, el Rijksmuseum en Ámsterdam, por ejemplo en París he estado muchas veces pero no he tenido oportunidad de estar en el Louvre o en el museo de arte contemporáneo. Si no, o sea intento buscar más que hacer, o sea si voy a una ciudad nueva sí que intento pues ir a ver los referentes artísticos de esa ciudad pero soy más de si hay una buena exposición pues ir a la exposición directamente más que visitar museos.

¿Acostumbras a comprar libros o estudiar cosas de arte más puntual, por ejemplo te gusta algo de meterte sobre, de meterte en un tema puntual un movimiento, te gusta estudiar esto?

Sí, me gusta. En este sentido igual soy un poco vago, lo que me gusta es sobre todo, cuando tengo que profundizar sobre un estilo concreto entonces sí, es buscar libros, buscar por internet sobre esta corriente o sobre este estilo fotográfico o ese estilo pictórico. Pero si no lo que más me gusta a mí como para para regenerarme digamos o para, es seguir pues gente que me interese, sea en gente de diseño, de publicidad o de la cultura que considere que me enriquece no. Y en este sentido cuando más compro libros, cuando más leo es más por aquí, bueno que dice George Lois sobre la publicidad o la dirección de arte o que dice Hegarthy o que dice, como se llama este tío uno de Instagram, un diseñador gráfico que es Michael Bierut por ejemplo, que es el hace ensayos sobre el diseño gráfico y me gusta de él por ejemplo, pues que siempre hace ensayos muy teóricos sobre la relación del diseño con el arte, la relación del diseño con la comunicación

comercial y reivindica siempre el papel del diseño, que tiene su perspectiva desde allí. Me gusta que gente como el me descubra pues determinadas corrientes artísticas, determinadas .. determinados referentes.

¿Crees que el arte influencia de alguna manera tu trabajo?

Seguro que sí, porque hay una parte de, sobretudo en dirección de arte y en creatividad, hay una parte intangible de tu trabajo que la adquieres pues a través de tu propia sensibilidad o de tu propia intuición y que esto es fruto de todo tu bagaje, de toda tu mochila de experiencias, de aprendizaje, de todos tus referentes. Entonces es clave cuando tu tienes una mentalidad abierta, adquirir nuevos referentes sean artísticos sean cultura popular, es clave es fundamental, con lo cual seguro. Y el cómo, pues de la manera que menos te piensas, muchas veces llegas a una un referente no. No hago la distinción, para mí el arte es cultura y cultura es casi todo, casi todo desde leer el periódico, ver los escaparates de las tiendas, todo en el fondo, de una manera o de otra son inputs que tu recibes y de los que, quien sabe cómo te afectan y como en un futuro te pueden inspirar.

¿Crees que algunos sectores de productos o servicios acaban determinando que favorezcan el uso del arte en los anuncios?

Es que lo que aporta el arte, seguramente, lo que aporta el arte muchas veces es intentar explicar cosas que no se pueden explicar. Y muchos productos, sobretudo pues en la gama, más en moda igual, o en perfumería intentan es evocar o transmitir unas sensaciones sin explicarlas, cuando explicas las sensaciones o determinadas imágenes, esas imágenes dejan tener fuerza. Y el arte es una buena herramienta para inspirar y para evocar más que para decir las cosas. Y en publicidad, sobre todo en determinados sectores, pues yo creo que se utiliza bastante el arte en esta dirección. Y claramente el lenguaje artístico pues ayuda a contar cosas que no puedes contar de otra manera.

¿Que situaciones crees que se pueden, que un director de arte puede utilizar los referenciales artísticos en un anuncio?

Por ejemplo muchas veces hay proyectos que requieren generar... a parte lo que te decía justo ahora, pues primero el arte te ayuda a explicar cosas a insinuar y más que explicar no. en determinados casos es muy útil porque lo que quieres es generar una imagen como más aspiracional, más vinculada igual al lujo a un determinado producto que requiere o tiene un target más elevado, y lo que quieres es hacerle un guiño a , pues un poco a su buen gusto o a su a como él piensas que puede interpretar un determinado mensaje artístico. Ya te digo, yo creo que esto está vinculado con, el lenguaje artístico pues con la idea de más evocar, más insinuar más que ser muy explícito. A veces la publicidad es muy explícita, a veces utiliza un poco la seducción o lenguajes que utiliza elementos artísticos pues para sorprender o para manifestarse de una manera más aspiracional, más .Por otro lado también lo que hemos buscado muchas veces, en algunas campañas, es la idea de crear un contenido o un proyecto, al final a veces como generador de proyectos y de contenidos, y en este sentido hay una gran evolución de la publicidad también a pues al contenido editorial, que antes era un reportaje en una revista, pues ahora puede ser un reportaje medio documental, de contenido en internet y darte, aquí pues muchas veces fe da un discurso o te da pues la intención de vincularte con determinados artistas, sean actuales o sean del pasado o no, según en una manera de hacer mensajes de marca casi desde el un poco responsabilizar contenido, o fabricar contenido de marca vinculado al arte, más que usar el arte. Esto me parece que es una manera contemporánea de usarlo que nosotros unas veces hemos considerado oportunas no y pues la verdad es que ya te digo siempre que sea oportuno es una... (no es una parte que sea predeterminada por el briefing) No, incluso en un mismo briefing a veces lo que hacemos es valorar distintas aproximaciones, y una pues igual es más artística. Depende del caso.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar a los directores de arte en el momento, no solo del proceso creativo pero también compositivo?,

Hay de todo, o sea, sí, claramente sí, pero el muchas veces es la persona que es conocedora de todos los referentes es muy buen teórico pero luego igual no tiene que tener la sensibilidad la intuición para saber aplicarlos y me ha pasado que he conocido gente que realmente pues eran muy talentosa y muy tenía una cultura muy amplia, pero luego igual ... lo más importante es el criterio no, entonces en publicidad lo que creo que un perfil muy interesante es el que la curiosidad, el creativo curioso pues que le gusta el arte pero le gusta todo, les gusta absorber y que es sensible pues a las cosas que suceden en la calle y sabe extraer lo que puede ayudar a acabar el proyecto.

Hay siempre muchas líneas de proceso de creación y de inspiración ¿crees que si crea como si fuera una especie de herramienta de proceso creativo que utilice las imágenes artísticas, no solo inspiración, pero quizás también compositivo, crees que esto pues ser una ayuda paralela a uno bloqueo o lo que sea, una otra salida del proceso de creación?

A nivel mecánico yo no lo imagino, me cuesta pensar que, no digo que en estos tiempos locos un genio invente una máquina que diseñe o haga composiciones que (No mecánico en este sentido, más metódico más como un método)

Si bueno, si que cuando seguro que el absorber muchos referentes como método para desbloquearte o salir de un bloqueo puede ser útil, seguro.

¿Lo que diferencia la dirección de arte y la creatividad española del resto del mundo?

Lo que marca mucho es la realidad del mercado y la realidad cultural del país. Y, por ejemplo, así como determinados países tienen industrias muy avanzadas en determinados sectores de producto, tiene mercados muy maduros, pueden permitirse una publicidad más avanzada. Yo, por ejemplo, un caso que nos ha tocado de cer-

ca es la campaña de BMW por ejemplo, de los coches. BMW es una marca de coches de lujo, de gama alta, que tiempo atrás no tenía un posicionamiento claro, o al menos bien dirigido en España. Y claramente pasaba que sus competidores, Audi en este caso, se le estaban comiendo mucho terreno haciendo buena publicidad. En cambio BMW era una marca como de conductor arrogante, tenía incluso como mala imagen, porque era un coche deportivo, que en este país al menos, tenía esta imagen como de ingeniería alemana fría y de conductor un poco como arrogante y un poco, no sé como de (qué curioso, muy diferente de Brasil)

Y en pues cuando empezaron a trabajar con nosotros, a través de un concurso, pues Toni Segarra llegó al “Te gusta conducir” que es un slogan que se usa solo en España. Entonces para, digamos que la manera de explicar la ingeniería alemana deportiva para coches, en toda Europa funcionaba desde este concepto, pero para España lo que hicimos fue como darle la vuelta y al target, lo que tú te motiva de comprarte un BMW y como coches es tracción trasera, es un coche deportivo con unas características que lo hacían realmente único en el mercado en este sentido, pues apelamos al placer de conducir. Y esto se materializó en el slogan en el “Te gusta conducir” y con interrogación, es una pregunta. Y de alguna manera pues, dejamos de hablar del producto para apelar a tu valor emocional sobre la conducción. Y esto fue un gran éxito, tanto que la campaña sigue hoy, o sea España tiene un posicionamiento determinado de esta marca que otros países no tienen. Y esto pues es así, realmente, la realidad de cada mercado es distinta y la creatividad publicitaria va un poco en consonancia con eso.

Por ejemplo, la creativa inglesa por ejemplo tiene es conocida por su humor, la brasileña por las formas compositivas y divertidas también. ¿Con que asociarías?

Me gusta pensar que es una creatividad emocional. Y más cálida, sintetizando mucho, que es algo que no se debería de hacer. Y creo que es , las grandes campañas,

sobre todo las que se han conocido más fuera de España, han sido las que han conectado emocionalmente, de una manera que otros mercados igual son más fríos y les ha costado más. Y bastante popular, creo, somos una sociedad que nos gusta el humor, igual no tenemos el la chispa argentina digamos, que toda su publicidad es como de humor casi, de humor argentino, o el humor inglés que es más fino más inteligente. Yo creo que nosotros tenemos un ángulo un poco más populachero en nuestros términos, y luego pues en algunos casos esporádicos, creo que en dirección de arte pues hay cierta tradición de diseño que creo que nos hace concebir la publicidad de una manera pues muy contemporánea formalmente, y no anclada en unos clichés publicitarios. Pero hay de todo vaya, que no. Es difícil eh.

Sí, no es curioso porque a Dani también le pasó igual, incluso me comentó al respecto de la publicidad argentina y dio algunos ejemplos también y dijo “es difícil”

Sí sí sí creo que es espontánea también, a veces, el mejor de los casos. A veces, pero esto pasa en muchos sitios, que un estado de ánimo de una sociedad de un momento determinado, pues hace que una campaña funcione y explote y cobre sentido. Y yo creo que vamos por ahí, o sea, como definir la publicidad española, diría que pretendemos, al menos desde la industria, que sea rigurosa y que efectiva. Y luego yo creo que diferencialmente pues como más populachera y más conectora o más emocional, que la conexión sea más emocional con el mercado, pero bueno, depende de cada sector ya, muchos sectores son más racionales. ▼



Pedro Pinhal

NOME: Pedro Pinhal **IDADE:** 36 anos, casado **NACIONALIDADE:** brasileiro, atualmente em Miami, EUA **FUNÇÃO:** Head of Art **AGÊNCIA:** *S.C.P.F Miami, 1 ano **WEB:** www.scpf.com
WEB PESSOAL: cargocollective.com/phpinhal

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

- Head of Art at *S,C,P,F / Miami, June 2016 - current
- Creative Director at Young & Rubicam / Miami, August 2013 – January 2016
Clients: Coca-Cola, Dell, Fedex and Wendy's.
- Senior Art Director at F/Nazca Saatchi & Saatchi, August 2010 – June 2013
Clients: Skol Beer (ABInbev), Honda (automotive), Electrolux and Operation Smile.
- Art Director at Santa Clara, August 2006 – June 2010
Clients: Coca-Cola Company (Guaraná Kuat softdrink and Matte Leão Tea), Fila (sports brand), Fox Channels (Fox, Nat Geo

and FX), Nycomed Pharma (Neosaldina headache medicine and Nebacetin) and Dona Benta (Flour based products).

- Art Assistant at Duda Propaganda, March 2005 – July 2006
Clients: Guaraná Antarctica Softdrink (ABInbev), Brasil Telecom and Petrobras.
- Art Director at PMDB Mayor Political Campaign, August 2004 – November 2004
Job description: Create, implement and produce the candidate's campaign running for mayor on Santos city, the most important port city in Brazil. The candidate won.
- Art Director at Pitti&Brant Comunicação, March 2002 – June 2004
Job description: Create advertising

campaigns and also develop the visual identity of it.

Clients: Even Construction (Real State), Gol de Letra Foundation, Consigo Technology and Zurich Insurance.

FORMAÇÃO

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
Major in advertising / Bachelor, August 1999 – June 2003

OUTROS TIPOS DE FORMAÇÃO

Filmmaker and video editor

HOBBY

Filmar, andar de bicicleta, fazer churrasco, desenhar e viajar.

PREMIOS

2014/2015

- Billboard Latin Music Marketing Awards
- AAF Addy Award – Gold – Digital Advertising Video
- AAF Addy Award – Silver – Newspaper Campaign
- AAF Addy Award – Silver – Out of Home Campaign
- U.S.H. Idea Award – Bronze – Internet & Viral Film

2013:

- One Show - Silver Pencil - Collateral - Promotional Items
- One Show - Merit - Magazine Single
- Cannes Lions - Shortlist
- CCSP Brazilian Creative Annual - Silver - Design
- CCSP - Silver - Mobile
- CCSP - Bronze - Print
- CCSP - Bronze - Integrated
- CCSP - Merit - Film

- CCSP - Merit - Film Advertising Crafts - Directing
- CCSP - Merit - Film Advertising Crafts - Sound
- CCSP - Merit - Direct Marketing
- CCSP - Merit - Promo
- FIAP - Sol de Oro - Innovación en medios
- FIAP - Sol de Bronce - Campanãs Interactivas
- FIAP - Sol de Bronce - Packaging de productos
- Wave festival - Silver - Design
- Wave festival - Bronze - Integrated
- El Ojo (Design) - Silver
- El Ojo (Interactivo) - Gold

2012:

- 4 A's Jay Chiat Awards- Bronze - Idea for new product

2011:

- CCSP - Merit - Internet video

2009:

- El Ojo (Tercer Ojo) - Silver
- El Ojo (Innovador) - Gold

2008:

- CCSP - Merit – Print

SOBRE O DIRETOR DE ARTE:

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência?

O papel do diretor de arte na publicidade e na agência é o de usar recursos e linguagens visuais para conceituar, posicionar e estabelecer a imagem da marca/ou produto dentro de um conceito criativo no qual ele também tem um papel relevante em sua concepção. O diretor de arte não é mais apenas o responsável pela parte visual. Hoje em dia o diretor de arte é extremamente relevante e necessário na criação de conceitos e campanhas.

Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

O mercado brasileiro para o diretor de arte está bom e ruim ao mesmo tempo.

Ao mesmo tempo que é uma das maiores, melhores e mais tradicionais escolas de direção de arte do mundo, o mercado brasileiro enfrenta a crise econômica brasileira e a crise criativa pelo qual o mercado publicitário mundial está passando. Nunca criou-se tanto e nunca criou-se tanta coisa ruim.

Além disso, a função de diretor de arte nas agências de propaganda em sua maioria está deixando de ser a de um profissional que realmente dirige a arte, faz as escolhas e dá o tom e identidade visual da marca ou produto. Hoje em dia o diretor de arte tem um papel de viabilizador de identidades visuais ou produção de peças de comunicação. Apenas em um pequeno grupo de agências, o diretor de arte ainda tem a possibilidade de trabalhar com a essência de sua função.

Esse movimento é resultado de vários fatores que afetam o trabalho criativo: baixa qualificação dos profissionais de marketing; a grande desproporção entre os custos de produção x quantidade de assets a serem produzidos; tempo de produção; dentre outros.

Mas mesmo dentre todas essas adversidades, o diretor de arte no mercado brasileiro aprende muito sobre arte, produção e nível de excelência como poucos no mercado mundial.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO:

Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Cada diretor de arte tem seu estilo, que é baseado nos gostos pessoais somado com as influências das agências por quais passou.

No meu caso, sou um diretor de arte que dá muito mais importância pro conceito criativo do que a direção de arte bonita por ela mesma. A parte visual da campanha tem que fazer total sentido com relação ao conceito que quero passar.

Existe um ditado que muitos diretores de arte brasileiros dizem que é: “Na dúvida, faz bonito.” Sou totalmente contra isso. Não que seja contra ser bonito, sou contra a dúvida. Tudo tem que fazer sentido.

Além disso, em todos meus trabalhos procuro assumir aquilo que quero passar visualmente. Se acho que a imagem tem que ser uma pintura, não finjo ser uma pintura. Contrato um pintor e depois levo à pintura pros meios onde a campanha vai ser veiculada.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe?

Rotina durante o trabalho não tenho não. Mas tenho alguns processos que gosto de seguir durante o processo criativo e durante a produção.

Durante o processo criativo, primeiro penso no conceito que quero passar, depois nas idéias, depois faço rascunhos no papel para só depois sentar no computador para montar os assets que vou apresentar para o cliente. E esses assets não vão ser necessariamente print ou mood boards. Eles vão ser o que for o melhor para apresentar a idéia.

Durante a produção, gosto de procurar sempre os profissionais que vão agregar para a idéia. Isso parece óbvio mas não é. Muitos criativos gostam de produzir as campanhas com profissionais que vão executar da melhor forma a idéia como eles conceberam. Eu prefiro o profissional

que vai trazer o melhor do ponto de vista dele sobre a minha idéia para que o conhecimento dele se some ao meu.

Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Como citei acima, sempre penso primeiro, depois faço roughs e só depois vou para o computador. O computador é a parte menos importante. Quando sento pra layoutar, já tenho tudo no papel.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método?

Os elementos são escolhidos pela idéia. Os que forem os melhores pra contar aquela idéia são os elementos que vou procurar e buscar quando estiver pensando e roughando.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE:

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários?

Usar arte em anúncios publicitários é totalmente válido se fizer sentido. O que não concordo é quando usam só por usar ou quando copiam como referência só por que é uma boa referência.

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artístico nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

Sim, usei há pouco tempo atrás em uma campanha para uma marca de fones de ouvido. Nós da equipe criativa gostaríamos de retratar uma batalha entre a música e os barulhos das rotinas das pessoas então criamos algumas pinturas baseadas nos quadros das batalhas de Napoleão. Não foi inspirada em uma só obra, mas no estilo dos quadros que retrataram as batalhas. O artista que ilustrou essa campanha foi o André Maciel, do Atelier Black Madre. <http://blackmadre.com/work/popclick/>



Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Gosto bastante de arte. Apesar de me identificar mais com alguns movimentos e artistas, gosto de arte em geral e todos os seus aspectos. Gosto tanto pelo que representam desde o momento quando foram concebidas, a reação que causam, mas também muito pela técnica utilizada, recursos, os estudos por trás. Como gosto muito de conceber e produzir “coisas” visuais, arte é uma fonte inesgotável de referência e inspiração.

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Comecei ter contato com arte desde muito cedo. Minha mãe é diretora de arte por formação e fez muitos cursos de arte durante o período acadêmico. Em casa todos os livros dessa época estavam nas estantes, armários, e eu brincava e folheava sempre que estava tentando desenhar.

Com o passar dos anos, fui amadurecendo, fui gostando das aulas de educação artística no colégio, comecei estudar história, comecei a estudar história da arte, comecei a viajar cada vez mais, ir aos museus ver de perto o que via nos livros, comecei a trabalhar com propaganda, fiz amigos artistas de técnicas diferentes e por aí vai.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que frequência?

Sim. Sempre que possível.

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Tenho costume de estudar sim. Tenho vários livros como Gombrich, livros de exposições específicas, coleção dos grandes mestres da pintura, rascunhos do Da Vinci, livro de fotógrafos diversos como o Robert Capa livros sobre cinema, livros de técnica de desenho e pintura etc.

Você acredita que a arte influencia o seu trabalho? Como?

Sim. Todas as artes todo o tempo.

Existem alguns setores de produtos e serviços que favorecem mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Todos os produtos e serviços dão espaço para, mas obviamente alguns deles já tem um relacionamento mais estreito por já virem convivendo há mais tempo ou por estarem relacionados com o mesmo público-alvo.

É muito mais fácil usar uma iluminação baseada nos quadros renascentistas na produção de uma campanha de um carro de luxo do que usar na campanha de uma marca de alimentos. Mas tudo depende do conceito da campanha, público etc. Tudo é uma questão de adequação, se faz sentido ou não, se vai agregar para a identidade visual.

Em que momento você considera que um diretor de arte pode utilizar referências artísticas na composição de anúncios publicitários?

Quando faz sentido para o conceito da campanha.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo? Como?

Sem dúvida alguma. Todo conhecimento ajuda no processo criativo.

No caso de arte e direção de arte, as técnicas de arte, a maneira como os artistas usaram um recurso específico em sua arte para expressar o que queriam ou estimular uma reação e vários outros detalhes ajudam e abrem espaço pro diretor de arte conseguir usar o visual da campanha a expressar o conceito criativo

O processo criativo com imagens artísticas pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para o diretor de arte tanto no momento da associação das idéias como também na composição dos anúncios na sua rotina de trabalho? Se sim, porque?

Sem dúvida alguma, Arte ajuda no processo criativo como um todo. Desde a criação das idéias como, e principalmente, na composição e produção do trabalho. E não só de anúncios, mas sim, de qualquer tipo de material.

Isso porque todo estudo, todo movimento artístico e toda arte, serve como ferramenta, referência e recurso para o diretor de arte criar a melhor forma visual de mostrar e evidenciar o conceito da campanha, que é a parte mais importante de qualquer trabalho publicitário.

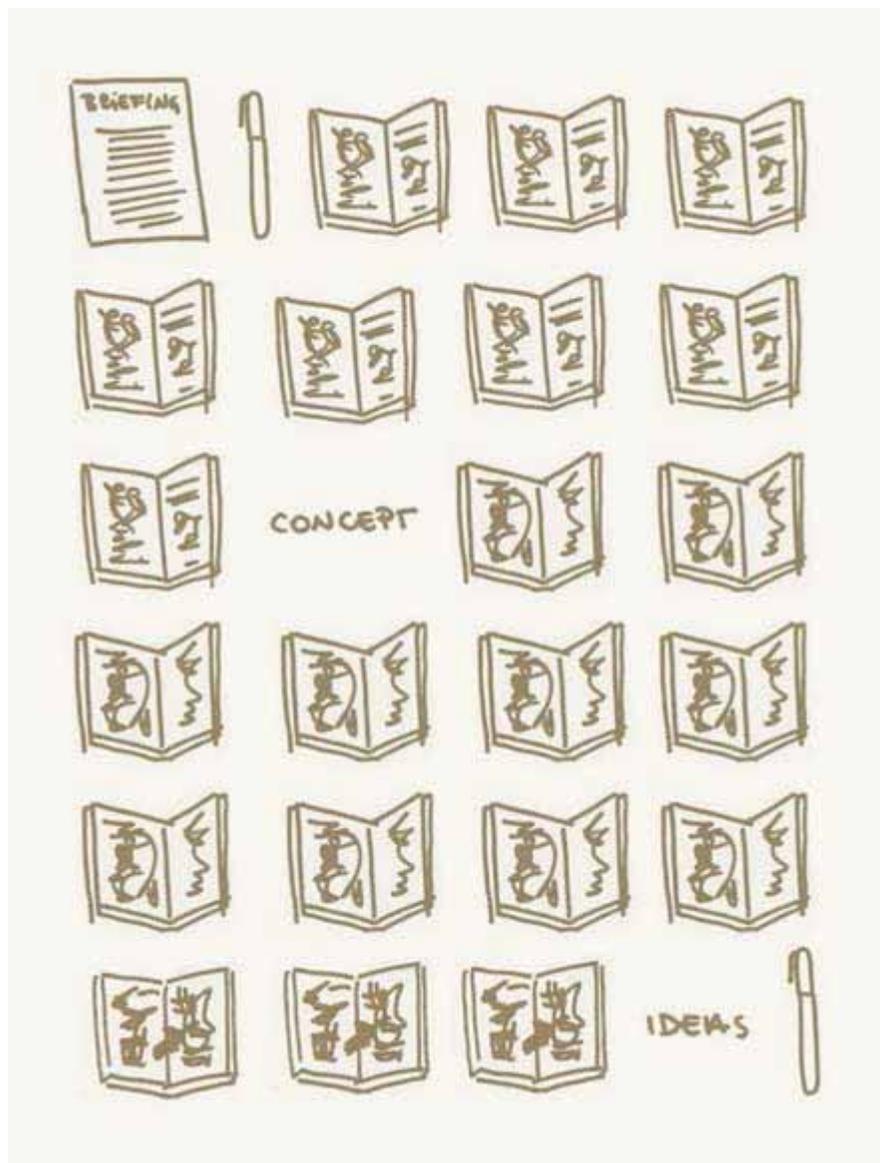
O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Toda criatividade publicitária é resultado da evolução baseada na influência de campanhas bem sucedidas do próprio mercado ou com o qual o mercado tem afinidade. É uma reação em cadeia contínua baseada nas campanhas de sucesso e nos criativos por trás delas.

O mercado brasileiro que sempre foi conhecido e se destacou pela qualidade de direção de arte impressa hoje em dia está se destacando muito pela qualidade em produção de filmes publicitários.

Como você imagina que surgem as suas idéias?

E o que faz elas se tornarem grandes idéias?
Simplicidade e relevância. ▼



Pedro Rosa



NOMBRE: Pedro Rosa **IDADE:** 38 anos **NACIONALIDADE:** brasileiro
AGÊNCIA: Mother London, 1 ano **CARGO:** Diretor de arte Senior
WEB: www.motherlondon.com **WEB PESSOAL:** <http://pedrorosa.co>

QUAL É A SUA FORMAÇÃO?

Sou formado em comunicação, com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília. Me formei em 2002, quase 5 anos de curso e é isso.

DESDE ENTÃO VOCÊ ESTÁ TRABALHANDO NA ÁREA?

Comecei a trabalhar antes de me formar. Então trabalho há mais ou menos 16 anos. Sou nascido em Brasília. Nos 10 últimos anos, morei em São Paulo. Trabalhei lá e faz 6 meses que vim pra Londres trabalhar na MullenLowe Digital.

VOCÊ TEM ALGUM OUTRO TIPO DE FORMAÇÃO, CURSOS, COISAS DIFERENTES QUE VOCÊ VAI FAZENDO AO LONGO DO TEMPO?

Curso formal não. Não que eu lembre. Se eu fiz não foi tão relevante assim.

ALÉM DESSES 6 MESES QUE VOCÊ MORA EM LONDRES, VOCÊ CHEGOU A MORAR FORA EM OUTRO PERÍODO DA SUA VIDA?

Não. Essa é a minha primeira experiência.

TÁ GOSTANDO DA EXPERIÊNCIA?

Estou achando riquíssima e muito legal. Estou adorando.

HOBBY

Ahhh, gosto de viajar, gosto muito de ficar com minha filha, (pessoas falam ao fundo), gosto de ficar com meus amigos. Também não tenho hobby formal não.

FOTOGRAFIA?

Agora fica mais fácil com iPhone, acho que é isso. Gosto de passear, entendeu? De viajar, conversar com gente diferente. Mas de novo, não sou nada formal. Aquela coisa de aos fins de semana eu saio de moto, não tem isso.

Qual a sua relação com a arte

Acho fantástico. Eu tenho uma relação pessoal com arte. Meu pai é ilustrador, sempre foi com arte, eu cresci com arte, minha mãe se separou e casou com artista plástico brasileiro também, e viveu com ele quase 20 anos. Eu ali moleque, vendo aquilo, e mexia com a tinta, e começando a falar sobre quadro, rabiscando, de mostrar pra minha mãe, essas cenas e falava “pô que legal o quadro”, já vi jogando quadro pela janela, assim, sempre tive uma relação muito próxima com isso, sempre me fascinou muito. Nunca tive uma missão artística, mas é inegável que arte...vinte anos depois tem relação com isso sem dúvida. Dei uma palestra no ano retrasado, tracei uma relação entre arte, arquitetura e direção de arte. Eu falei um pouco sobre isso, que as origens pessoais... Então é isso, fiquei encantado com o tema da sua pesquisa. Para mim é um prazer, acho também que o fato de ter nascido numa cidade como Brasília ajudou também a formar de uma maneira as minhas referências pessoais como que Brasília foi muito além de estranho, diferente, muito bonita, então assim, naturalmente fui muito ligado em cultura também, acho que arte e cultura sempre tiveram uma forte na minha vida, nas minhas escolhas, sem querer, que está envolvida nisso desde criança.

Vamos falar um pouquinho sobre direção de arte. Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e dentro de uma agência?

Eu acho que diretor de arte... vou falar hoje, está? O papel do diretor de arte, como se diz por aí, ele vem mudando desde os tempos de DPZ até os dias de hoje. Um papel cada vez mais excitante, mais interessante, o diretor de arte passou de um executor de ideias para um criador e um executor no mesmo sentido da palavra. Hoje em dia o diretor de arte tem um instrumental, tem uma rede de fornecedores de ilustração, fotografia, art buyer, que é global, posso está aqui em Londres, uma campanha de São Paulo, com fornecedores de Xangai, etc. Então é o que você pode fazer ficou muito muito amplo, não

tem limite de tipo de ilustração que você pode usar, de tipo de fotógrafo que você pode usar, o leque de instrumental muito forte. Isso porque o diretor de arte não é o cara que, não é o mestre da ilustração, da fotografia, da escultura, ele é o cara que tem as referências de tutoria para executar as campanhas com o estilo mais adequado para aquele job. Não é somente a arte tem um sentido muito específico. Não quero julgar ninguém, nunca foi o meu barato, o meu objetivo, sempre gostei de campanhas das mais variadas possíveis, tanto em termos de estética como em termos de canais, de mídias, mas nunca gostei de diretor de arte de mídia impressa com layout de ilustração especificamente, sempre gostei de cada job da maneira mais fresca possível, mais diferente possível. Então, assim, tenho uma visão muito do diretor de arte bacana, ele pode ser o cara que vai ter a ideia de rádio até a ideia de filme, de mídia impressa, de pôster, de design, de package, do que for, mas eu acho que o comunicador é o cara que é o motor da agência de propaganda, é o cara que tem que juntar os elementos certos para fazer os produtos mais interessantes possível, que são as campanhas, as campanhas que vão engajar, que vão vender, não necessariamente nessa ordem, é o cara que junto de outras pessoas, é o cara que está na cozinha e vai preparar o produto para uma função interessante. Sou suspeito para falar. Acho um barato. Acho que é uma função muito relevante.

Atualmente, como está o mercado em Londres para o diretor de arte?

Complicado. Londres é como qualquer outro mercado. Eu acho que o diretor de arte brasileiro, ele é um perfil de profissional que, qualquer mercado, tem que ter abertura dentro das agência para criar campanhas. O diretor de arte tem de criar campanhas e peças pras campanhas, produzir portanto, com deadlines e orçamentos muito apertados... A gente, desde cedo, aprende a ter a ser resourceful, a gente tem que saber botar a mão na massa. Isso desde cedo acaba sendo um profissional

muito proativo, rápido, nesse sentido prático da coisa. No sentido estético, também pode ser muito assim. No Brasil, existe no Brasil uma coisa que é a diferença de classes, que para você fazer uma campanha que seja entendida e tenha aderência do público, você tem que ser muito visual no Brasil. Não à toa que o Brasil seja referência, que a revista que vai chegar na sua casa, acho que tem que fazer uma comunicação universal que vai ser entendida por todas as classes, por todas as pessoas. O brasileiro é muito visual, e o diretor de arte também acaba meio que... o brasileiro é sarcástico, tem um senso de humor que é fantástico, coisa que é complicado no Brasil. O Brasil está muito chato nesse sentido, está muito politicamente correto. Eu me senti muito bem vindo aqui, o mercado respeita muito.

Quando você vai criar, você segue um briefing, você tem que criar uma campanha, um anúncio, que seja, você tem uma metodologia, é metódico, você tem algumas etapas que gosta de cumprir por você, à parte do que tem a própria agência? Você pode contar um pouco do processo dos seus últimos trabalhos, por exemplo.

É difícil para um cara ser metódico e trabalhar com propaganda. Enfim, os briefings mudam demais, os prazos mudam demais, os orçamentos mudam demais. Por outro lado é difícil o cara ter um giro muito elaborado (??). É importante que ele tenha alguns truques na manga para resolver problemas que sejam escassos de recursos. Uma coisa que pessoalmente eu gosto muito de fazer é sentar em algum lugar calmo, em paz, diferente de onde eu tô agora, no meio da criação, mas eu gosto de sentar num lugar muito calmo, com papelzinho na mão, caneta, talvez um ou dois livros, mas mais importante, silêncio da cidade para gente criar, falar, abordar aquele problema onde sugere as maneiras mais loucas possíveis. O processo de criação é um processo de exposição. É um processo em que você se expõe. Acho interessante que haja uma certa privacidade para você se expor quando você está criando, sem julgamento.

Você faz coisas e não te julgue o que você está falando. A ideia pronta já é muito frágil, imagine na condução. Então você fala e eu te julgo só, assim. Se você está (criando?) com o cara certo, ele pode falar, mas isso é uma casa, não precisa construir uma casa, precisa de um tijolo. É uma construção, eu acho importante esse momento de privacidade, de privação para a coisa sair, daí ela começa a tomar forma. Quantas vezes você vai fazer isso dentro do seu prazo, você vai conseguir ter 4, 3, 2 ou uma sessão de brainstorm, mas para mim o brainstorm é a pedra fundamental. A campanha começa, não consigo sentar no computador, achar a referência sozinho, pensar do lado de lá, criar do lado de cá, eu crio do lado de cá e depois a gente pega e junta as peças de cada um e faz uma campanha, se tem uma coisa que eu consigo enxergar no processo é esse de ir pro bar e de criar junto. Mesmo com pouquíssimos recursos, um papel em branco e um lápis e pronto, depois a gente começa dar a forma junto, depois a gente começa a separar, pra coisa ficar de pé.

Esse seu primeiro momento de pegar um livro, uma folha, vc faz sozinho?

P.R. Em geral, não. Eu gosto de discutir o briefing, começar trazendo ideias, acho que é um momento de botar tudo na mesa, de todas as ideias possíveis e imagináveis, todas as besteiras possíveis e imagináveis, teoricamente tem que ser divertido o momento de seguir trabalhando, e depois sim, vou puxar um gás, pensar esteticamente na campanha, e aí sim o momento mais de fone, de rabiscar sozinho. Do mesmo jeito que o redator nessa hora precisa se fechar um pouco mais, é um momento de construção, de execução.

Tem trilha sonora sempre? É sempre a mesma ou vai mudando?

Sabe que às vezes uso fone com a necessidade de isolar. Sinto que quanto mais braçal a produção, o estágio da campanha, mais eu fico a fim de escutar música. Quanto

mais eu tenho de pensar, criar, fico no silêncio. É por aí, eu enxergo isso.

Então você prefere primeiro colocar umas ideias no papel para depois passar para o computador?

Sem dúvida. O rough pra mim é fundamental. Depois que a gente tem todas as ideias, é uma certa linha de produção, aquilo que te disse, por mais que eu não seja um cara que não se compacta da metodologia nenhum, mas (...) importantes para segurar a pauleira de qualquer agência, uma delas é essa. Posso te falar, todas as ideias e elas ficam lá, depois a gente faz uma seleção que a gente acha que o prazo está pedindo isso, algumas ideias vão pro lápis e papel, depois vão pro rough, depois que tem esse grupo de ideias do rough, algumas se perderam no ar, então depois do rough, a gente divide pro diretor de criação e algumas saem do papel e vão para uma execução mais elaborada no computador, os layouts, e daí vão para o cliente. Muita coisa perde nesse processo de execução. De novo, é um troço muito frágil, então a gente tenta cuidar delas da melhor maneira possível durante todas essas etapas. Na dúvida, é gol. Se um não está muito seguro da ideia, mas o outro está, vamos apresentar. Que às vezes tem alguma coisa (inaudível).

Nesse momento que você tem que compor, você tem alguma técnica de compilação elementos para montar esse rough ou o que vai ser, prisma a ideia visual? Como você busca esses elementos, você tem um banco de imagens? Como você costuma escolher os elementos que vão compor? Você tem uma ideia quando faz o rough, mas quais são as referências depois, a partir do momento que você já tem uma ideia, que você vai compor esse anúncio de alguma maneira, pra finalizar o impresso ou o que seja. Como você busca esses elementos? Você tem alguma técnica, ou alguma forma de buscar referências, tem um banco de imagens?

É interessante porque tem ideias que a gente tem e já visualiza a execução delas de um jeito específico. Elas já

nascem prontas praticamente. Você já tem na cabeça, o tipo, a estética, o recurso que você vai usar, às vezes já tem na cabeça “vou combinar com diretor tal, com fotógrafo tal, com o ilustrador tal”. Por outro lado, tem ideias que nascem claramente que vão ser executadas de várias maneiras, elas costumam ser mais desafiadoras, esteticamente falando, porque você sempre acha que ela poderia ser executada de um jeito mais interessante. E nessa hora é muito importante você ter um prazo pra exercitar aquela ideia das mais variadas formas possíveis. Pra escolher minhas referências, o maior truque, não é um truque, é uma coisa que demanda uma vida inteira, é ver a maior quantidade de coisas, de notícias, de ilustradores, de museus, de esculturas, ouvir piada, ir em shows. O truque é viver, ter talento, enfim, que aí você vai ter um arsenal mais carregador na hora de usar as ferramentas certas.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

Falando do uso da arte na publicidade. O que você acha do uso da arte na publicidade. Considerando que determinamos como arte na pesquisa é pintura, arquitetura, escultura e cartazes, até pop art, por que o que é contemporâneo, fica tão difícil de determinar certos conceitos e pré-conceitos, que preferimos, baseados em alguns autores, determinar até pop art. O que você acha do uso de imagens artísticas, de obras de arte em anúncios publicitários?

Você diz especificamente usar uma imagem da Monalisa, por exemplo, ou você diz usar o estilo do Klimt?

Pode ser, o que a gente chama na pesquisa de se apropriar de uma imagem inteira ou parte dela, ou se inspirar em um estilo, como uma forma, não só de cópia, mas de inspiração dos estilos, e que a pessoa possa olhar e falar: isso é um Salvador Dali, ou um cubismo, por exemplo.

Vou botar duas abordagens pra sua pergunta. Uma coisa é criativamente falando, outra é legalmente falando. Cria-

tivamente falando, eu acho que vale tudo. A única coisa que não vale é criar campanha bundona, é criar ideia ruim, ou ideia velha, que eu já vi dez vezes, não vou nem subir nem chorar ideia, ou então vou chorar de tristeza. Na hora de criar a campanha, qualquer ferramenta é válida se ela for interessante. Então se a ideia for criar uma campanha no estilo de Salvador Dali, como você disse, já digo que vai ser difícil ela ficar legal, porque já fizeram mil vezes. Mas se ficar legal, eu não vejo problema nenhum. De novo, pra mim o mais importante de tudo é o produto final, se ficou interessante, bonito, se ficou engraçado, se ficou emocionante. E tem o lado legal. Tem gente que usa referências artísticas, referências arquitetônicas, uma referência qualquer, e não dá o crédito, não paga o royalt, afim de consumir, isso é crime.

Você lembra de ter usado alguma vez alguma imagem artística em um anúncio, seja inteira ou parte dela, ou imitando uma obra de arte, um estilo artístico? Por que eu olhei seu portfólio que está no ar e não encontrei nada. Que eu me lembre, não. Se tivesse lá, eu teria pagado royalt. É difícil de dizer, às vezes as pessoas são categóricas em dizer, mas é impossível pra criar, que é a tal da inspiração, a tal da ideia, de onde ela vem. Muitas vezes, eu posso te dizer que não usei, mas não necessariamente por não estar impresso em um portfólio ou na campanha que eu criei, não necessariamente não usei de alguma maneira. Muitas vezes você foi ao MOMA em Nova Iorque, você de bobeira, andando lá, viu um quadro dos mais legais do mundo, da história da arte, e foi embora pra São Paulo. Você nunca vai saber o impacto que aquela visita ao MOMA, naquela tarde de uma terça-feira qualquer, teve na sua vida. Então algumas vezes você teve uma ideia um ano depois, seis meses depois, e não necessariamente demonstrou esteticamente o que você viu lá, mas ficou na cabeça, é difícil dizer se veio daquela visita ou não. Então eu acho que às vezes você não lembra de fato, referência vira uma sopa na cabeça.

Mas finalizado, por exemplo, que você pega um anúncio, não lembra de ter usado nenhum? Não. Mas de novo, acho válido.

Chegando na última parte, sobre arte e publicidade. Pelo que você comentou, não só na sua relação na infância e todo seu crescimento que você teve contato com a arte, então a gente considera que você curte e gosta de arte. Existe algum tipo de arte específico que você gosta, ou um movimento, ou um artista, ou arquitetura, e por que te chama mais atenção?

Eu gosto muito de arte contemporânea. Eu acho que, a partir do momento que inventaram a câmera fotográfica... Em algum momento, o mais importante era a proficiência manual do artista, como ele reproduzia quase fotograficamente com perfeição a figura humana, a natureza, o que fosse. Em algum momento, a arte viu uma necessidade de ir além, de criar conceitos, de fazer pensar de outra forma. Não só: “nossa, como ele fez isso?” ou “nossa, que perfeito”. O desafio do artista hoje é muito mais desafiador. Então eu gosto muito de arte contemporânea, eu acho a arte conceitual que vem daí muito interessante. Gosto muito da (inaudível), de pop art também, acho que abriu a cabeça das pessoas, pro dia a dia delas, como o filme Beleza Americana. Eu acho que a pop art trouxe isso também (inaudível), de contextualizar. Curto muito arte moderna e contemporânea, toda cultura também, de qualquer estilo, desde medieval, rococó, até o modernismo do Niemeyer. Adoro escultura também, sou fã de arte, mas esses estilo que te falei são as que vêm à minha cabeça como meus favoritos.

Você costuma ir a museus, exposições, galerias, quantas vezes, só pra ter uma ideia de frequência?

Olha, quando eu morava em São Paulo, eu morava perto do MASP. Eu ia ao MASP vários dias, repetidos dias. Acho que sempre que você vai a um museu, você está vendo ele de outro jeito, pela quantidade de experiências que

você tem. Em Londres é tudo novo ainda pra mim, tô explorando a cidade, então minha frequência aumentou. Eu não tenho uma paranóia de ir ao museu pelo menos uma vez por semana. Mas vou todo mês pelo menos a uma galeria nova, ao museu.

Por que, por exemplo, aqui eu fiz o pré-teste antes de começar a fazer as entrevistas oficiais, eu comecei a testar com algumas pessoas daqui. E aí eu perguntei prum diretor de arte, por que aqui também você tropeçou, está num museu. E aí perguntei pra esse catalão e ele disse: “gosto, vou com muita frequência ao museu”. Eu perguntei: “quantas vezes por ano você vai ao museu?”. Ele respondeu: “três”, e perguntou por que eu fiz uma cara. Eu perguntei por que três, ele disse: “por que são as vezes que eu tenho férias, eu tiro férias três vezes por ano. Então eu vou em algum lugar. “Mas e aqui em Barcelona, você vai a alguma exposição e tal? E ele disse que não. Por exemplo, eu sou sócia do Museu Picasso, eles têm o cartão de sócio-mantenedor. É um tamanho perfeito de museu, que tem um processo histórico maravilhoso do Picasso, desde o papel do guardanapo que o pai dele guardou quando ele tinha cinco anos de idade, até o período mais louco dele.

Exatamente. Inclusive, se não me engano eu fui ao Museu Picasso em Barcelona, que eu vi um quadro que deu ao Picasso o primeiro prêmio de arte dele. É um quadro renascentista, como é que veio do Picasso, como é que o cara sai disso, que todo mundo fazia, pra ajudar a criar o cubismo, enfim, pra pirar? Eu acho que a carreira do Picasso ilustra um pouco o que eu falei, que eu acho que, quando perguntam do que gosto mais de arte. Eu gosto mais do Picasso depois do Picasso do que antes. Claro que ele era moleque, mas enfim, mas ele tinha uma destreza com o pincel, que ele fazia uma fotografia, todo mundo fazia aquilo. Ele fez um caminho que ele se quebrou, se reinventou.

Você tem costume de estudar arte, ou alguma coisa que te chame a atenção, comprar um livro e ler mais sobre ou se

aprofundar mais?

Eu compro muito livro. Sou um adicto. Confesso que tem um problema de espaço aqui em Londres, as casas são menores aqui. Eu fico mais seletivo pra comprar livro, mas eu adoro. Livro de arte, de propaganda, também adoro. Gosto muito. Estudar formalmente, não. Não costumo “Ah, está tendo um curso, tô afim de fazer”. Tô até vendo aqui, a oferta aqui é maior do que em São Paulo. A vida em São Paulo está muito louca né, trânsito, está um pouco demais, então acabava ficando meio reticente em relação a aumentar a minha rotina nesse sentido lá. Aqui acho que vai ser mais natural, mas ainda não fiz.

Você acredita então que, de alguma maneira, a arte acaba influenciando o seu trabalho?

Sem dúvida. Eu acho que, de novo, muitas vezes ela vai influenciar inconscientemente, mas conscientemente também, sem dúvida. Eu acho que é interessante quando eu vejo uma exposição, galeria ou visito um museu, que eu vejo um ensaio com um tema específico que eu nunca imaginei que pudesse ficar bonito. Eu lembro que eu fui em uma exposição de um paquistanês, que fazia micropintura, um trabalho lindo, super regional, específico da região dele, e fui atrás do cara, ver quem era, conhecer mais a história dele, então é muito comum isso, pesquisar mais. Igual música, quando você gosta de uma música vai atrás da banda. É por aí pra mim.

E você acha que só na maneira de ter as ideias ou na maneira que você compõe? Por exemplo, outro dia conversei com um rapaz, o Jahara mesmo, falou: “eu gosto muito do Art Nouveau e do Art Déco, e quando vejo de repente eu consigo pensar numa tipografia que vá por um caminho do Art Déco, por exemplo, ou do Art Nouveau”.

Sim, sem dúvida. Na hora de executar campanhas, esteticamente, é inevitável que você, na hora de criar pegar da internet ou de um livro, você se depare com coisas que vão te inspirar, e aí é que está, pra mim, o pulo do gato. Se você reproduzir literalmente o que está ali, você está sen-

do um reprodutor, uma prática absurda. O legal pra mim é tentar descontextualizar um elemento ou outro e ver se ele funciona, enfim, como você vai fazer aquilo funcionar na sua campanha de um jeito novo. Mas é inevitável você se embebedar de fontes artísticas na hora principalmente de executar uma campanha.

Você acha que existem alguns setores de produtos ou serviços que acabam favorecendo mais o uso de referências artísticas na composição dos anúncios?

Eu acho que não. Acho que eu não vejo muito pelo setor, por mais que vá acabar acontecendo isso, o que eu vou falar: eu acho que tem clientes que têm porte grande, médio e pequeno. Quanto maior é o cliente, muitas vezes mais regras ele vai ter pra estética dele nas campanhas. São os grids, por exemplo, você vai falar de um cliente grande, invariavelmente você vai ter a fonte que ele já usa, o grid que ele já usa, o color code, isso é, por mais broxante que seja, é uma realidade. Então às vezes um cliente menor ou médio, é um terreno mais fértil pra você explorar em termos de direção de arte, porque ele vai ter menos amarras, menos regras. Então falando isso, às vezes um banco vai ser difícil fazer uma campanha linda, diferente, artisticamente bacana, porque ele vai ter um monte de regras. Mas eu já tive a felicidade de criar campanhas pra banco muito soltas esteticamente, então varia muito, depende mais do cliente do que do setor, se é automobilístico, se é não-alcoólico, se é alcoólicos, acho que depende muito do cliente que está por trás, o tamanho dele às vezes pode ser um dificultador, às vezes pode ser um facilitador também. Eu não vejo muita regra nisso, não.

Se você tivesse que criar, e aqui está o “q” da questão. É uma pergunta que a gente vem pensando em como formular melhor, porque alguns entendem e outros não. Claro, cada diretor de arte tem seu repertório, tem suas referências de códigos culturais e visuais. Se você tivesse que criar um anúncio e usar uma imagem artística, seja ela inteira ou par-

te dela, mas que você tivesse uma imagem artística e tivesse que criar um anúncio, qual relação que você estabeleceria para escolher uma obra de arte ou parte dela em relação ao produto. Qual relação você faria de intercâmbios de códigos?

Escolher uma imagem artística pra campanha?

Sim, se você tivesse um cliente que falasse: “olha, eu quero fazer um anúncio e tem que ter uma imagem artística, pode ser um pedaço dela, ou pode ser uma obra inteira. E você tivesse que fazer essa conexão entre anunciar um produto e agregar valores culturais com a obra de arte.

Olha, geralmente quando um cliente vem especificando esse tipo de imagem que ele quer usar na campanha, ele já vem inclusive dizendo que vai usar Matisse porque é um patrocínio que ele fechou pra uma exposição do Matisse num lugar “x”. E aí você não tem muito pra onde fugir, obviamente. Então assim, vou tentar responder sua pergunta tirando o cliente da jogada. Se eu fosse fazer uma campanha e eu fosse usar uma obra de arte, quais seriam os critérios que eu usaria. Eu acho que o mais importante, pra mim, é se a campanha vai ser divertida, criativa, nova. Então, eu coloco isso sempre como os principais critérios pra escolher a ideia que eu vou apresentar, as referências que eu vou usar, a execução que eu vou dar. Gosto muito de cartoon, acho que cartoon é uma expressão artística invariavelmente interessante. Esteticamente eu adoro também. Picasso acho maravilhoso, Matisse. Acho que se eu fosse escolher alguém, escolheria o Saul Steinberg, cartunista que fazia as capas do New Yorker. Acho que o Steinberg seria por si só, interessante. Teria uma vasta gama de piadas, de cartoons, eu poderia escolher um interessante pra aquele momento, pra aquele problema específico. Acho que se eu respondesse Mondrian, por exemplo, poderia me estrear, porque não sei se iria funcionar pra um briefing que, sei lá, Mondrian poderia não ser interessante. Mas acho que o Steinberg eu teria mais liberdade, eu teria com certeza alguma coisa interessante do

Steinberg pra resolver o meu problema.

Você acredita que os conhecimentos sobre arte, no geral, podem ajudar um diretor de arte não só no processo de criação, como também de composição, fazendo parte de seu repertório?

Sem dúvida. Se dissesse o contrário, a gente podia desligar essa ligação agora. Mas do mesmo jeito que eu acho que uma viagem pode fazer isso, do mesmo jeito que eu acho que passar o domingo na cozinha com os amigos pode fazer isso. Eu acho que o diretor de arte de propaganda, tem que gostar de arte. É fundamental, não tem como o cara não gostar de arte, se não ele vai ser um diretor de arte ruim, fracassado, triste. Ia fazer alguma coisa que não gosta. Mas eu acho que, de novo, identificação e o referencial pra compor, pra diagramar, pra colorir, pra descolorir, vem de qualquer lugar. Acho que a arte é fundamental, arte é um dever de casa. O diretor de arte tem que ficar procurando outros deveres de casa pra fazer.

Você chegou a dar aula na Miami Ad School, em São Paulo. Como foi essa experiência de dar aula lá, por quanto tempo? Eu dei aula um semestre exatamente antes de eu mudar de São Paulo pra Londres. Então, infelizmente, eu dei aula pra uma turma só, foi muito curto ali, mas foi muito gratificante, foi muito legal, porque foi uma oportunidade. Eu dei aula de orientação de portfolio, é o produto final, a última matéria antes de os alunos da Miami se formarem. É o produto final que o cara vai oferecer no mercado. Então, não é uma matéria voltada só pra criação. É uma matéria voltada também pra apresentação, pra estratégia, que peça entra antes da outra, ou que peça pode sair, que tipo de falta você precisa ter que não está aqui ainda. Então você precisa ter uma abordagem bem ampla de direção de arte. Foi uma experiência muito legal, porque abre oportunidade de você... em propaganda você lê muita pasta, portfolio, mas em geral os caras mostram o portfolio pra você, pra tentar um estágio, um emprego, uma indicação. É super

louvável, mas está ali na teoria também pra saber o que você acha sobre aquilo que ele está te mostrando o portfolio dele. Muitas vezes você fala várias coisas pro cara e, pela dinâmica da vida do cara, às vezes ele está te mostrando a pasta dele e tem mais 10 diretores de arte pra mostrar a pasta. Se ele for levar em consideração tudo o que todo mundo está falando, ele vai pirar e não vai fazer nada. Às vezes você fala muita coisa e não vê o desenrolar. Nessa matéria foi muito bacana porque eu consegui ver os alunos, em 6 meses, como eles estavam quando a gente começou a matéria, e como eles terminaram o portfolio deles. Ali eu consegui ver uma evolução das pessoas em termos de trabalho, de um jeito muito mais claro do que o dia a dia permite. Eu vejo muita pasta, então nesse dia foi muito legal.

A última pergunta. Teve um momento em que a gente falou sobre o mercado de Londres com os brasileiros. Você falou sobre mão na massa, proatividade e tudo mais. O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Eu acho que o brasileiro vai ter sempre uma solução criativa pra qualquer problema que tiver na vida. O brasileiro ri de si mesmo. É o cara que vai inventar uma solução que pra ele às vezes nem é divertido, mas foi o que ele achou, que é um olhar de fora. Então acho que isso reflete também com quem trabalha com propaganda. De novo vou voltar pro que eu falei, eu acho que o brasileiro precisa segurar os trincos demais, porque o público é muito eclético, os recursos são escassos, o tempo de criar... É um país ensolarado, um país alegre, um país que está cheio de problema mas a galera... o brasileiro sabe viver com problema sem perder o bom humor. Se você pega um inglês e coloca os problemas do Brasil, que a gente tem lá, de saúde pública, de segurança, de mobilidade urbana, enfim, você é brasileira então sabe, o cara vai pirar, vai ficar mal humorado, vai ficar puto da vida, e acho que a gente não, a gente consegue resolver as coisas sem perder a ternura, sem perder a energia

que a gente tem, de não deixar os problemas que a gente tem que resolver serem maiores do que as soluções que a gente tem que dar. Eu acho que esse é o grande diferencial do criativo brasileiro, do diretor de arte brasileiro. Ele sempre vai refletir isso no trabalho dele.

Dentro da pesquisa, eu tenho pesquisado sobre o processo criativo, e muitos diretores de arte é complicado conversar com eles a respeito do processo de como fazem associação das ideias e tudo mais. E outros, não. Você foi uma das pessoas que eu conversei que tinha mais claro exatamente como você trabalha e tudo mais, não vê de uma forma tão caótica o processo. Então, o que eu tenho feito, tenho pedido, é colocar em uma folha de papel, pode ser um A3 ou um A4, rabiscar um organograma, pode ser uma tirinha, o que você quiser, um esboço de como você imagina que surgem as suas ideias, e o que faz com que elas se tornem grandes ideias. Então você tem o primeiro ponto que é de onde surgem as suas ideias, e o que fazem elas se tornarem grandes ideias, o que de repente te levou a ganhar um prêmio, ou pra você que aquilo foi um “click”, situações inusitadas, coisas que acontecem na sua vida, no seu entorno, que faz com que você tenha essas ideias. Legal. Tô pensando aqui. É muito interessante, mas eu só tô preocupado com duas coisas que são bem diferentes, porque uma coisa é de onde as ideias vêm e se trata de inspiração e de repertório. E outra coisa é como torná-las grandes. São quase dois briefings diferentes.

COMPLEMENTO POR EMAIL DA ENTREVISTA

Achei a entrevista que concedi à revista do Golden Drum em 2014. Separei as respostas que acho que podem ajudar seu trabalho de alguma maneira, respostas que talvez tenham a ver com algumas perguntas parecidas que você me fez. Enfim, veja se ajuda. Abaixo:

PEDRO ROSA

No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No No No No No No No No
No No No YEEEESSSS!  * @ % #  ^ * + @

Is there anything that Europeans should or could learn from Brazilians?

PR: I really think that Europeans could learn from Brazilians. And vice versa. It's always important to keep learning when you work with creativity, of course. For example, here in Brazil we often have short deadlines to solve our campaigns. It requires great focus, agility and talent from the creative team. It's not a secret too that Brazilian creativity has been largely recognized by its simplicity and craft, specially in art direction. Europeans who are more interested in our country's advertising can read the Brazilian Creative Annual, the Clube de Criacao de Sao Paulo. Our best work is always there. <http://loja.cbsp.com.br/>

Your creativity has been recognized by some of the industry's major awards, but is there something in the whole industry that you would love to change?

PR: I think today, specially here in Brazil, we spend too much time in preliminary execution work. We spend precious hours before a first presentation meeting with the client preparing layouts, key visuals, storyboards, film monsters... which are almost as well crafted as the final work will be sometimes. But the client doesn't even know the campaign's concept yet and if he doesn't approve it, he won't approve all the work and it will become trash in minutes. It means that we are missing the opportunity to think more, to think better to achieve a more disruptive work. I would love to balance this process in a smarter way. And, talking about awards, I think there are too many categories today. Sometimes it's even difficult to differentiate one from another. And every year there are two or three new ones. This way, I think there's a risk that awards lose importance little by little.

Name three conditions for a perfect work day in a Brazilian advertising agency.

PR: Good people, good people and good people. I really believe that the secret of a great work is, here in Brazil or wherever you are, the people you directly interact with in

the agency. You spend 10, 12 hours a day, every day, every week, every month with them. They must be smart, humorous, talented and focused. The result can't be different: great work and quality of life. And here in Brazil the agencies are plenty of these great people, thanks God.

Where do you most often find inspiration: in people, things, places or somewhere else?

PR: I can find inspiration in whoever I'm with, in whatever I have in my sight and wherever I am. Inspiration is everywhere and at the same time you never know where it is. For me, it's not always noticeable. Sometimes you live a banal experience today, and it will inspire a campaign two years later, and you can't even remember the original experience. Sometimes you can try to go get some inspiration at MoMA, Tate Modern or Reina Sofia but you will find the inspiration you're looking for at that moment inside your mom's full fridge. Like DDB Argentina's press campaign for Volkswagen Park Assist brilliantly did this year and won a Silver Lion, for example. So, I try to meet the different everytime. Different people, places, food, drinks, textures, whatever. Without missing the inspiration that also lives inside my mom's fridge. You must try not to become blind to the day to day inspiration.

NOTE: I don't know if the inspiration for the Argentinian campaign came from somebody's mom's fridge at all. What I know is that my mom's fridge is EXACTLY that way. So, damn, I would love to have created that campaign. 



Renato Fernandez



NOME: Renato Fernandez **IDADE:** 45 anos, casado, dois filhos **NACIONALIDADE:** brasileiro, atualmente em Los Angeles **CARGO:** CCO (Chief Creative Officer) **AGENCIA:** TBWA/Chiat/Day Los Angeles, 6 anos **WEB:** <http://tbwachatdayla.com> **WEB PESSOAL:** <http://renatoariel.wix.com/renatofernandez> **OUTRAS INFORMAÇÕES:** membro do júri dos de Cannes, Clio Awards, AICP Next Awards e outros festivais

FORMAÇÃO:

Sou formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná, mas também sou formado em Design pelo CEFET no 2º grau, então tenho formação técnica em Design, 26 anos de propaganda.

CURSOS OU FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

Fiz vários cursos. Cursos de idioma, de italiano, de inglês, de desenho de animação, fiz curso de desenho de observação. Eu tive desenho de observação no CEFET, mas fiz um curso específico de desenho de

observação, fiz um curso rápido de história da arte, que eu gosto muito.

E QUAL RAZÃO DE VOCÊ TER FEITO O CURSO DE HISTÓRIA DA ARTE?

Eu fiz CEFET, história da arte, foi talvez a matéria que eu mais gostei. Eu conheci história e achei muito legal, passear de novo pela história, pela arte. Eu achei bárbaro, e aí fiz o curso rapidinho, acho que foram 2 finais de semana, bem rapidinho, só pra eu me aprofundar um pouquinho em história da arte, que eu gosto muito.

ALÉM DE MORAR EM LOS ANGELES,

ALGUM OUTRO LUGAR QUE VOCÊ FOI PARA ESTUDAR, OU SÓ A TRABALHO, PARA MORAR?

Não, eu já fui pra vários lugares do mundo, mas sempre a trabalho. Pra estudar, eu sempre morei e estudei em Curitiba. Passei minha infância inteira em Curitiba, e me mudei pra São Paulo em 2001, passei onze anos em São Paulo e agora estou há 4 anos e meio aqui.

HOBBY

Eu gosto muito de música, então eu toco violão, baixo, ukelele. Eu jogo tênis, jogo

futebol. Ultimamente tento, não dá tempo e o corpo não me ajuda. Gosto de esportes em geral, então moro perto da praia e jogo às vezes um vôlei de praia, um futevôlei, o que aparecer eu jogo: ping-pong, boliche, par ou ímpar. Bota um esporte na minha frente, qualquer que seja, que eu vou jogar.

PREMIOS

- Prêmio de Direção Grande Arte na FIAP, 1
- 4 Lions (2 Golds)
- Prêmios em praticamente todas as festival internacional importante, como D & AD, Clio Awards, Londres prêmios internacionais The One Show, entre outros.

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você, hoje, qual é o papel do diretor de arte em uma agência de publicidade?

O papel do criativo, de modo geral em agência, tá mudando muito. Quando nascia um diretor de arte, era um assistente do redator. Eles ficavam em um andar diferente, o redator era o ator principal do departamento de criação, e o diretor de arte não passava de um executor. No finalzinho da década de 70, depois por toda década de 80, 90 e 2000, o diretor de arte começou a trabalhar juntamente com o redator. E quando houve a grande explosão da propaganda, principalmente a brasileira, na década de 90, foi forte o papel do diretor de arte porque a mídia impressa cresceu muito no Brasil. Claro que um pouco motivado pelo glamour das premiações, então houve uma corrida do ouro pela mídia impressa, onde o diretor de arte tem papel fundamental, então ser diretor de arte era sinônimo de sucesso em agências de propaganda. Os anúncios de propaganda, mesmo filmes, eram muito fortemente direcionados pelo redator. Eram anúncios de título, por exemplo, filmes claramente escritos por redatores e anúncios eram de título com uma marcação visual. Na década de 90 isso mudou e os anúncios começaram a ficar mais visuais, então o diretor de arte aprendeu que ele podia comandar o processo criativo, ele podia ditar a criação. Então isso foi genial pra década de 90, pra depois nos anos 2000 explodiu, ser diretor de arte virou uma força muito grande, só que internet veio e com a internet também houve quebra de paradigmas. Hoje em dia, o diretor de arte deixou de ser aquele cara que faz anunciozinho, porque o anúncio impresso, como a gente conhece, ele tá perdendo muito sua relevância. Então hoje em dia você tem que criar pra novas mídias, tem que criar pra Youtube, pra Instagram, pra Snapchat, e com essa revolução toda, outro paradigma que caiu foi a separação entre online e offline. Antigamente, uma dupla de criação que fazia offline, fazia TV, print e rádio, e a dupla de criação que fazia digital. Hoje em dia isso não existe mais, tudo é digital. Se faz um filme, ele

vai ser digital. O jeito com que as pessoas interagem com a comunicação é pela tela do celular dela, através do computador dela. Então você acaba fazendo tudo fortemente digital. O diretor de arte hoje não é mais aquele cara que só faz o visual. Ele tem que ser aquele cara que entende a multiplataforma, então ele tem evoluído, e grande parte dos diretores de arte que eu conheço, eles escrevem. Eu mesmo sou um diretor de arte que escrevo. No meu time eu tenho diretor de arte que às vezes não tem nem dupla e eles são criativos completos. São cada vez menos duplas. Você compra um diretor de arte, com essa função específica, e mais você compra um criativo. Hoje em dia, pra mim, estou pouco me importando se é um diretor de arte ou um redator, eu tô preocupado com a habilidade da pessoa em transformar ideias em coisas tangíveis.

E o papel do diretor de criação?

Ah, outra coisa que eu não falei no diretor de arte que é o seguinte: o diretor de arte, engraçado que as pessoas sempre criticam você ser diretor de arte e você ser redator. Por que o cargo de diretor de arte, e basicamente o diretor de arte realmente dirige. Diferentemente do redator. O redator só faz o texto e acabou, o diretor de arte precisa dirigir, ele tem um assistente que ele precisa direcionar pra fazer o trabalho. Quando vai fazer foto, tem que dirigir o fotógrafo. Tem que dirigir todo o processo. Tem várias outras funções, outros funcionários que trabalham para o diretor de arte, e ele meio que orquestra essa equipe pra ideia dele. Isso é um diretor de arte, por isso ele tem um cargo de diretor de arte.

O diretor de criação é isso, mas pra tudo. Ele é o maestro de toda a criação, então o diretor de criação é aquele cara que pega a criação e primeiro, tem que ter a habilidade de selecionar um bom time pra trabalhar com ele, e um bom time tem que ser aquele time perfeito pra necessidade daquele cliente. Segundo, ele tem que saber tirar o melhor do time dele. Criativo, de modo geral, não pensa às vezes no que é melhor pro cliente ou que é diferente. Eles só estão tentando fazer o trabalho deles. O diretor de criação que tem a função de empurrar o time quando pre-

cisa empurrar mais pra ser mais maluco, empurrar mais pra ser mais conservador, empurrar mais pro que ele acha que vai conseguir aprovar porque ele acha que vai funcionar. Então a função do diretor de criação é a habilidade de trabalhar com o time dele. E às vezes levar a ideia pra onde tem que ir, às vezes o time tem a ideia boa mas a execução não tá lá, então o diretor de criação é aquele cara que tem que empurrar o time até chegar na execução perfeita. Aí, tem outra função que é uma função completamente diferente, que é a função de apresentação e de relacionamento com o cliente. É ele que vai no cliente, ele que apresenta as ideias, ele que convence o cliente, ele que faz o cliente acreditar que vale a pena arriscar em uma campanha. Isso tudo é baseado numa relação de confiança do cliente com o diretor de criação. Então o diretores de criação que não escutam o cliente, não têm boa relação com o cliente, de maneira geral eles só conseguem produzir fantasmas. No dia a dia eles não produzem nada, não tem como o cliente acreditar nele. Eles ficam pedindo pra veicular coisas fantasmas. O diretor de criação de verdade não é esse, é aquele cara que vai lá, e trabalha o cliente dele, pro cliente ter confiança. Diz: “viu isso que você fez? Não é legal? Vamos tentar fazer de novo, vamos fazer isso aqui.” E às vezes ele faz concessões, o cliente quer fazer alguma coisa e ele “beleza, aqui eu vou fazer o que você tá me pedindo, lá na frente você faz o que eu estou pedindo”. Então é um grande jogo político e essa função muitos criativos não conseguem ver. Eles acham que direção de criação é uma função meio que natural. Ele é diretor de arte ou é redator, ele já é um diretor de criação. Não é. É uma função completamente diferente. Eu conheço vários diretores de arte e redatores que são péssimos diretores de criação, e conheço brilhantes diretores de criação que foram péssimos redatores ou diretores de arte.

Você está em Los Angeles, e como está o mercado de publicidade para um brasileiro aí nos EUA. A sua realidade, como está o mercado de publicidade para um criativo brasileiro? O que acontece é o seguinte: brasileiro tá na moda. O Bra-

sil em si tá vivendo uma crise enorme e a publicidade paga o preço dessa crise. Mas em compensação, aqui fora o brasileiro é muito bem requisitado, porque a gente tem um jeito de trabalhar diferente do americano. A gente aprendeu que a gente só consegue as coisas com muita luta. Então o criativo brasileiro trabalha muito, é muito mais esforçado que o criativo americano. A história de que o cara sai às cinco horas da tarde nos EUA é verdade. Às cinco da tarde o criativo foi embora. E o brasileiro, não. O brasileiro fica até o trabalho ficar bom, entendeu? O americano tem um hábito de trabalhar assim: ele trabalha no horário que tem que trabalhar e o trabalho vai sair. Se for ideal ou não for ideal, beleza. Ele fez, ele trabalhou as horas que tinha que trabalhar, e pronto! Ele vai pra casa tranquilo porque ele fez o melhor dele. O brasileiro não descansa. Ele vai até quando dá tentando tirar o melhor. E isso, claro que não é ideal, acho até meio ruim passar essa percepção porque, claro que a gente tem que ter vida fora de propaganda. Mas essa dedicação, essa vontade de acertar não importa o quê e não parar enquanto houver tempo no relógio, é como jogo de futebol pro brasileiro. Se o juiz não apitar o final do jogo, a gente tá correndo, não interessa o horário. Então isso faz com que os brasileiros sejam muito bem quistos. Existem uma febre de contratação de brasileiros nos EUA, e com todo mundo que eu falo na América toda, sempre que fala de brasileiro, a rejeição é zero, porque o brasileiro é muito bem visto e qualquer lugar que ele chega, tem sucesso. A percepção dos brasileiros nos EUA é fenomenal. É claro que é difícil porque o Brasil tem o problema do visto, então não é tão fácil assim trazer brasileiros pros EUA, mas todas as agências que eu conheço, eles estouram a cota, trazem a quantidade de brasileiros que eles podem trazer. E se pudessem, trariam mais.

Aqui, só pra ser completamente sincero, o brasileiro claro que sofre um certo preconceito, é natural, se é estrangeiro vai sofrer preconceito, então não é um mar de rosas, e até uns 5 anos atrás era difícil pros brasileiros, porque normalmente quem vinha pra trabalhar nos EUA eram os criativos começando, quem estava em início de

carreira, tentando um espaço. E esses ainda sofrem muito pra ocupar o espaço deles, porque tem muita gente querendo entrar no mercado de trabalho americano. Por que eles vão botar um cara que quer entrar no mercado de trabalho e é brasileiro? Essa rejeição ainda existe. Mas o que aconteceu, a transformação que aconteceu, foi por conta da crise econômica do Brasil, os brasileiros de nível A, do primeiro time, do primeiro escalão dos criativos, e do segundo escalão dos criativos do Brasil, decidiram atravessar o hemisfério. E esse escalão era a mola propulsora da propaganda brasileira. Quando esse povo chegou pra cá, o resultado foi espetacular. Eles perceberam que há um talento superior ao que eles estavam acostumados com criativos americanos. Mas pra quem tá começando, quer tentar a sorte, realmente isso que você está vivendo, não é uma exceção, acontece aqui também.

SOBRE O MÉTODO DE TRABALHO

Sobre seu método de trabalho, você é metódico ou não, existe uma sequência de passos que você costuma realizar quando recebe um briefing e vai realizar? Você costuma ficar sozinho, prefere fazer com toda a equipe, sai da agência? Tem algum método, alguma rotina?

Cada criativo tem seu próprio estilo de trabalho. Então é difícil dizer qual é o melhor jeito. Tem criativo que só consegue trabalhar com o dupla dele, tem criativo que só consegue trabalhar isolado. Eu, quando era criativo, apesar de ter um dupla, eu trabalhava melhor sozinho, então eu me isolava, fazia as minhas coisas e daí ia dividir com meu dupla. E às vezes eu conseguia só criar de madrugada ou de noite, porque durante o dia, principalmente sendo diretor de arte, você tá resolvendo problema, você passa o dia resolvendo problema, e daí de noite você consegue trabalhar. Eu até falava assim, que eu passava o dia inteiro acalmado todo mundo, falando relaxa que nós vamos ter, relaxa que vamos ter, e de noite eu me desesperava, porque o time tinha trabalhado o dia inteiro e eu só fiquei

acalmado as pessoas. E era de noite, isolado no silêncio que eu conseguia desenvolver meu trabalho. Então esse é meu jeito de trabalhar. Hoje em dia, como diretor de criação, eu faço menos isso porque a minha responsabilidade é virar as ideias, arrumar as ideias do dia, então eu trabalho muito em colaboração com o time. Eu não gosto de sentar e só falar pro time que tá ruim, vai e faz mais. Quando eles apresentam essas ideias, às vezes eu sento com o time, às vezes por uma hora, só pra bater bola e tentar empurrar a ideia pra onde ela tem que ir. Eu faço meio que brainstorms criativos com o time pra chegar na melhor ideia. Hoje esse é meu jeito de trabalhar.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

O que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? Acho fundamental. A propaganda não pode viver de propaganda, então quem só vê propaganda, quem só assiste propaganda, acaba só reproduzindo o que já viu. A propaganda é uma espécie de espelho da realidade, quanto mais você entende de arte, de coisas, e arte não tô falando só de pintura, tô falando de teatro, de cinema, toda expressão de arte é fundamental pra alimentar a propaganda. Então eu incentivo meu time a sair e viver. Curta a arte, aprenda, vá viver. Porque isso vai transformar você em uma pessoa mais interessante. E pessoas interessantes produzem melhor propaganda. Então tem muita gente que se afunda e é rato de anuário, só fica estudando propaganda. O que acaba acontecendo é que ele só consegue reproduzir aquela propaganda que tá aí, ele não consegue revolucionar. O legal é você aprender com outras plataformas pra poder traduzir isso pra propaganda.

Você lembra se alguma vez utilizou alguma imagem artística, pode ser inteira, parte dela, ou de repente imitando uma determinada obra, ou um estilo, ou o estilo de um pintor, você lembra se utilizou em algum anúncio?

Eu uso arte o tempo todo como referência, é muito comum

usar pinturas mais clássicas como Monalisa, como A Última Ceia, O Grito, do Munch, como a cadeira do Duchamp, as pinturas do Miró são muito usadas, o estilo do Mondrian, a pintura matemática e as cores simplistas do Mondrian são muito usadas como composição de layout, então tem muito exemplo. Eu tenho um exemplo de pintura, mesmo as dançarinas do Matisse, que são recortes de papel, é sempre inspiração, aquele estilo de recorte de papel do Matisse, se usa muito como inspiração no jeito de fazer propaganda, necessariamente não é exatamente a pintura, mas algo que aquela pintura produz é como referência. E é claro que Van Gogh e Picasso e Dalí são as referências mais usadas em propaganda, talvez mais Van Gogh que os outros. Agora, eu por exemplo, tem um grupo de artistas francêss, e é um grupo que faz pinturas com volume, então eles usam massinha e fazem os objetos com volume e pintam. Então fica um quadro tridimensional, eles fazem pinturas infantis com isso, e é lindíssimo. Eu vi quando eu estava viajando pra Buenos Aires, prum trabalho de Adidas, eu fui em uma biblioteca e vi esse livro e falei “vou comprar esse livro pros meus filhos”, que é muito lindo. Quando eu vi aquilo, eu falei “um dia eu vou usar isso aqui” e acho que um ano depois eu peguei um projeto, um job pra Havaianas Kids, e aí a minha ideia pra Havaianas Kids era “a sandália ideal pro seu filhote”. Então, como eu contei essa história? Fazendo uma analogia com animais. Tem a mamãe onça e todos os filhotes que tão se amamentando, em vez de serem filhotes são pezinhos de criança. O outro é um camaleão, e daí todos os camaleõezinhos em volta com cores diferentes são pezinhos de crianças com sandálias Havaianas diferentes. A tartaruguinha, e daí tem os ovinhos e os pezinhos com sandálias Havaianas saindo dos ovinhos, então brincando que os pezinhos das crianças são os filhotes dos animais. Era bem bonito, bem lúdico. Isso foi em 2007.

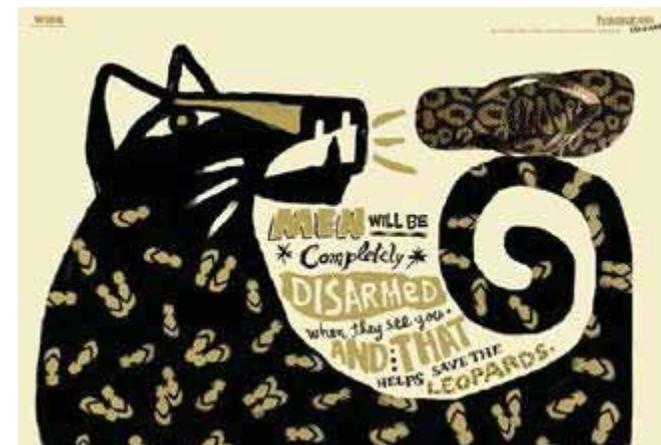
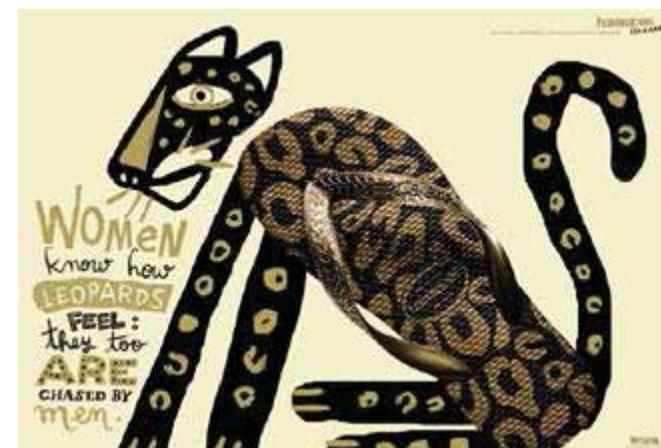
Então você cuida de Gatorade e Adidas, ou é só Gatorade? Agora só Gatorade, eu trabalhei com Adidas só para a Copa do Mundo, daí acabou e a gente parou de trabalhar com Adidas. Adidas aqui nos EUA, é atendido pela 180LA.

E além dessa campanha, você lembra de alguma outra que tenha usado?

A gente sempre usa arte, então teria que dar uma pensada, e seu eu achar mais alguma coisa, eu te falo. Eu fiz uma outra campanha de Havaianas Kids que usa o estilo bem artístico, essa ganhou muito prêmio, é mais fácil de eu achar. Se digitar Havaianas Leopardo acho que você acha, e essa você encontra no meu site. Tem um estilo bem artístico que lembra um pouquinho, ligeiramente, as pinturas de Picasso e o estilo do próprio Matisse, mas não é diretamente, imediatamente relacionada. Mas tem muita campanha que eu lembro. A DM9 faz campanhas pro MASP e são sempre baseadas em arte.

Que tipo de arte você gosta, exatamente? Tem alguma específica, algum movimento ou artista? E por quê?

Eu sou mega fã de arte no geral, mas a arte mais interessante pra mim é a pós impressionista, toda a fase da pintura moderna, começando com os cubistas, Picasso e Braque, passando pelos surrealistas, o Dali, até mesmo os dadaístas, como eu falei, o Duchamp. Pra mim então, os modernistas, principalmente Picasso, Mondrian e Dalí, e os pré-modernistas, passando pelos fauvistas, pelos impressionistas, pelos expressionistas. Expressionistas como Munch. Impressionistas como Monet, Manet e como o Renoir. Sou mega fã do Matisse. Então essa época pra mim é uma época onde a pintura... mas a pintura deixou de ser... Basicamente explicando, assim, porque o que acontece com a pintura é que não existia fotografia, então a pintura era a maneira de se traduzir a realidade, desde a época dos renascentistas com várias pequenas interpretações, dependendo de como culturalmente as pessoas viam a realidade, mas você vê que a pintura mesmo na época renascentista, quando se pintava temas bíblicos, a pintura também era usada para se representar as pessoas, então se conhece os papas, os grandes mecenas, porque eles foram pintados. Então se via a cara do próprio Michelangelo, do Da Vinci, se conhece por autorretratos, não tem fotografia. E aí depois veio a fase realista do século XIX, onde também a pintura era a maneira de se



Anúncios para Havaianas Leopardo, AlmapBBDO

demonstrar a vida mundana, então você via como que era o mundo através da pintura. Só que depois da invenção da fotografia, no começo do século XX, a pintura perde a função de traduzir a realidade, então ela escapa pro mundo da interpretação, aí ela começa a representar o ponto de vista do artista, muito mais. Ela passa a ser muito mais uma leitura da realidade, ao invés de uma descrição da realidade, passa a ser uma interpretação. Eu gosto muito dessa fase, quando a pintura passa a ser mais interpretativa. Eu amo isso porque a pintura ainda era, ainda estava presa em limites. O que acontece é que depois, na fase pós-modernista, a pop culture e outras, Pollock e Andy Warhol, é que a pintura deixou de ser pintura e passou a ser qualquer coisa. Então ela perde os limites e começa a ficar muito solta, e pra mim um pouco mais desinteressante. Eu acho uma coisa muito interessante na arte a presença do limite. Você tem que ter o limite, as barreiras, pra você saber onde você está trabalhando. Com limite você sabe o que pode e o que não pode fazer. E daí é genial que você pode desafiar o limite, ir além do limite. Quando você não tem limite, não tem nada pra desafiar, então a pintura fica solta e qualquer coisa vira arte. Eu sou um pouco arredio a essa concepção de que qualquer coisa é arte. Pra mim, arte é um propósito. Mesmo o Basquiat, o que ele faz com grafite pós-modernidade, ele tem um baita limite. Ele trabalha a superfície dele é a rua, ele faz grafite, ele é ilegal, quer dizer, underground, e ele provoca o sistema. Então ele usa todos os limites pra fazer a arte dele. A arte dele não vai fora daí. Ele não faz cartão de Natal, ele não faz exposição em museu, ele segue o princípio de respeitar a cultura do grafite, da grafite. Essa limitação faz o trabalho dele ser interessante. Então o limite é necessário. E pra mim a pintura pós-moderna perdeu esse limite.

Quando você acha que começou a ter contato com a arte?

No segundo grau eu fiz desenho industrial. Em desenho industrial, eu tinha 15 anos, eu passei a ter aula de história da arte. Eu achava história ligeiramente interessante, mas não muito. Mas quando eu aprendi história da arte, eu me apaixonei. Porque aí você vê que a história é comple-

tamente conectada com a arte. A arte obedece os rigores do momento em que ela vive. A arte construtivista russa é completamente ligada ao stalinismo, ao que acontecia lá. Se você for voltar à pintura épica, na época o Napoleão, era a maneira que o Napoleão via o mundo, e era a sensação de dominação francesa no século XVIII. Se voltar pros gregos, as esculturas todas brancas, quer dizer, um mundo inspiracional, quase idílico, dos atletas, os corpos perfeitos, bem torneados, essa leitura quase homossexual da arte, que é a arte grega. Se você pega as colunas gregas, estilo dórico, você vê que as colunas reduzem, não sei se você sabe disso, mas as colunas das grandes edificações gregas, têm uma base com um diâmetro, e o topo é menor, e aí você tem a sensação de que aquele prédio é maior do que realmente é. Ou seja, um domínio grande da perspectiva. Mas por que isso? Pra dar a sensação de que os edifícios, como o Partenon, os edifícios para os deuses, eles chegam ao céu. Como eles não poderiam fazer os edifícios chegarem ao céu, não tinha estrutura arquitetônica, habilidade de fazer isso, então eles falseavam isso usando a arquitetura. Então você vê que toda a arte, toda a manifestação artística, de qualquer maneira que seja, está intimamente ligada a algum momento histórico. Eu aprendi isso lá quando eu comecei a fazer desenho industrial com 15 anos, me amarrei, adorei isso, e daí depois disso comecei a ler livros, sempre que eu tinha uma oportunidade lia livro de arte, me aprofundei, comprei um monte de livro de arte, e fui conhecendo mais e mais, sou um mega apaixonado por arte.

Você costuma ir, quando tem oportunidade, a museu, galeria ou exposição, mais ou menos com que frequência?

Re.F. Vou o tempo todo. Aqui em Los Angeles eu vou em museus pelo menos 5 vezes ao ano, eu sou sócio de um museu, mas sempre que eu viajo eu planejo uma ou duas visitas a museus. Eu tô indo pra Londres agora, em agosto, vou visitar de novo a Saatchi Gallery, que é espetacular, mas eu devo ir ao Museus de Londres e mais uns dois ou três museus nessa minha viagem. Mas pra mim arte não é só ir a museus. Em Londres, por exemplo, eu visitei uma

peça clássica de Shakespeare. Pra mim, qualquer interpretação artística é interessante. Teatro, música, pintura, qualquer uma delas, tudo é mega importante pra gente.

Você falou que antes você tinha o costume de comprar livros. Você continua com esse costume, estudar arte quando pode? Continuo. Sempre que dá eu... de novo, ler pra mim é muito interessante, se tenho oportunidade de ler algo relacionado à arte é mais interessante ainda. Agora, nesse exato momento, eu não tô lendo nada ligado à arte, tô lendo um livro do Stephen King, sobre a morte do Kennedy, uma viagem no tempo, e o livro do Mandela, Long Walk to Freedom. Mas sempre que dá eu me interessando em entender de arte, entender como as coisas são, como a arte influencia nossa cultura.

Você comentou que acaba tendo uma grande influência da arte no seu trabalho. Você acredita que você usa isso de forma consciente ou vai acumulando, acumulando e sai naturalmente?

Re.F. Acho que a gente é a soma de tudo que a gente sabe. Então quanto mais cultura você tem, mais você empresta essa cultura quando você tá criando. Normalmente eu uso isso. É um arsenal de informação que eu tenho, que eu tento aplicar sempre que eu posso no trabalho. Mas isso acontece de maneira muito mais intuitiva. Você não vai necessariamente buscar, “ah eu tenho que fazer algo que é parecido com aquilo”. Você não quer que a arte dite o trabalho, você quer que a ideia dite o trabalho. Você usa a arte como você usa a música, como você usa o cinema, como você usa qualquer outra referência, como uma maneira de trazer à vida a ideia que você tem. Então a arte é mais um meio do que o fim. O fim é a ideia. Às vezes você tem uma baita ideia mas a maneira de trazer essa ideia pra vida você lembra de algo que você viu na arte, uma instalação que você viu num museu, ou um trabalho de um grande artista. Quando você vai fazer um stand, uma instalação, você lembra que viu tal coisa que seria muito interessante usar algo parecido com aquilo. Você se inspira muito nas



For the Wind, instalação artística realizada pelo artista americano Michael Murphy em homenagem a jogadora de basquete Elena Delle Done para a marca de isotônicos Gatorade. A composição muda de acordo com a posição que o visitante se encontra: de um lado a jogadora, de outro o logotipo da marca de isotônicos, TBWA Los Angeles, 2016



Vídeo promocional realizado com o escultor Michael Murphy explicando a a produção da instalação artística criada em homenagem à jogadora. TBWA Los Angeles, 2016
<https://vimeo.com/195386959>

coisas que você vê, que acaba funcionando na propaganda como um atalho. A propaganda, é engraçado, em arte você pode errar muito mais que em propaganda, porque um artista tá expressando uma opinião dele, e a opinião dele é a opinião dele, ele pode estar certo ou pode estar errado. Em propaganda é diferente, a opinião é da marca, e marcas não podem errar. Pega mal você errar. Então de certa maneira, você tem que ser mais eficiente quando você tá se expressando, você tem que estar, de uma certa maneira, sempre certo. Por causa disso, você vai lá e busca em experiências anteriores coisas que deram certo pra você meio que visitar, remontar, e botar de pé pra fazer sua comunicação. Eu tô fazendo agora, por exemplo, um trabalho pro Gatorade Recover Bolt, um filme de 5 minutos que a gente tá fazendo pro Bolt. A gente resolveu fazer uma animação, então fomos lá e buscamos um estúdio de animação que a gente admirava muito o trabalho, tinha visto grandes trabalhos deles, então estamos trabalhando com eles pra fazer essa nova animação. Então eu tô

usando a experiência deles em animação, a habilidade deles em produzir arte animada, pra contar nossa história. Não estou usando o estilo que eu vi que eles fizeram. A gente tá criando um estilo nosso, mas está usando toda a experiência dos caras pra isso. A gente tá fazendo, tem uma jogadora de basquete aqui nos EUA chamada Elena Delle Donne, e ela é a jogadora mais famosa de basquete aqui dos EUA. Ela é inspirada pelo vento, por causa da irmã dela, uma história que a gente vai contar, então o vento é meio que o propulsor dela. E ela joga em um time de Chicago, e Chicago é conhecida como a cidade do vento, Wind City. Então o que a gente tá fazendo? Pegamos um artista famoso aqui nos EUA que tá fazendo uma instalação de vento pra ela. Vai ser uma instalação usando aqueles pedacinhos de madeira que ficam girando dependendo do vento, então tá usando várias dessas peças pra fazer uma instalação linda pra ela. Estamos fazendo agora, vai ficar pronto em dois ou três meses, quando ficar pronto posso até te mandar. Isso é arte, a gente pegou um artista que tá

acostumado a fazer peças com vento e estamos usando o trabalho dele como propulsor pra uma ideia nossa. Então a gente usa arte assim. Mas eu não comecei do artista, a gente começou da necessidade, nasceu assim. Foi uma ideia pra Elena, a expressão dela é baseada no vento e ela mora em uma cidade de vento, então vamos juntar as duas coisas e fazer uma instalação em homenagem a ela e à cidade usando o vento. Quem faz isso? Vamos achar artistas que fazem isso. É sempre esse o caminho, a arte é o meio, não é o fim.

A campanha da Gatorade Kids, qual foi o briefing? Às vezes dá muito trabalho ter uma ideia, e às vezes ter uma ideia é muito simples. E às vezes dá muito trabalho executar uma ideia, e às vezes executar é muito simples. Nesse caso do Havaianas Kids, ter a ideia foi muito simples. Difícil foi executar. É de Gatorade, desculpe. Ter a ideia foi muito simples. Um job pintou na nossa mesa, era um job pra Gatorade Kids pra fazer uma campanha prum pro-

duto que já era único. Então quando você tem um produto muito especial facilita a sua vida porque tudo que você tem que fazer é amplificar aquela novidade do produto. Você vai fazer uma campanha pra Gatorade normal, não tem novidade. Todo mundo conhece, Gatorade normal todo mundo bebe, atleta bebe, todo mundo sabe. Então como você produz novidade e um produto que todo mundo conhece? Dá muito trabalho. Mas quando você pega um produto que tem um benefício que é único, que é diferente, inesperado, isso facilita muito o trabalho do criativo, então várias vezes você tem situações como essa, onde o benefício do produto é tão especial que qualquer ideia já nasce com vantagem, porque é especial. E aqui tinha um muito especial. Era um Gatorade que você já conhece, mas agora em uma versão especial feito pra criança. Nascendo daí a gente pensou em algumas ideias, e a nossa quarta ideia foi: “pô, as crianças sonham em ser heróis, sonham em ser campeões, você sonha que você é o Batman, você sonha que é o Super Homem, mas você também sonha que é o Pelé, sonha que você é... você finge que é seus ídolos. Quando você joga futebol como criança, você joga e narra seu próprio jogo, você fala: “lá vai Pelé, passa pra um, passa pro outro e faz o gol”. Então as crianças têm esse aspecto lúdico de sonhar que elas são os ídolos dela. Então a gente só pegou essa coisa que é uma verdade das pessoas e transformou no produto. Esse Gatorade faz você sonhar que você pode ser o Pelé, faz você sonhar que pode ser o Michael Jordan, e sonhar que você pode ser o Muhammad Ali. Então essa foi a ideia, e pegando daí a gente falou: “vamos tentar pegar as fotos mais clássicas dos esporte e refazer essas fotos com crianças. E daí que foi a parte difícil, pra reconstruir as fotos, pra conseguir autorização das fotos, dos bancos de imagens, foi um trabalho complicadíssimo.

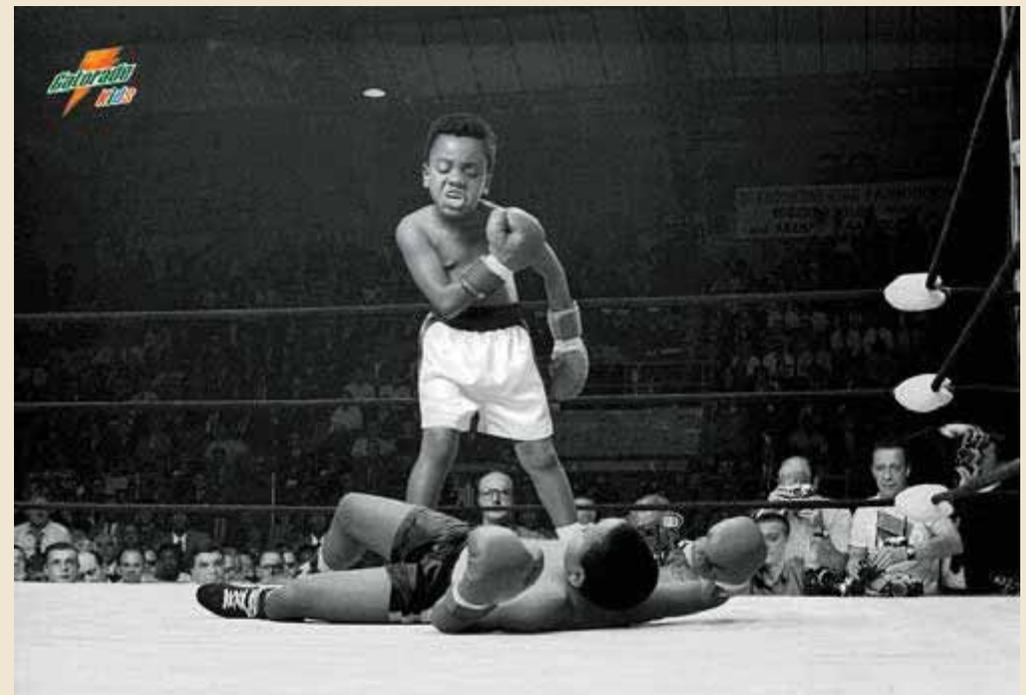
Você acredita que tem alguns setores de produtos ou serviços que acabam favorecendo mais o uso, já falando em termos de finalização, usar realmente um anúncio com imagem artística. Você acha que tem algum tipo de setor ou de produto ou serviço que acaba favorecendo mais o uso de



Foto original realizada em 1965 em uma das mais famosas lutas de Muhammad Ali.

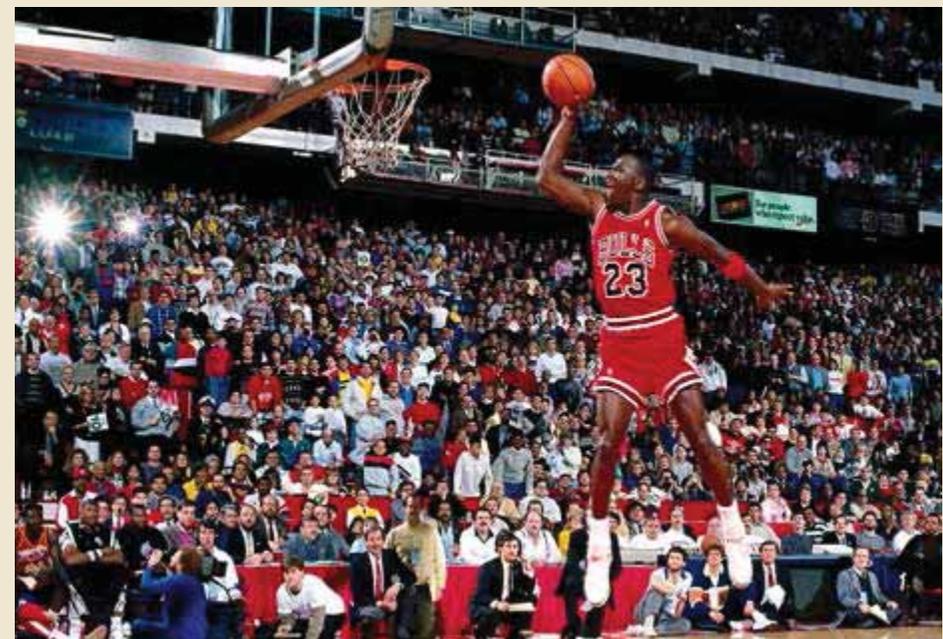
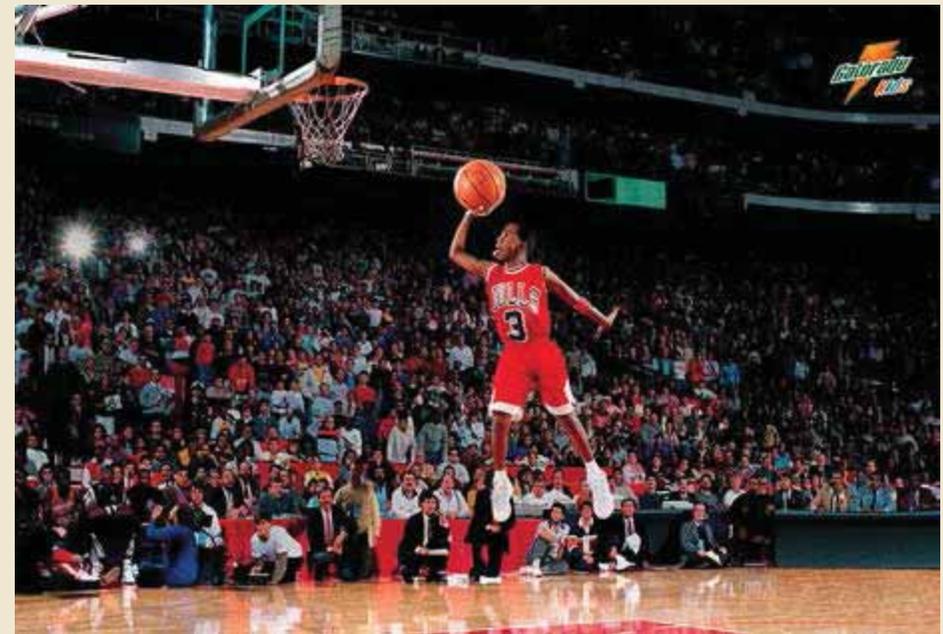


Anúncio Boxing, Gatorade Kids, AlmapBBDO 2008





Anúncio Soccer, Gatorade Kids, AlmapBBDO 2008
Foto original de Pelé com seu clássico gesto em um jogo da Seleção Brasileira



Anúncio Basketball, Gatorade Kids, AlmapBBDO 2008
Foto original de Michael Jordan durante um jogo do Chicago Bulls



arte?

Sim. Tem produtos que eles querem traduzir essa essência artística, e facilitam você usar a arte como meio de expressão. Por exemplo, você vai falar com o Ulisses, ele tá trabalhando prum museu. Claramente, prum museu qualquer coisa que você faz, você usa arte. Pra outros produtos, como a própria Havaianas, é uma marca muito viva e artística, então obriga a marca a se expressar de uma maneira muito artística. Pra Havaianas, arte é necessidade. Uma campanha atrás da outra ela sempre tenta encontrar uma diferente expressão de arte. Mas aí é um cliente mais específico. Como categoria, um exemplo que eu te dou é automóveis. Automóveis tem essa vocação de ser inspiracional, de ser premium, fazer as pessoas quererem o carro, às vezes até o que ele não pode pagar. O carro tem essa excelência. Tirando os carros populares que você vende por preço, carro de uma maneira geral você vende por um aspecto inspiracional. O carro te transfere um status, você compra uma BMW, automaticamente você pertence a um clube, te eleva ao clube daquele carro. E é por isso que as pessoas compram carros e mais carros, porque elas querem ser percebidas como pertencendo a esse clube a que esse carro faz parte. E então por essa vocação de ser inspiracional, é muito importante você elevar a comunicação daquela marca, daquele carro. Então a comunicação de automóveis, de uma maneira geral é muito premium, e arte como é premium, arte é diferenciadora, arte é especial, ela muitas vezes cumpre esse papel de elevar a comunicação. Então pra automóveis é muito comum usar arte. Diferente de quando você está fazendo campanha, por exemplo, pra estatais, como Petrobrás, pra Copel, pra Eletrobrás. Pra essas empresas, o que importa são os números, o que importa é o aspecto social, então arte já não é um elemento tão forte em marcas como essas.

De tudo o que a gente conversou aqui, você não só acredita que arte influencia seu trabalho, mas você acaba vivendo isso todos os dias, e você acredita que isso acaba sendo de

uma forma positiva o resultado. Você acredita que isso pode se tornar parte de um processo criativo de uma maneira consciente? Digamos assim, pra outras pessoas que estão se formando, que estão entrando no mercado ou que de repente, pode usar como um caminho? Não tá rolando dessa maneira que eu tô criando, e ir por um caminho... se tornar um método de processo criativo, inspiracional com arte?

Eu diria que tem que tomar um certo cuidado com essa afirmação. Eu acho que, se for perguntar pra todos meus criativos, eu quase que obrigo meus criativos a se alimentarem. Não de arte, mas de cultura, qualquer que seja a expressão de cultura. Então eu empurro eles pra assistirem filmes, irem a peças de teatro, de viajarem, irem a museus, buscarem arte. E eu tô sempre referendando arte no trabalho, quando eles fazem alguma coisa eu falo: “isso lembra tal coisa desse artista, isso tal coisa daquele artista, olha que legal isso aqui, isso aqui não tá funcionando, por que você não se inspira nesse cara?” Então eu sempre faço isso, e às vezes vem algumas ideias que já vêm baseadas em arte. E acho que não precisa ser arte mainstream, não precisa ser só os grandes artistas. Arte é tudo, tem várias formas de expressão que são de menor escala. Hoje existem artistas que você nunca ouviu falar, e fazem uns trabalhos primorosos. Eu trabalhei com uma dupla de japoneses que fez uma campanha prum whisky e a campanha deles era fazer gelo em 3D, então as peças de gelo que eram obras de arte. Então você olha o gelo e era tipo o teatro de Sidney, na Austrália, só pra dizer que aquele whisky tinha muita cultura. Lindíssimo e eles usaram um artista que estava acostumado a fazer esculturas em 3D. Então existe muito disso, de você beber dessa fonte inesgotável de arte. E o que eu digo pra eles que é muito importante é: “por que é preciso ter cultura? Porque em propaganda, você costuma se alimentar de algo. Se você não se alimenta de cultura, você acaba se alimentando de propaganda, e aí você se copia, você se autoreferencia e se limita. Então o publicitário que não tem cultura, acaba copiando propaganda. E daí ele não é diferente. A propaganda dele é uma propaganda vel-

ha, uma propaganda repetida, uma propaganda que não transforma, que só recria. Então não tem muita novidade nisso. Pra mim, a arte é isso, a arte é possibilidade do publicitário, em publicidade especialmente que é a área em que eu trabalho, arte é possibilidade do publicitário de produzir o novo. Por que ele vai buscar no novo que tá lá fora, e vai estar referendando esse novo pra trabalhar no dele. Mas tem que tomar um cuidado porque se o cara só for buscar na arte pra criar, ele acaba não criando nada novo. Publicidade é arte de fazer o novo, de produzir novidade, de produzir algo inesperado, algo nunca visto. Então você não pode começar da arte, você tem que começar dessa necessidade de buscar o novo. A arte é uma ferramenta que você usa pra buscar o novo. Então acho muito interessante os publicitários serem formados, é muito importante essa formação artística do publicitário pra ele poder ter mais ferramentas, mas não assim: “ah, eu não consigo achar uma ideia, então vá lá nesse artista e você vai achar a ideia.” Não, você tem que ir nesse artista quando você está tentando executar a sua ideia. Quando você teve uma ideia e ela não tá funcionando, aí você recomenda, veja essa cara. É mais ou menos assim que funciona. Agora, quando um criativo está sem inspiração, é legal que ele vá a um museu. É legal que ele vá ler um livro, pra soltar a mente. Quando você fica muito focado tentando achar uma resposta, as respostas não aparecem. Quando você tira a carga e vai ver um filme, vai ler um livro, vai abstrair, você abre sua mente, e às vezes a ideia aparece. Mas não ir ver um filme pra achar naquele filme a ideia que você tem que botar na sua propaganda. Você tem que ir lá só pra abrir a mente, solta, e daí você volta e se foca.

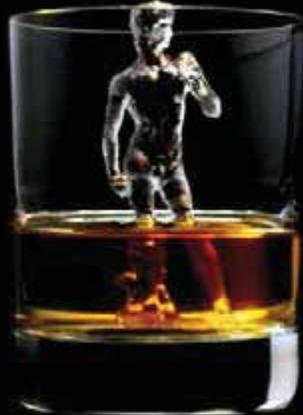
O que você acha que diferencia a criatividade brasileira da do resto do mundo?

A diferença é bem simples: a gente tenta mais. E não é só o brasileiro, tem vários mercados que fazem isso. Mas pra mim, o brasileiro do americano tem essa grande diferença. Nos EUA tem uma sensação que nem existe



Chair
Hotel staff
Male / 48 years old

My job is to offer hospitality to my guests. However, I also want to get hospitality during my personal time. This chair is my favorite. I feel as if I am being wrapped rather than sitting. Enjoying my favorite whisky, I lean back into the chair and listen to my favorite music. That's good enough for me to feel the ultimate luxury. Because I charge my energy here, I can welcome my guests with hospitality from the heart.



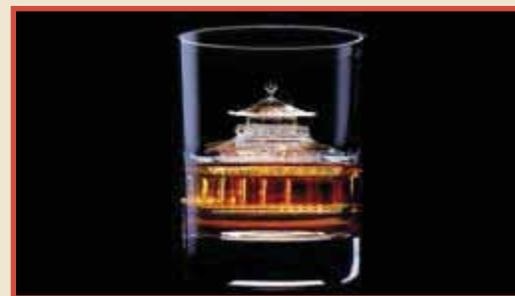
David
Art teacher
Female / 30 years old

When people ask me about which is my "type" of man, I always say "David". Do you know who is it? That David, the sculpture. His muscles are perfect and well-balanced in formative arts. Men around me are pale when compared to David. David, please move and take me away somewhere. Sorry, I may be drunk already...

Algumas imagens das 15 esculturas criadas pelo estúdio japonês J.Chiyarumupon para a série de anúncios da campanha "3D on the Rocks" do whisky Suntory.



Filme 60" Astronaut on the Rocks, TBWA Los Angeles, 2014



Filme 60" Suntory Whisky 3D on the Rocks, TBWA Los Angeles, 2014

Anúncios que fazem parte de um total de 15 peças criados para a campanha "3D on the Rocks", para a marca de whisky Suntory. As esculturas 3D de gelo foram realizadas pelo estúdio japonês J.Chiyarumupon. TBWA Los Angeles, 2014.

um jeito de traduzir essa palavra exatamente pro português, mas a sensação de que eles merecem ter as coisas porque eles vivem nesse país abençoado. Então por eles serem americanos, eles têm direito às coisas, então as coisas caem de mão beijada. Você pega um criativo americano, e não que ele não seja talentoso, claro que ele é, mas ele não vai além do limite dele, porque ele faz alguma coisa e tá ótimo. Já tá aprovado, eu sou abençoado, minha ideia vai acontecer, e como aqui a estrutura profissional é de uma excelência extrema, mesmo que a ideia dele não seja tão especial, ele vai pruma produtora e um diretor brilhante vai transformar aquela ideia dele mediana em uma ideia brilhante. Vai fazer o que falta pra aquela ideia ser genial. Então ele só vai até metade do caminho porque ele sabe que alguém mais vai levar a ideia pra onde ela tem que ir. Esse é o modelo americano. O modelo brasileiro é simples. A gente não tem direito a nada. A gente não acha que tem direito a nada, então a gente luta o triplo pra “pelo amor de Deus”, convencer alguém a dar uma chance pra gente. Então o brasileiro ele é aquele cara que vira a noite, aquele cara que fica desesperado, aquele cara que luta até o último segundo, se der pra ele mais uma chance ele vai lá apresentar quinze ideias porque ele quer muito, muito, muito uma chance. O americano, quando você diz não pra ele, ele fala: “por que esse cara tá me atrapalhando? Por que esse cara não compra minha ideia e fica me enrolando, me enchendo o saco?” Então pra mim essa é a diferença, de dedicação. O brasileiro tem muito mais vontade, muito mais sangue no olho, porque a gente não tem nada de mão beijada, pra gente ter as coisas a gente precisa lutar. E é o modelo brasileiro. O americano herdou esse lugar aqui. Eram ingleses fugindo da reforma que aconteceu na Inglaterra, a Reforma Luterana, e vieram pra cá, os protestantes, fugindo da pressão, por causa da reforma, fugindo da pressão católica, os protestantes fugiram da Inglaterra e vieram montar o paísinho deles aqui. Então eles vieram de mala e cuia viver aqui, é a terra deles. Claro que eles ignoram que os índios eram donos da terra, que manda-

ram fora os mexicanos. Eles ignoram tudo isso e partem do princípio que é deles, porque eles vieram aqui e eram donos disso aqui. O Brasil é diferente, o Brasil era um submercado dos portugueses, eles vinham pra cá, roubavam o ouro, roubavam as especiarias e devolviam pra Portugal. Eles nunca trataram o Brasil como uma terra deles. Então quem tava aqui tinha que lutar o triplo pra ter direito às coisas. Quem tava aqui era escravo, quem tava aqui... escravo também tinha nos EUA, mas eu digo, quem vivia no Brasil não era... eles não vinham pro Brasil pra viver, eles vinham pro Brasil só pra tirar as coisas... O brasileiro precisa lutar muito mais porque é uma coisa cultural do brasileiro, diferente do americano. Agora você perguntou a diferença da criatividade brasileira pras demais. A nossa criatividade é mais alegre, a gente não tem vergonha de explorar cores, sentimentos, a gente é mais aberto, e a gente transfere isso pra nossa propaganda. Se você for olhar a propaganda europeia, ela é mais fria, mais conservadora, ela tem medo de passar vergonha. A propaganda americana é mais heróica, é mais mainstream, ela é mais poderosa, ela tem que ter instantes de grandiosidade. Agora, a propaganda brasileira é tudo. Ela é jovial, é alegre, ela não tem medo de ser feliz. Então isso transfere pra nossa criatividade. É uma coisa que hoje em dia está na moda. Tá todo mundo querendo comprar a nossa propaganda, é por isso que você tem criativo brasileiro morando hoje na Rússia, na Inglaterra, na França, aí na Espanha, aqui nos EUA há aos montes, mesmo na Argentina. Os brasileiros tão em moda, todo mundo quer essa felicidade, essa alegria da publicidade nos mercados deles. ▼

Roberta Haraba



NOME: Roberta Haraba **IDADE:** 38 anos, solteira **NACIONALIDADE:** brasileira

FUNÇÃO: Head of Art / Diretora de Criação **AGÊNCIA:** Grey Brasil

WEB: <http://grey.com/brasil> **WEB PESSOAL:** <http://cargocollective.com/betaharada/About-Beta-Harada>

TRAJETÓRIA

Trabalho desde 1999. Eu comecei a faculdade e logo já entrei em um estágio. E antes, na minha infância, e acho que foi por isso também, eu também não sabia que queria fazer publicidade, nem direção de arte, sei lá, eu não sabia exatamente o que eu queria fazer, mas eu sempre gostei de desenhar, de pintar... se eu olho hoje, eu acho tudo horroroso, medonho, bizarro, mas de alguma forma isso me trouxe ao que eu sou, entendeu? E porque eu acho que também a família japonesa traz muito disso, sabe? O tricô, as mulheres juntas costurando e pintando, minhas tias sempre pintaram demais, cerâmica, quadros etc. Então eu

nasci um pouco nesse meio. Eu não sei porquê, eu acho que talvez até por influência de amigo, eu resolvi estudar propaganda. E aí eu sabia que na propaganda, o que eu não queria fazer era ser atendimento, porque eu não... mesmo eu não sabendo o que era, eu não gostava, sei lá, eu sabia que eu tinha que ser... tinha que ser alguma coisa do lado criativo. Foi assim que eu comecei. Minha primeira pasta de estagiária, era uns quadros que eu pintava, entendeu? Tipo, horrorosos. Mas era o que eu tinha pra mostrar, e foi assim que começou. Pode até ser uma forma de arte, mas eu não considero, entendeu? Eu encontrei um jeito de eu trazer um pouco meu jeito de ser, eu acho sabe. E aí com

isso também, nessa época eu era muito... sei lá, eu nasci num bairro da zona leste, então a gente ficava muito na rua, então a gente pintava pista de skate, pintava muro, pintava restaurante, fazia logotipo de qualquer amigo, sabe, tudo por brincadeira. Então foi isso que foi me levando a melhorar um pouco meu caminho de direção de arte, mas começou assim.

CHEGOU A MORAR NO EXTERIOR?

Não. Essa é uma pequena frustração da minha vida, eu acho, de não ter tido a possibilidade de morar fora, porque hoje, por exemplo, eu trabalho com uma conta da América Latina, que é inteira falada

em inglês, espanhol, e espanhol de vários lugares da América Latina, e eu tenho uma puta dificuldade pra falar direito, fluente pra caramba. Eu entendo, eu converso, eu participo de reunião, mas eu sinto uma puta falta de um pouquinho mais dessa experiência. Mas, de novo, esse desafio eu consegui passar de novo, eu acreditei no trabalho que eu podia fazer, mesmo sendo muda. Por isso que tem uma construção no lugar de tudo isso, a equipe acreditar no trabalho que você quer fazer... a gente não pode criar barreiras, já tem tantas barreiras na vida, que a gente tem que se desfazer dessas barreiras.

HOBBY

Eu sou DJ às vezes. Mas também do mesmo jeito que eu virei diretora de arte, eu virei DJ, entendeu? Foi na vida, foi rolando, acontecendo, e rolou. Fora isso, eu gosto de viajar, muito!

E que tipo de música você toca?

De tudo um pouco. Eu sou bem eclética. Eu adoro música nova, eu adoro... na verdade, depois você pode seguir meu Spotify, se você quiser. Eu tenho mania de fazer playlists. Então, por exemplo, eu tenho playlist pra dia de chuva, umas bobagens assim. Playlist da alegria, playlist do dia horroroso, playlist do dia do trabalho, sei lá. E aí depois eu junto

um pouco de tudo isso pra fazer uma festa, alguma coisa assim. Eu tenho essa mania, eu adoro música, e eu adoro música porque eu também acho a música uma puta referência de trabalho, sabe? Porque ela me atualiza, acho que ela tem esse poder de atualizar, não só o som e essa coisa toda, mas assim, olhar pro clip, olhar pra capa do disco, olhar pro cabelo que o cara tá usando, a roupa, a unha que tá pintada, entendeu? Acho que a música me atualiza. Fora isso, a música também, ela desatualiza, acho que ela te joga em outros lugares, o que eu acho legal. Onde jamais eu estive, tipo nos anos 40, nos anos 50, nos anos 60, então eu acho isso muito foda, como... me desperta a curiosidade, eu vou atrás disso, eu acho incrível.

PREMIOS

- Clio Awards 2015 - Shortlist
Category: Design Client: Brastemp
- Cannes Lions 2015 - Shortlist
Category: Design Client: Brastemp
- The Weeby Awards 2013
Category: Integrated Campaign
Honoree Client: Honda
- El Ojo de Iberoamérica 2013 - Silver

Category: Interactive Campaign

Client: Honda

- El Ojo de Iberoamérica 2013 - Silver
Category: Promo Client: Honda
- CCSP 2013 - Anuário
Category: Microsite Client: Honda
- CCSP 2013 - Anuário
Category: Promo Client: Honda
- FIAP 2013 - Silver
Category: Direct Marketing
Client: Honda
- FIAP 2013 - Bronze
Category: Beyond the banner
Client: Honda
- FIAP 2013 - Finalist
Category: Integrated
Client: Honda
- Wave Festival 2013 - Bronze
Category: Interactive Campaign
Client: Honda
- Wave Festival 2013 - Bronze
Category: Promo Client: Honda
- Clio Awards 2012 - Bronze

Category: Interactive

Client: Carrefour

- One Show Interactive 2012 - Merit
Category: Public Service / Non-Profit
Client: Carrefour
- CCSP 2012 - Gold
Category: Interactive Tools
Client: Carrefour
- CCSP 2012- Anuário
Category: Promotional Kit
Client: Carrefour
- Cannes 2012- Shortlist
Category: Direct Client: Carrefour
- El Ojo de Iberiamérica 2012 - Gold
Category: Mobile Client: Nike
- El Ojo de Iberiamérica 2012 - Bronze
Category: Integrated Client: Nike
- CCSP 2012- Gold
Category: Design /Identity Client: Nike
- Fiap 2012 - Finalist
Category: Mobile Client: Nike
- CCSP 2010 - Anuário
Category: Design Client: Electrolux

SOBRE O DIRETOR DE ARTE:

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência? Para você, como mulher na publicidade brasileira, quais foram as dificuldades que encontrou, mesmo estando já há um tempo no mercado, com tudo isso de prêmios, o que você sente? Para uma diretora de arte, como é para uma mulher trabalhar na publicidade?

Sabe que agora, assim, caiu um pouco mais minha ficha em relação a isso, porque assim ô, agora eu tô na Grey como diretora de criação, e eu passei a ser agora head of art da agência. E eu tô assim, eu tô achando diferente essa outra parte do boarding, participar de um outro mundo que não é o mundo de todo mundo, da rádio-peão, isso me fez perceber algumas coisas bem diferentes do que eu senti em relação a ser mulher. Porque eu acho... eu tenho um fiozinho assim de sensação de que é um pouco mais difícil as pessoas respeitarem uma mulher, sabe? Os homens, principalmente. Eu vejo... eu nunca tinha percebido isso de verdade, mas eu trabalho com um monte de homens. A maioria é homem, acho que eu trouxe agora aqui pra minha equipe, porque a gente tem uma equipe de build aqui, então eu trouxe agora uma diretora de arte mulher, um redator gay, um diretor de arte gay, uma redatora menina, eu tinha já uma outra redatora menina, eu não encontrei uma outra menina pra fazer parte da nossa turma. Eu trouxe um outro menino, ele é interessante, porque ele caminha pra todos os lados, por isso eu trouxe ele, porque assim, eu tava procurando meninas e gays pra fazer parte de uma equipe de build, e eu não conseguia achar esse time todo do jeito que eu queria, no mercado. Isso é muito interessante. E aí, agora, com essa estrutura nova, eu sendo head of art, eu estou com uma sensação de que é vai ser mais difícil sendo mulher. Eu sinto umas pontinhas de... não é dúvida, tá? Por exemplo, é bem confidencial isso, pelo amor de Deus. Por exemplo, o outro diretor de criação daqui veio me perguntar assim, me falar assim: “que receio que os meninos “x” e “y” não vão te respeitar. Eu: “oi?” Eu nem

conheço eles, eu nunca trabalhei com eles, de onde você tirou essa informação? “Não, é porque eu acho que eles já não me respeitam, então eu acho que vai ser muito difícil de te respeitar. Eu olhei pra ele e disse: “gente, não tô entendendo.” Nisso chegou o outro CEO da agência e falou: “cara, se esses caras não respeitarem a Roberta, eu vou matar eles, vou dar porrada.” Não tem porque, não existe essa possibilidade. Mas você entende que já existia uma dúvida, sabe? É, mas por outro lado, eu tenho sentido que cada vez mais as agências são de mulheres. Muitas. Por que, de alguma forma, todos os clientes estão pedindo mulheres nas contas deles. Por que assim, por exemplo, aqui na agência, em todas as agências, se você perceber, antigamente se falava assim: “não, por que você faz coisa de homem, de mulher, e é carro, é Gillette de perna ou tintura de cabelo, não importa, qualquer um faz. Não faz! Direito não faz, entendeu? O homem não sabe fazer a propaganda da mulher. A mulher até pode saber fazer a propaganda do homem. Juro pra você. Fazer coisa sobre carro, a mulher consegue. Dizem que parece que o carro é só pra homem. Pelo contrário. Só que homem pensa assim. Então ele, já pensando nisso, ele já não consegue fazer uma propaganda de shampoo pra mulher, entendeu? Então assim, cada vez mais as agências estão procurando mulheres e foi uma outra coisa que eu escutei outro dia também, de um outro amigo, de uma outra agência, que falou assim: “nossa, agora as mulheres estão em alta, né, tão precisando das mulheres nas agências. Eu fiz assim: “oi? Como assim “agora”? Sabe, então são coisas que eu achei curioso, por que é sem pensar, foi natural o cara falar isso, sabe? Eu acho que com isso, eu percebendo mais isso, eu tô me sentindo até mais confiante. Por que eu sinto que as mulheres têm a capacidade de perceber as coisas muito melhor que os homens, e levar as atitudes de um jeito diferente. Eu acho que as coisas ficam diferentes com mulheres trabalhando, sabe? Então eu tenho zero problema com esse preconceito que existe. Eu acho que existe mesmo. Quando eu saí da F/Nazca, por exemplo, a vaga

de diretor de criação era ou pra mim, ou pro Marcelo, e ficou com o Marcelo. E eu acho que tem várias razões em volta disso, mas uma delas eu acho que é por que a maioria dos caras ali do board era homem, entendeu? Como é que ia colocar uma mulher ali? Eu tenho essa sensação, e mulher tem sensações, né, então tipo, a gente tem esse feeling. Enfim, mas agora, como eu disse, agora que eu tô percebendo mais assim, que eu nunca levei isso a sério, mas hoje eu tô levando um pouco mais, por que eu acho que tá me pegando mais de frente do que me pegava antes. Basicamente é isso.

Mas tem uma coisa que eu vou falar por experiência própria. Teve um momento da minha vida que eu deixei de me perguntar muito sobre isso, sabe. Porque eu me perguntava muito, “será que tá bom? Será que não tá? Será que tá legal? Será que não tá?” Teve um momento da minha vida que eu criei uma segurança no meu trabalho, e acho que esse momento foi quando eu trabalhava na F/Nazca, e eu senti a liberdade que eu tinha de fazer o meu trabalho, o meu próprio trabalho. A minha personalidade, o jeito que eu achava que era certo. A partir desse dia, e não foi ninguém que veio me falar, é isso, é aquilo, é aquilo outro. Foi um dia que eu percebi mesmo. Quando eu colocava ali no layout uma coisa que eu queria colocar, que não era um pensamento, assim: “puta, acho que isso vai ficar legal porque tal pessoa pode gostar” ou “isso vai ficar legal porque combina com isso.” Quando eu parei de pensar nisso e coloquei exatamente o que eu achava que deveria ser, e eu sabia porque deveria ser, eu comecei a me respeitar mais, sabe? A ficar mais segura, então tipo, hoje eu sinto muito isso, e eu acho legal eu estar vivendo a direção de criação e até head of art tendo um pouco isso por trás, porque eu tenho que passar segurança agora pras pessoas. Só que tem uma coisa que eu sempre... que eu estou tentando fazer, minha primeira vez né, de diretora de criação e de head of art, que é tirar da pessoa exatamente... não o que eu fiz comigo, mas assim, o que eu aprendi um pouco sobre liberdade, sabe? Não tirar da pessoa o que ela não é. Tirar da pessoa o que ela

é, que eu acho que isso traz muito mais segurança pra o trabalho fica muito melhor e todo mundo fica muito mais satisfeito, sabe. Porque hoje em dia a gente trabalha muito no mundo da pressão, de ter que ser o melhor, de fazer o melhor pra Cannes, de mostrar o melhor pro cliente, de entregar no prazo etc etc etc. E você acaba esquecendo do principal, que é de onde vem isso tudo que você tá fazendo, a criatividade, a ideia, o jeito que você constrói isso. Eu acho muito... a gente esquece de toda a parte boa em função de uma pressão que a gente vive, entendeu? Que às vezes é pré-determinada, não é uma coisa que você tá ali, que você tá sendo pressionado. Não é isso. É uma coisa que a sua cabeça tá controlada a fazer isso. Por isso que quando você atinge uma consciência do trabalho que você tem, do porquê você tá aqui ou o que realmente é pressão e o que não é pressão, as coisas começam a sair um pouco mais leves e um pouco mais do jeito que você quer, e o trabalho costuma ficar melhor. Eu acho que essa foi a vivência que eu tive um pouco, que eu aprendi na F/Nazca, que pra mim foi uma missão de, não só de direção de arte, mas de vida, sabe. De como trabalhar diferente. Eu não sei se todo mundo vai ter essa mesma experiência que eu. Acho que eu me descobri lá, entendeu? Pelo modo que eu observava as pessoas, pelo modo que eu observava o trabalho, e por eu ter me permitido me sentir livre, sem pressão. Acho que foi uma junção de coisas que eu mudei muito a partir desse dia. E é muito consciente, eu sei do momento em que isso aconteceu. Eu me senti livre, que não era um briefing que ia me fazer uma pessoa, não era aquela pressão e aquele prazo, era um trabalho bem feito que eu ia entregar, entendeu? Porque a pressão, o prazo etc, você começa a perceber que sempre muda, sempre é diferente, sempre vai ter gente te enchendo o saco. Agora, o seu trabalho é muito mais importante do que tudo isso. Então, enfim, é um pouco disso. E danem-se os homens.

Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

O diretor de arte trabalha com um redator. Juntos eles trazem ideias/ conceitos para campanhas publicitárias. Geralmente o diretor de arte é a pessoa que coloca a imagem nessa ideia/conceito. Diretores de arte são reconhecidos mundialmente pelo trabalho que fazem no Brasil.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO:

Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Recebemos um briefing. A partir dele, sentamos e criamos. Discutimos e colocamos referências na mesa. Acertamos a tecnologia, quando tem. Trabalhamos para formatos diferenciados, anúncios para revista, comercial de TV e claro, material on line. Com todas as peças pensadas. Sentamos no computador e começamos a construir a campanha. O diretor de arte pode ter um assistente de arte, um ilustrador, e outros recursos que precisar. As vezes, costumo colocar meus pensamentos em um papel antes de ir pro computador, mas nem sempre faço isso. Dependendo da ideia, o trabalho começa por um lápis, por canetas, por colagem ou simplesmente pelo Photoshop e Illustrator. Os processos mudam muito dependendo do cliente e do briefing.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe?

Tenho rotina sim. Chego às 10H da manhã e não tenho hora pra sair. Estou tentando melhorar o horário de saída, mas nem sempre é possível. Mas, tudo depende do trabalho, do cliente, do momento.

Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Sim, imagino. Dependendo do trabalho, vou direto pro computador. Mas, varia muito.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método?

Existem várias técnicas e métodos para se fazer um layout. Sei como elas funcionam. Mas, atualmente tento soltar mais a mão para tentar chegar em layouts mais originais, de bom gosto, bonitos e que fazem sentido pra campanha.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE:

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários?

Eu não acho que exista arte em anúncios publicitários e nem em nenhuma peça publicitária. Elas podem fazer referência a arte, mas não é arte.

Direção de arte vem da referencia de vida de cada diretor de arte. É pessoal. Me lembro da embalagem do chiclete Mini de quando eu era criança, da primeira vez que estive em no Masp, da capa da Vogue desse mês, das embalagens dos molhos de supermercado, da linguagem do documentário Chef's Table que vi ontem no Netflix, de uma placa de estrada, da tipologia de um livro. Na minha opinião é isso que forma um diretor de arte. Quanto mais personalidade você coloca no trabalho, mais interessante ele fica.

COMPLEMENTO REALIZADO POR SKYPE

Na verdade, eu comecei a responder, mas eu achei tão simplista responder assim o questionário, eu acho mais legal a gente se conhecer e conversar um pouco do que ficar só num parágrafo. Na real, a minha opinião sobre isso, na verdade, depois eu posso falar um pouco da minha vivência, mas acho que faz todo sentido aonde você chegou, acho que faz todo sentido você ter tido resultados diferentes do que você imaginava, porque eu acho que faz parte de um mundo de referências. Não só a arte, como qualquer outro meio que te traga referências da vida, eles trazem uma certa personalidade e profundidade na direção de arte. Pra mim, eu acho isso. Quando eu comecei a ver que era um paralelo... não um paralelo, mas assim, onde a arte ajudaria na direção de arte, eu

acho que arte é muito pouco perto de toda uma vida pra ser diretor de arte. Acho que é um pouco isso. Só que perceber a arte e colocá-la na direção de arte, te faz perceber a vida e colocá-la na direção de arte. Pra mim é um pouco isso. O que eu acho interessante, até uma vez eu fiz uma palestra que eu tinha que falar sobre design, que eu fiquei muito tempo na F/Nazca e eu trabalhava na área de design, mas eu sou publicitária, nunca fiz faculdade de design. E a minha palestra se chamava inspiração, e eu levei... porque assim, eu tenho realmente isso, eu tenho um negócio que é uma caixa onde eu coloco tudo quanto é tipo de referências que eu acho legais que eu já passei na minha vida, desde papel de bala, caixa de cigarro, nota de dinheiro, um cartão-postal de um museu, um durex que eu achei legal, ou um tecido que eu achei interessante, então eu coloco realmente tudo dentro de uma caixa. E eu levei essa caixa pra essa apresentação, porque na verdade eu não falei de design, eu falei de onde vem... onde a gente constrói nossas ideias, e como é que a gente faz isso, não tem muito uma regra, eu acho que a regra é essa coisa da vivência mesmo, coisas que você viu no passado e que te referem em alguma coisa, e que de repente naquele trabalho bate e calha de dar certo. São coisas que eu acho que a gente, de alguma maneira, enquanto a gente tá trabalhando na direção de arte, a gente caminha procurando por espaços que a gente sabe que são seguros pra gente, entendeu? Então eu nunca iria trabalhar em uma direção de arte sem saber pra onde eu estaria indo, ou eu iria realmente prum lugar que eu não saberia onde estava indo, mas eu ia ter que procurar e me desafiar a saber o que é isso, entendeu? Mas eu tenho a caixinha da bagagem, que vai me possibilitar todas essas... aprofundar a direção de arte. Então assim, quando você me perguntou de arte, por exemplo, eu nunca estudei arte. Eu realmente não sei muita coisa sobre arte, mas eu adoro ir em museu, eu adoro arte contemporânea, eu adoro o street art, eu adoro novos artistas, tudo isso mexe comigo. Eu acho que não é um cara em si ou um traço em si, não é isso, acho que assim, tudo

isso faz parte de uma bagagem. Então se você me falar “o que você já estudou de história da arte?” Nada. “O que você sabe de história da arte?” Eu, particularmente, posso falar que eu não sei nada, porque assim, eu nunca aprofundi assunto nenhum, eu sei o que todo mundo basicamente sabe, sinceramente. A minha criatividade em direção de arte vem da vida, de coisas que... de lugares pra onde eu viajei, lugares onde eu jantei, lugares onde eu almocei, amigos que eu conheci, a infância que eu tive, então é um pouco de tudo isso. E eu acho que isso faz toda a diferença, assim. Você não criar regras e não ter um... e você confiar no seu... de novo eu vou falar na sua caixinha, mas confiar na sua caixinha, na sua vida. Eu acho que faz toda a diferença. E, claro, que tem aí uma série de outras coisas em volta disso, que aceleram esse processo, tipo, você ter jeito pra coisa, ter um dom pra isso, você ter bom gosto pra isso, você ter como definir, pegar tudo isso e embaralhar e jogar num lugar e ficar bonito, entendeu? Isso eu acho que você vai aprendendo também muito com a vida, eu aprendi muito com o trabalho, do que eu achava legal e do que eu não achava, com pessoas que eu trabalhava em volta, acho que eu também consegui tirar muito dos lugares que eu trabalhei, das pessoas que me ensinaram, que me ajudaram, e que eu acreditava. E eu acho que é um pouco isso, assim, eu acho que eu já usei algumas vezes os métodos de arte, por exemplo, guache, nanquim... algumas técnicas de arte eu já usei em meus layouts, mas eu nunca peguei uma coisa de um artista e coloquei em um layout, literalmente. Nem pedaço, sabe. Até outro dia eu tava no trabalho e falou assim “ah, eu queria que fosse uma coisa contemporânea.” Eu falei “mas como assim contemporânea?”, não conseguia.. sabe quando você não consegue... uma coisa meio Andy Warhol, assim. Mas gente, como seria isso? Eu não consigo entender isso, entender uma pessoa que quer, por exemplo, uma comunicação da empresa deles, que é um banco, nesse caso, ligado a uma arte bem parecida com uma arte que a gente já viu, não original, fazer uma coisa parecida com coisas que já

foram feitas.

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artísticos nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

Já usei técnicas com guache, por exemplo. Ou uma tipografia que veio do street art. Tudo porque faz parte da minha personalidade, das coisas que eu já vivi.

Entrevistei o Marcelo Ribeiro e ele também tem uma visão muito parecida a respeito de gostar de arte e usar arte na publicidade. Ele falou que tem que medir distâncias a respeito, ele acaba não encontrando de maneira tão positiva o uso da arte na publicidade realmente por conta de que não tem algo novo, você se inspira e não inventa nada.

Eu acho que não que não seja impossível, pelo contrário, eu acho que se fizer sentido, beleza. Se faz sentido, eu acho foda. Por exemplo, quando a Laica, aquele filme da Laica, que fez todo o filme em cima de imagens históricas, que pra mim aquilo significa arte também, eu acho que faz sentido, entendeu? Comercial que vem dessa história, aquelas fotos todas pra mim é arte. Então eu acho que aquilo foi usado de uma maneira interessante. Eu acho que quando a coisa é usada originalmente... eu não acho legal pegar uma foto e transformar a foto em uma outra coisa. Eu acho que aquela foto significa aquilo, a arte é aquilo. Eu não tenho outra tradução praquilo. Eu acho que a arte, pelo contrário, não tem uma tradução... acho que não vale uma tradução pruma propaganda. Arte é diferente eu acho, acho que é outro sistema de pensamento. Mas eu acho que tudo isso ajuda no processo de criação, acho que ajuda como referência, como coisas que você já viveu, acho que isso ajuda. Mas eu não colocaria de uma forma gratuita numa coisa, num trabalho só porque tem um traço daquele cara, eu não faria isso.

Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Gosto. Muito. Mas, não sou envolvida. Gosto do novo, da

experimentação. Arte contemporânea, street art, é o que mais me chama atenção. Mas, estou longe de ser uma boa entendedora de arte.

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Mãe espanhola e meu pai é japonês. Na verdade, eu acho que foi na escola. A parte mesmo de arte, foi na escola, em excursão... e também um pouco na família, acho que foi um pouco dos dois. Mas eu me lembro muito mais na escola, do que na família. Na família, assim, não era a parte arte, era uma parte mais... coisas de casa, pintura em casa, costurar em casa, tricotar em casa, fazer comida em casa, isso tudo vem da família, mas a parte mesmo de museu, de aprender sobre as coisas, um pouco mais sobre a arte, não que eu saiba absolutamente nada, eu acho que eu sou totalmente leiga nisso, mas foi na escola.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que frequência?

Sempre que posso. Confesso que não tenho tido tempo. Mas, vou sempre que posso.

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Nunca estudei nada sobre arte. Tenho curiosidade e acho até que me faz falta saber mais. O que eu sei é o que basicamente todo mundo sabe.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Eu acho que a direção de arte é um pouco mais clara, pra mim, do que a criatividade, porque a criatividade depende muito da cultura de cada lugar. Não que a direção de arte não dependa da cultura, mas acho que a ideia em si depende muito do lugar em que você vive. Já a direção de arte eu acho que tem também uma história do Brasil, do tipo, o diretor de arte quase pinta o layout dele, é uma coisa que a gente trata o layout quase como a ma-

téria final. O diretor de arte nos outros lugares, pelo que eu percebo, é um pouco diferente. Ele coloca a ideia dele num papel, mas ele não fica horas ali fazendo o trabalho que, por exemplo, um ilustrador faria. Acho que a direção de arte no Brasil tem um pouco de junção de formas. O diretor de arte sabe ilustrar um pouco, sabe mexer bem no Photoshop, sabe mexer bem no Illustrator, entendeu? Tipo, tem um... e a bagagem é que muda, aquela caixinha de inspiração que eu te falei, acho que depende muito do diretor de arte, mas acho que essa é a diferença, o diretor de arte no Brasil tem muito mais cuidado com o trabalho dele do que os outros. Minha percepção. E eu já escutei isso também de outras pessoas, então... foram já coisas discutidas sobre isso.

Eu acho também que é o multi, sabe, o multi-fazedor de coisas. Eu acho que tem isso também. Uma vez eu fui visitar uma agência australiana, pra ver como eles trabalhavam. Era tudo em departamentos, tipo, a criação era a parte do redator, a parte do diretor de arte, a parte do ilustrador, a parte do design. Então, por exemplo, a parte do design, ele fazia a parte de fonte do anúncio, tipologias do anúncio. Enquanto que o diretor de arte pensava na imagem. Só que a imagem era “rafiada” pra um outro cara buscar essa imagem. Então quer dizer, é uma coisa muito maluca, sabe? Ao mesmo tempo que é legal, porque faz sentido você ter um departamento de design que vai fazer o anúncio, mas hoje o nosso diretor de arte faz tudo isso e muito mais, e é um pouco, como é que fala... entra pro lado moda até também, o brasileiro ter esse jeito de fazer, é um pouco de tendência querer fazer igual o brasileiro. Outro dia também tava aqui um argentino, que é CCO da Grey Argentina, e a gente perguntou pra ele qual a diferença do Brasil e da Argentina como propaganda, ele falou a direção de arte, o kraft, o kraft brasileiro é uma coisa alucinante, diferente de todos os lugares do mundo. Mas eu acho que é um pouco isso, a gente tenta achar um... fazer com que tudo fique do jeito que a gente quer que fique... talvez a gente até pense que a gente seja um pouco artista nesse sentido. Eu acho uma loucu-

ra. Eu tenho muitos amigos que tão trabalhando fora do Brasil... Sobre o portfólio, é que a gente dá muita importância pra isso, eu acho. A gente dá bastante importância, eu acho que a gente leva o trabalho, às vezes, a sério demais, diferente do resto do mundo, que é só, talvez, um trabalho. Talvez seja um pouco isso, sabe?

Como surgem as suas ideias?

É difícil fazer isso sem um job por trás, né? Eu acho difícil. Mas por exemplo, outro dia eu tava fazendo... vou dar um exemplo, tá? Eu sou muito ligada às coisas que eu vejo, eu fico muito ligada às coisas que eu vejo, então por exemplo, eu vi outro dia no Instagram uma coisa linda de animação. Isso me influencia, eu fico tentando achar um jeito de tentar fazer alguma coisa que me ligue àquilo, entendeu? Ou, por exemplo, outro dia eu tive que fazer um anúncio de um banco que eu tinha que falar que esse banco estava passando por problemas por causa da Lava Jato, um dos sócios era da Lava Jato, e como que eu ia fazer isso? Eu peguei... eu falei assim, “eu preciso fazer uma coisa atual”, eu peguei um monte de camadas de jornal, de tudo quanto é tipo, e comecei a desenhar em cima do jornal, com o título em cima do jornal. Pra mim, o jornal passava aquela coisa atual das notícias, do dia a dia e tudo mais. É um pouco esse processo. Agora, assim, nem o jornal e nem essa outra coisa que eu tô te falando que eu vi no Instagram, eu não desenhei. Ficou na minha cabeça como formas, sabe, de coisas que eu acho que... de onde eu tenho que partir. Mas eu só consigo ver que o negócio dá certo quando eu coloco mesmo no papel, sabe? No papel que eu falo é no computador.

É eu colocar no Photoshop ou jogar as coisas ali, tentar entender aquele meu pensamento, se ele vai dar certo ou não. Nunca, quase nunca é no papel. Eu já fui muito de “rafiar”, mas eu costumo “rafiar” muito coisas que têm, por exemplo, facas, embalagens, essas coisas eu ainda “rafeio”, eu acho que faz todo o sentido. Agora, um anúncio, quase nunca, jamais, eu fiz isso, como “rafiar”, faz tempo que eu não faço isso. A gente faz muita

coisa de cabelo aqui, por exemplo, eu tenho que colocar o cabelo, um packshot, mas nunca mais eu vi uma pessoa aqui fazendo um rough, entendeu? Até a gente tenta, mas são tantas coisas em volta... é porque hoje a gente tem tanta coisa, antes a gente só tinha um papel, um lápis e... entendeu? Pra você fazer e procurar uma imagem que fosse parecida com essa que você tá pensando. Hoje em dia você tem todas as imagens que você quer, você tem todas as canetas que quiser, é uma coisa que sai, é além do rough. Mas eu ainda acho importante em certos momentos. Mas eu vou sentar pra fazer alguma coisa.

E como você faz para que tornem grandes ideias?

Não sei também, mas eu acho que começa com... já começa do começo, acho que quando ela já tem um bom conceito, quando ela já tem uma história por trás, fica mais fácil de determinar o caminho e de enxergar o melhor caminho pra essa peça, pra essa ideia. Acho que quando ela começa errada, ela não vai a lugar nenhum. Mas quando ela começa já de um jeito estruturado, certo, e tudo meio consistente, que tá envolvendo tudo, acho que aí dá certo. Inclusive acho que nenhum trabalho... acho que assim, nenhum eu tô mentindo, mas assim, a maioria dos trabalhos premiados que eu tenho, não foi feito só por mim, sabe? Foi com um conjunto de pessoas e todas trabalhando por uma coisa em comum, que era fazer o melhor. Então tem muita coisa, mesmo de direção de arte, que era feito em conjunto, que era combinado, que era falado, que era mudado, que era “como faz melhor, como deixa de ser”, entendeu? Acho que isso também faz sentido, sabe? O negócio vai evoluindo, depende do espaço, da liberdade que você tem, das pessoas com quem você trabalha, as coisas sempre melhoram. Só que você também tem que querer isso, acho que não adianta não querer. Tem muita gente que não aceita opinião, que quer ser aquilo, que quer fazer daquele jeito. Eu trabalhei com um cara na DM9, por exemplo, que eu saí de lá por causa dele. Eu sabia que se eu ficasse lá, o meu trabalho ia ser um inferno. Ia mudar, ia ser horrível, eu fica ficar infeliz. Eu saí de lá

pelo meu trabalho, de layout, de bom gosto. Eu acho que isso faz muito sentido. Mas enfim, eu não sei de onde elas se tornam boas ideias, eu também queria saber, porque a gente aqui vive falando, achando que as ideias são boas, aí vai ver, não sabe se vai, se não vai, chega na hora de prêmio não dá nada. Mas eu não sou assim também, ansiosíssima com prêmio. Eu só comecei a enxergar o prêmio como algo importante, quando eu comecei a entender que prêmio era um currículo pra, por exemplo, se eu quisesse trabalhar fora do país. Aí começou a fazer um pouco mais de sentido. Mas assim, óbvio que é legal ganhar prêmio, é óbvio que é legal você ser... essa avaliação é interessante, mas só começou a fazer mais sentido na minha vida quando eu percebi que se eu quisesse ir embora pra Nova Iorque, se eu tivesse prêmios, ia ser muito mais fácil, no meu currículo, se eu quisesse ir pra não sei onde, ia ser mais fácil. Mais por essa questão do que por qualquer outra. Mas, a gente às vezes tem que dar uma... assim, não fingida, mas a gente precisa querer sempre que as pessoas queiram prêmio, porque no final das contas, tipo hoje na posição em que eu tô, prêmio também ajuda a agência a ganhar novos clientes, a ter outro respeito. Então não é só questão pessoal, pra mim, é uma questão, hoje em dia, muito maior. ♥



Rodrigo Castellari

NOMBRE: Rodrigo Castellari **IDADE:** 43 anos, casado, 2 filhos **NACIONALIDADE:** brasileiro
AGENCIA: F/Nazca Saatchi & Saatchi, 11 anos **FUNÇÃO:** Diretor de Criação
WEB: www.fnazca.com.br **WEB PESSOAL:** rodrigocastellari.com

FORMAÇÃO:

Eu sou formado em Propaganda aqui em São Paulo mesmo e fiz uma especialização, estudei fora 2 anos, fiz Design Gráfico em San Diego, mas há muito tempo atrás, 95/96.

E FOI O ÚNICO LUGAR QUE VOCÊ MOROU FORA OU VOCÊ CHEGOU A MORAR EM OUTROS LUGARES?

Não, morei só lá. Só lá em San Diego.

COMO FOI A EXPERIÊNCIA DE MORAR E ESTUDAR FORA?

Ah, foi legal. Há muito tempo atrás, eu era bem moleque, bem diferente.

VOCÊ TINHA QUANTOS ANOS?

Ah, eu tinha uns 20 e pouquinho, foi logo saindo da faculdade, uns 23, por aí, 22 acho, bem novinho mesmo. Nem cheguei a trabalhar com isso, propaganda, design nada. Trabalhei, cheguei a trabalhar mas com outras coisas pra me manter mesmo, e estudando só.

E O QUE TE LEVOU A IR ESTUDAR LÁ?

Ah sei lá, eu queria... É que a formação aqui em Propaganda especificamente ela é muito básica, não é uma experiência mais profunda de nada assim, pelo menos o curso que eu fiz e até os cursos que eu tenho contato com o pessoal mais novo que tem feito do pessoal que trabalha aqui na agência tem de cliente a Miami Ad School que é uma especialização para ver coisas que não tem

contato às vezes com o estudante e a gente está buscando isso, e é legal o curso dele que dá um direcionamento mais prático da profissão, não é aquela coisa só teórica, muito base das coisas. Tem aquele monte de matéria base, filosofia, que hoje em dia você identifica como legal mas quando você tem 20 anos você não sabe porque você está ouvindo aquelas coisas. Difícil, eu estava meio nesse momento, pensei: "Meu, eu gosto de uma coisa que parece que não tem nada a ver com tudo isso que eu aprendi aqui nesses anos, eu preciso me jogar em alguma coisa que eu goste, que tenha a ver comigo. Eu acho que foi isso que eu fui buscar.

ENTÃO, FAZ QUANTO TEMPO QUE VOCÊ

TRABALHA COM PUBLICIDADE?

Faz... eu voltei em 98/97, quase 20, 18 ou 19 anos, por aí.

OUTROS CURSOS, ESPECIALIZAÇÃO, BUSCOU ALGUMA OUTRA COISA?

Não, especialização não. Eu faço outras coisas aqui mas mais voltada pro gráfico eu gosto de, fiz umas coisas de serigrafia, imprimo pôster, faço parte de um coletivo. Faço umas coisas assim mas mais por lazer mesmo. Acabo usando na profissão mas é mais porque eu gosto mesmo.

MAS DE ALGUMA FORMA ACABA ATÉ INFLUENCIANDO E DANDO PARA VOCÊ USAR, NÃO?

Engraçado que nos últimos tempos eu fiz bastante coisa com isso, tive bastante trabalho meu mesmo que a mídia acabou mostrando e finalizando assim. Foi legal essa experiência porque acabei me envolvendo mais com isso e acabei colocando no meu dia-a-dia mesmo.

HOBBY

Por enquanto só esse que te falei. Eu faço parte desse club e aí uma vez por mês eu me reúno com alguns amigos ou outros malucos que gostam dessa coisa e a gente vai para um estúdio. Eu conheci através da agência e a gente fez curso, até foi legal porque eu levei

um pessoal daqui um pessoal da minha equipe aqui para fazer, bem legal assim, e aí acabei entrando nesse coletivo e conheci mais umas pessoas de fora, gente que não tem nada a ver com propaganda e a gente se reúne uma vez por mês e fica lá, fica o dia inteiro lá.

E O QUE VOCÊS FAZEM COM O MATERIAL DEPOIS?

Por enquanto não fizemos nada, a gente está só acumulando mas não sei. Tem umas ideias de fazer uma exposição, tal, mas a gente tá muito experimental ainda, a gente tá meio que sentindo, descobrindo coisas diferentes, material, a gente não está muito certo do que é ainda. Não tem uma coisa que você consiga classificar, é muito sem compromisso e muita experimentação mesmo então por enquanto nada, por enquanto a gente só está aprendendo, fazendo e se divertindo um pouco, não pensamos em nada do que fazer com isso. Estou guardando, estou cheio de tralha na minha casa

PRINCIPAIS PRÊMIOS

D&Ad

- Yellow Pencil / Graphic Design / Pinacoteca (Tourists) / (C.d.)
- Yellow Pencil / Film - Direction / Nike (Addiction)
- Yellow Pencil / Film - Cinematography / Nike (Addiction)
- Graphite Pencil / Film Crafts / Nike (Addiction)
- Graphite Pencil / Film Crafts / Nike (Addiction)
- Wood Pencil / Advertising Poster / Mizuno (Legs)
- Wood Pencil / Art Direction / Miami Ad School (Doubletap Ads) / (C.d.)

One Show

- Silver / Broadcast Design / Nike (Addiction)
- Bronze / Direct / D&Ad (Are You Next?)
- Bronze / Print & Outdoor / Leica (Monochrom)
- Merit / Cinema Advertising / Nike (Addiction)
- Merit / Collateral P.o.p. / Nike (Addiction)
- Merit / Magazine Campaign / Nike (Addiction)
- Merit / Integrated Campaign / Nike (Corinthians)
- Merit / Experimental Advertising / Nike (Corinthians)
- Merit / Poster / Nike (Corinthians)

Cannes Lions

- Gold / Print & Publishing / Leica (Monochrom)
- Silver / Print & Publishing / Leica (Monochrom)
- Bronze / Print & Publishing / Leica (Monochrom)
- Bronze / Film / Mizuno (Invisible Runners) / (C.d.)
- Bronze / Design / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Bronze / Film Crafts / Nike (Addiction)
- Bronze / Integrated Media / Nike (Corinthians)
- Shortlist / Design / Mizuno (Wave Tech)
- Shortlist / Press / Nike (Addiction)
- Shortlist / Poster Campaign / Nike (Addiction)
- Shortlist / Design / Nike (Addiction)

Clio Awards

- Silver / Direct Mail / Nike (Corinthians)
- Bronze / Film / Nike (Addiction)
- Bronze / Integrated Campaign / Nike (Corinthians)
- Bronze / Technique Illustration / Nike (Corinthians)

London International Awards

- Gold / Design / Poster Campaign / Pinacoteca (Tourists) / (C.d.)
- Silver / Design / Poster Campaign / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Bronze / Poster / Nike (Addiction)

Fiap

- Grand Prix / Print / Leica (Monochrom)

- Copa Iberoamerica (The Cup) / Leica (Monochrom)
- Gold / Writing / Leica (Monochrom)
- Gold / Print / Leica (Monochrom)
- Gold / Film Craft / Skol Beer
- Gold / Design / D&Ad (Are You Next?)
- Gold / Craft For Press / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Silver / Craft For Press / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Silver / Press / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Silver / Outdoor / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Silver / Film Craft / Mizuno (Legs)
- Silver / Press / Mizuno (Legs)
- Bronze / Craft For Press / Pinacoteca (Ron Mueck)
- Bronze / Film Craft / Mizuno (Legs)
- Bronze / Online Films / Mizuno (Legs)
- Bronze / Poster / Mizuno (Wave Tech)
- Bronze / Film / Skol Beer
- Copa Iberoamerica (The Cup) / Sports / Nike (Addiction)
- Gold / Film / Nike (Addiction)
- Silver / Film Crafts / Nike (Addiction)
- Silver / Film Crafts / Nike (Addiction)
- Silver / Promo / Nike (Addiction)
- Grand Prix / Integrated Campaign / Nike (Corinthians)
- Copa Iberoamerica (The Cup) / Sports / Nike (Corinthians)

- Gold / Integrated Campaign / Nike (Corinthians)
- Silver / Radio / Afroreggae
- Bronze / Design / Nike (Corinthians)

Wave Festival

- Bluewave (Gp) / Integrated / Nike (Corinthians)
- Gold / Press / Leica (Monochrom)
- Gold / Press / S.o.s. Mata Atlântica
- Silver / Film / Honda (Revolution)
- Silver / Design / Mizuno (Wave Tech)
- Bronze / Film Craft / Mizuno (Legs)
- Bronze / Film / Mizuno (Legs)
- Bronze / Film / Google
- Bronze / Press / Nike (Corinthians)
- Bronze / Press / Nike (Corinthians)

El Ojo De Iberoamerica

- Gold / Mobile / Nike (Addiction)
- Silver / Film / Google
- Bronze / Integrated Campaign / Nike (Corinthians)

El Sol Festival

- Gold / Film / Nike (Addiction)

Jury Participation

- One Show / Design / 2014
- D&Ad / Mobile Marketing / 2015
- Wave Festival / Print & Outdoor / 2016
- Cannes Lions / Film / 2016

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você qual é o papel do diretor de arte na publicidade e na agência?

Engraçado né, porque eu estou há tempo bom, eu acabei pegando uma transição. No período logo que eu entrei, assim, de muito tempo antes até a época que eu entrei a direção de arte era muito de um jeito só, era uma coisa muito definida, muito aquela técnica, eu acho que eu peguei um período de muita mudança nela, eu entrei e já tinha mas estava muito no começo da tecnologia então a coisa era muito mais artesanal aí veio a tecnologia que mudou toda a característica do fazer, do ser diretor de arte e como você se relaciona com o trabalho, tudo. E de um tempo pra cá, que isso foi a maior parte do meu tempo trabalhando foi isso né, e de um tempo para cá também eu sinto que a gente tá numa transição que eu não sei classificar direito o que é mas está mudando bastante com relação a direção de arte, com... até acho que tem a ver com o lance da tecnologia também porque quando eu entrei estava muito no começo, apesar de a gente não dominar tanto, mas a gente tinha uma expertise que fora não existia, o cliente e tal as pessoas não tinham tanto acesso então isso dava para a gente uma especialidade maior, hoje em dia todo mundo fotografa, todo mundo mexe com o photoshop, todo mundo sabe fazer alguma coisa, então isso de uma forma mudou a relação com os clientes, com o trabalho, como eles olham a coisa, eles sabem “pô, mas isso aí eu sei fazer então eu dou mais ‘pitaco’ do que eu daria antes normalmente”, então é difícil, a gente está, é difícil um pouco classificar, a gente está num período de transição, a gente tá mudando para uma coisa que a gente não sabe o que vai ser ainda, mas eu acho que é meio isso, essa relação com o trabalho é difícil de classificar mas eu acho que é um pouco isso, a gente teve já uma época em que a gente era, que a direção de arte era uma coisa muito artística mesmo, o diretor de arte tinha que ter mais dons artísticos até porque pra confeccionar a coisa ele dependia de talento artístico, de saber desenhar, de

saber fazer as coisas mais manualmente e tal. E aí em determinado momento isso deixou, isso passou a ser uma coisa muito mais técnica com a tecnologia e hoje em dia esse negócio só da técnica já está meio questionado de novo, acho que a gente já está redescobrimo. Acho que a arte como influência, como referência no trabalho ela volta a ser mais presente do que ela foi nesses últimos anos e como ela foi já há um tempo atrás, acho que lá no começo a influência era muito grande aí num período mais recente ela deixou de ser, porque a coisa virou muito técnica. E a propaganda é louca né, esse lance da direção de arte na propaganda tem muito a coisa de se retro alimentar né, se alimentar dela mesma, as referências próprias, meta linguagem e tal, então essa coisa... os diretores de arte de propaganda passaram muito tempo só olhando para dentro e tal então agora eu acho que como isso se democratizou, esse acesso ao fazer, a confecção da coisa ficou mais democrática, eu vejo como positivo né sendo otimista pra caramba, obvio que dá para ver um monte de defeito nisso, um monte de coisa ruim, mas eu acho que um olhar mais otimista pra isso é que agora que vai separar mais as coisas, entendeu? Vai voltar a ser bom quem tem mais referência, quem tem mais um talento artístico que seja mais forte, mais influente na pessoa. Meio isso, não sei se eu me perdi.

E para você, já que você é diretor de criação também, a gente falou sobre direção de arte, o papel do diretor de criação no meio de tudo isso qual é?

Então, essa pergunta é boa porque assim, eu estou há anos mais ou menos como diretor de criação e é diferente porque diretor de criação as pessoas confundem, acham que por ser um bom diretor de arte naturalmente será um bom diretor de criação e aí você vai descobrimo na prática que são duas funções totalmente diferentes, absolutamente diferentes, então não necessariamente uma coisa está ligada a outra, não é porque você é um talento de diretor de arte que você vai ser um diretor de criação, até porque é uma função mais executiva, mais burocrá-

tica, tem que lidar com pessoas então às vezes você é muito bom na técnica, no talento pessoal ali de resolver problemas seus mas você não tem aptidão para administrar equipe e egos, a galera tem muito ego, as pessoas são vaidosas e você tem que saber administrar isso e eu estou aprendendo, eu acho que ainda estou em processo de aprendizagem, acho que evoluí bastante nesses anos, estou aprendendo todos os dias mas é bem diferente, o papel de um diretor de criação é muito diferente de um de diretor de arte, você tem que ter um olhar mais amplo, e eu tenho uma escola de direção de criação do jeito que eu aprendi os modelos que eu tive na minha carreira sempre foi de fazer as coisas de um jeito muito simples, respeitando muito o talento e as individualidades tentando ser o mais orientador possível e menos enfiar a mão em tudo e querer resolver, tudo tem seu tempo, então eu me polio muito para tentar administrar de um jeito que eu consigo contribuir sem querer pegar e resolver eu, sabe? Dar ferramentas para a pessoa poder desenvolver o trabalho do jeito dela, com as características dela sem forçar para que a pessoa resolva aquilo lá como eu resolveria. Isso é um exercício diário que eu acho que eu estou aprendendo.

Normalmente os diretores de criação foram redatores anteriormente mas para a minha surpresa diversos entrevistados foram diretores de criação.

É, porque na verdade é assim, tradicionalmente acho que é até mais comum, mas acho que mudou muito isso daí, mudou um pouco a relação hoje não tem muito essa divisão. Acho que a gente consegue fazer e é bom você ter. O que tem acontecido nas agências é que se formam duplas até de diretores de criação e tem sempre um olhar de direção de criação pra direção de arte, o outro pra redação e isso acaba contribuindo pro trabalho, você não tem nenhuma restrição, porque normalmente o cara que é redator, óbvio que ele vai ter discernimento pra saber olhar direção de arte. Eu já tive diretor de criação redator, aliás a maioria dos que eu tive eram e isso nunca foi problema e tal, mas quando você tem um cara de direção de

arte eu acho que facilita porque o cara vem daquilo então assim, se tem uma conexão mais natural em si com o assunto com conhecimento do cara, eu acho que ajuda. E outra coisa para explicar é que, pô, especialmente o ano passado, acho que abril de 2014 teve um puta de um êxodo de gente indo embora, saindo do Brasil, muita gente indo para fora, e aí vira uma moeda de troca das agências né e é um caminho natural, eu lembro quando me cogitaram para ser promovido eu questionava porque eu gosto muito da função e foi uma das coisas que eu negocie aqui foi não deixar de ser diretor de arte, apesar de eu meio que assumo as duas funções porque eu faço, eu gosto de fazer, gosto de botar a mão na massa e tem muita gente que não faz e não quer dizer que não é bom, entendeu? Aqui na agência mesmo tem diretor de criação que não faz direção de arte, que é diretor de arte de formação mas que não faz mais, exerce só o cargo de diretor de criação mas não é meu estilo, por exemplo, eu gosto muito de fazer então isso também é um outro aprendizado e tal, mas eu acho que pra contar mesmo o que aconteceu, minha versão do que eu acho que aconteceu é isso, muita gente saindo e chega uma hora que pra segurar você tem que oferecer um cargo e é uma função natural da carreira, né, você vai ficando mais velho, criação normalmente é feita por gente mais jovem, tradicionalmente você não vê gente mais velha na criação, aqui no Brasil principalmente né fora acho que até tem mais, é mais comum de você ver, as pessoas ficam até um pouco mais velhas trabalhando com isso mas aqui não então é meio que uma evolução natural do trabalho, você chegar num nível que você é promovido até para justificar um monte de coisas você muda de patamar de salário, essas coisas todas, que viram uma evolução natural.

E pra você como está o mercado brasileiro hoje para um diretor de arte?

Isso eu acho que dá pra complementar naquela primeira pergunta. Está bem difícil pra ser sincero porque eu acho que o nível, to fazendo uma análise bem fria, na minha

opinião lógico, o nível dos departamentos dos clientes, dos departamentos de marketing dos clientes está muito baixo, comparativamente com outras épocas, já tenho um tempo suficiente que eu posso comparar épocas diferentes e eu vejo que hoje está muito.... gente demais no processo, muitos níveis de aprovação e isso em clientes que nem suportariam isso porque não tem verbas tão grandes que necessitasse essa quantidade de gente no departamento de marketing, essa quantidade de gente pra olhar determinadas coisas, e isso vai dificultando né porque quanto mais mãos passa o trabalho ... e direção de arte é uma coisa, é sensibilidade, é detalhe e detalhe na mão de um monte de gente acaba ficando frágil então eu acho que está difícil por causa disso, sabe? Eu acho que em outro tempos a gente tinha menos gente, a gente tinha uma confiança no trabalho maior, sabe, você é especialista nisso, você é um diretor de arte, eu confio, se você está dizendo que isso aqui é legal eu acredito em você, eu confio porque eu sei que você é um cara que estuda. Isso é um pouco do que a gente tenta fazer hoje em dia, eu tento fazer um papel no cliente de tentar fazer com que os caras comprem aquilo que a gente está oferecendo porque a gente estudou praquilo, que aquilo é nossa expertise, é o que a gente faz. Ficou frágil demais até por conta daquilo que eu comentei com você anteriormente que era coisa do Como facilitou todo mundo mexe em tudo, todo mundo faz um convite de festa pro filho e tal "eu sei fazer" "não é assim" "aumente/troque essa fonte" "não gosto" então ficou uma coisa... A coisa do ser democrático nesse ponto para o diretor de arte é ruim virou uma coisa muito de pseudo especialista naquilo que acha que sabe tanto quanto você ou mais, muitas vezes mais, então eu pego coisas absurdas aqui de cliente que manda a família de fonte que ele quer que use, entendeu? Então é um desrespeito com o trabalho mas acontece, você tem que tentar driblar esse tipo de coisa senão fica bem difícil. Tem um diretor de arte que eu trabalhei muito tempo, respeito muito, trabalhou aqui, saiu, abandonou a carreira de diretor de arte e virou fotógrafo, está até mo-

rando na Europa e ele fala que nos últimos tempos... e eu vi o processo de definir dele, ver que estava ficando difícil, não conseguia, que as coisas não fossem feitas do jeito que ele acreditava e aquilo foi matando a direção de arte nele e ele fala isso, nos últimos tempos dele aqui: "a direção de arte está morrendo, está por um fio". A direção de arte na propaganda. Tudo por conta desse tipo de coisa, o cliente faz o layout lá e vem com um monte de regra que você nunca ouviu falar e vira uma verdade absoluta no trabalho. Então é meio isso, está difícil. A gente acho aqui no Brasil a NAZCA virou um foco de resistência a gente é chato pra caramba, a gente briga muito, perde a maioria das batalhas, 80% das batalhas a gente perde, mas 20% a gente ganha e fica orgulhoso de ganhar. E é isso, acho que a gente hoje em dia, de 5 ou 6 anos pra cá, a gente conseguiu criar um jeito de fazer que é reconhecido hoje no mercado, sistema, que é uma coisa... um cuidado maior na confecção dos trabalhos, o draft mesmo da coisa. Então a gente apostou nisso e tenta resolver dessa forma. É muito mais difícil, mas acho que também você consegue colher resultados mais legais.

SOBRE A METODOLOGIA DE TRABALHO

Você tem uma rotina, uma metodologia de trabalho?

É, caos total. É engraçado, essa pergunta normalmente vem de gente mais nova. Tem uma definição legal de um outro diretor de arte que trabalhou aqui, lembro que uma vez pintou um papo desse e o pessoal perguntou assim: "Como é que vocês tem ideia? vocês ficam tendo essas ideias legais, assim..." E ele disse: "Não é que a gente tenha várias ideias e de vez em quando a gente tem uns brancos. A gente fica em branco o tempo inteiro e de vez em quando a gente tem umas ideias, entendeu? É o contrário". É meio isso. Eu falo isso para quem me pergunta esse tipo de coisa. Toda vez que eu pego num briefing dá uma gelada, até hoje. Eu pego e penso "será que eu vou conseguir resolver isso?" "eu não sei, acho que não. Será

que dessa vez vão descobrir que eu não sou ninguém, que não sei nada, que eu sou uma farsa?” Toda vez me passa isso na cabeça. Tem aquela fase de pegar o briefing que você acha que não vai conseguir, depois você vai. Eu não tenho muita regra, eu vou fazendo, penso um pouco aqui, às vezes vou pra casa e estou lá de madrugada e aí eu paro e penso e penso alguma coisa e guardo ali, depois no outro dia eu venho e olho de novo e começo a desenvolver daquele jeito. Eu tenho dupla há muito tempo que hoje em dia é diretor de criação junto comigo, normalmente a gente faz junto os trabalhos, mas não é uma regra também, eu faço sozinho às vezes ele faz sozinho, às vezes eu faço um monte de coisa e vou com ele e ele dá uma arrematada em alguma coisa, até porque ele tem essa.... eu sou diretor de arte e ele é redator de formação então as coisas meio que se completam. Não tenho uma rotina muito lógica. É meio caótico o processo, mas a gente vai indo e vai acontecendo. Não tem muita regra.

E quando você já tem mais ou menos essas ideias aí já mais ou menos arrematada aí, as imagens já vêm na sua cabeça ou você costuma fazer rough, ou montar algumas coisas no computador, como você começa a materializar essas suas ideias?

Eu para falar a verdade acho que não é muito um método assim seguidinho. Eu gosto muito de estudar então sempre eu vejo muita coisa, minha rotina é ver muita coisa, ter muita informação, ver muita referência e eu costumo guardar as coisas que eu gosto, acho que todo mundo tem suas referências. Normalmente quando eu pego um trabalho, a primeira coisa antes de “rafear” eu costumo ver referências então eu vou e olho, dou uma fuçada nas minhas coisas, vou procurar coisas novas. É a primeira coisa que eu faço. Isso mais especificamente quando eu vou fazer um layout. Como criar, como pensar em ideias assim eu acho que é mais rabiscando o papel mesmo. E quando eu vou para a parte de layout especificamente, resolver um layout, aí eu primeiro sento dou uma olhada em coisas diferentes, aí rabisco alguma coisa na mão, aí

eu vou e começo a rabiscar alguma coisa no computador. Meio isso, sabe? Vou misturando com referências, vou criando a partir daí, é uma mescla de coisas, mas muito a partir de referências que ultimamente nunca são do mundo da propaganda. Isso é um cuidado que eu tenho para não ficar naquilo que eu falei, para não cair no erro que eu costumo criticar que é essa coisa de ficar se retroalimentando, buscando referências no próprio mundo que a gente vive, tento abrir aí eu vejo obras de arte. Enfim, qualquer coisa que me inspire, mas é nisso que eu vou buscar inspiração para começar os trabalhos.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

E o que você acha do uso da arte em anúncios publicitários? É uma pergunta difícil também, porque a arte em si, eu não sei.... Eu acho que assim, a referência da arte eu acho que é super legal. Você terá referência, você entender um pouco de arte, estar antenado. Entender eu não digo ser catedrático em arte e saber história, e saber a coisa muito teórica da arte, mas estou dizendo de uma forma geral, você ter referências da arte é legal. Usar especificamente assim, eu acho que é difícil você classificar isso. Tudo vale como referência e arte é uma delas. Há um mundo de referência que é aplicável pro trabalho. E não deveria ser, eu acho que não é, de fato, uma única coisa, uma única fonte de inspiração e nem o único ponto de partida só porque.... A gente confunde né, porque assim, direção de arte pressupõe que você tenha que estar baseado no mundo artístico. Óbvio que não tem nada a ver isso, que é uma função totalmente específica da propaganda, então assim, óbvio que isso, você estar bem referenciado e entender e sacar de arte é legal para sua formação e poder usar isso no trabalho. Mas eu acho que mais como referência e menos como arte em si. Difícil falar...

Mais inspiração e menos apropriação?

Mais inspiração e menos apropriação até porque a gente,

tem que ficar claro pra gente mesmo que a gente não é artista porque a partir do momento ... quero dizer, você pode até ser artista mas eu acho que quando você está na função de diretor de arte especificamente a gente está em função de uma marca. Óbvio que quanto mais artístico for o trabalho mais legal, mais interessante. É o que eu acredito, acho que o que a maioria dos diretores de arte vai dizer, mas no final você vai colocar um logotipo ali. Isso tem que ser levado em consideração que você está a serviço de uma marca, a serviço de um projeto e não dá para achar que aquilo é arte. Essa confusão é complicada porque isso se pressupõe de que aquilo é autoral, de que ninguém pode interferir naquilo. Então essa relação com o trabalho que o artista tem com a obra e a gente tem com o nosso trabalho é que eu acho mais complicado nessa corrente da propaganda. Propaganda pressupõe interferência, você tem uma marca que está pagando para ser feito aquilo e ela quer que você se adeque à cara dela, ao universo dela, ao que ela tem para dizer para as pessoas, e a arte não, ela não tem compromisso com isso, ela tem compromisso com o artista e com o público e pô, quem interfere na arte diretamente é o artista. Então a gente tem que saber separar essa isso aí que eu acho que é a confusão maior que tem nesses dois mundos e que acaba gerando muita frustração nas pessoas porque muita gente acha que ser diretor de arte é fazer um trabalho autoral e que vai ser do meu jeito, com a minha cara e não é, então se você for muito fundo nisso você acaba se frustrando, porque não é. Muita gente acaba chegando num ponto que se frustra e fala “não pô, eu quero pintar quadro, eu quero fazer foto porque daí eu faço do meu jeito e sai com a minha cara, meu jeito, meu estilo.” E aí eu acho que é um jeito de você se realizar de uma maneira diferente porque na propaganda a gente infelizmente tem que estar, né, tem que se colocar.... Você está sob a influência de outras coisas, outras pessoas, o cliente e tal.

Você já usou alguma vez alguma imagem artística, colocando a obra ou parte dela, ou imitando um movimento ou uma

obra ou um estilo de algum artista? Você lembra se chegou a usar? Eu vi no seu portfolio que você fez material pra Pinacoteca, que aí sim você estava vendendo determinadas coisas, né?

É então, aí sim. Mas aí é uma coincidência dos dois mundos, porque eu estou fazendo propaganda pra um museu que vende arte, vende entre aspas, que expõe arte, então aí vira uma coisa meio de classificado, porque aí sim, é óbvio que você tá usando, sei lá, eu fiz uma campanha pra exposição do Ron Mueck que expôs aqui no ano retrasado, se não me engano, e a gente usou imagens das obras dele. Normalmente quando a gente faz campanhas pra exposições da Pinacoteca, você usa as obras de arte do artista, é cheio de regras, tem todo um cuidado com a curadoria do museu, os caras dão... os curadores das exposições, o conselho da obra, não tem interferência, tem toda uma regra pra se usar isso. Mas esse acho que é um caso específico, você não tá se apropriando de linguagem, nada, você tá vendendo aquilo, é um produto, a arte é um produto que tá sendo anunciado ali. É diferente de você usar uma característica de algum artista, ou um estilo, ou alguma coisa, pra fazer alguma campanha pra uma outra marca.

E você lembra se você chegou a usar em algum momento? Sim, eu cheguei a usar. Eu acho que meu trabalho mais pra trás, hoje em dia menos, mas por muito tempo eu fui muito influenciado por street art. Fiz umas campanhas pra Nike, e no começo a gente tinha uma parte da conta que era de skate, então tem muito a ver com esse universo da rua. Eu usei bastante, trabalhei com artistas, que inclusive me ajudaram a fazer coisas, artista de rua mesmo, grafiteiros, essas coisas, e esse tipo de arte teve bastante influência no trabalho. Mas acho que foi só. Mais pra frente, não. A maior influência do meu trabalho sempre foi o design. A base de tudo. O meu trabalho, se tivesse que classificar... eu não gosto muito disso, porque acaba rotulando, dando estilo pra coisa, eu sempre acho que direção de arte não deve ter... deve ter o mínimo de... é óbvio que



é muito difícil você não ter personalidade e estilo no trabalho, é muito difícil. Você acaba olhando o trabalho das pessoas e vem um jeito característico de resolver as coisas e tal. Eu acho que olhando pro meu trabalho, eu vejo que ele tem muito a base do design, uma influência forte, e eu acho isso legal, foi uma boa base que eu tive que eu uso até hoje, sabe, a influência do design, e até a referência que eu mais gosto assim, isso falando do mundo da propaganda, sei lá, vou achar o jeito que a propaganda inglesa, acho que principalmente a parte visual, como eles evoluíram, como eles são hoje, é muito o jeito que eu acredito que deveria ir. Hoje em dia tá muito em xeque, eu não sei aí, mas aqui no Brasil tá muito em xeque a mídia impressa tradicional, tão questionando muito o uso da mídia impressa, a demanda diminuiu muito, hoje tem muito menos volume do que tinha tradicionalmente. E isso também acaba influenciando um diretor de arte, porque a base é muito mais a parte gráfica, impressa, e outras coisas. Agora a gente tá se adaptando a criar com digital, e com movimento, é outra vertente que vai entrando, outro tipo de coisa que você tem que correr atrás pra se adaptar.

A gente tá numa transição, a gente pegou uma época que a coisa mudou demais. Eu comecei a trabalhar ainda não tinha e-mail. Hoje em dia a tecnologia mudou muito a relação com o trabalho. Quantas pessoas tão no digital, agora todo mundo no celular. A gente tem que se adaptar pra isso. Hoje em dia a demanda maior dos clientes daqui é pra esse mundo. Então se você não fizer coisa pra isso, a tendência é você desaparecer. Você vai ser cada vez menos importante, se quiser ficar fazendo anúncio de revista, é irrelevante hoje quase isso, a demanda pra isso aqui hoje em dia. Tem que saber fazer outras coisas, tem que saber tá no digital, porque se não você tem que mudar de carreira. A coisa tá evoluindo pra isso, e mesmo pra isso, acho que a gente ainda tá buscando, a gente tá descobrindo o que vai ser. Nós estamos em uma transformação que eu, sinceramente, não sei pra onde vai, não sei o que vai ser isso. A gente tá no meio do furacão ainda, a gente não chegou na calmaria pra dizer “agora é

assim.” Nós estamos no processo.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

Você curte arte, você comentou que você gosta bastante de street art, mas além disso, você curte algum outro tipo de movimento artístico, ou algum artista específico, ou algum tipo de escultura, ou quadro, alguma coisa? E por que você gosta disso?

Eu gosto bastante de, assim, eu prefiro, entre todos esses movimentos artísticos, sei que tem olhares específicos pra isso, mas o que me atrai mais é arte contemporânea, sempre gostei mais de coisas mais contemporâneas do que arte clássica. Apesar de tudo respeito isso, sei dar o valor que isso tem, mas eu me interesso mais por movimentos artísticos mais contemporâneos. Tendo a gostar mais de pintura do que de escultura, mas não tenho um gosto muito específico assim, sabe. Não tenho uma coisa que falo “ah gosto pra caramba de escultura.” Eu acho que, sei lá, eu acho que as coisas mais contemporâneas tendem a ser mais loucas, mais desconstruídas, e isso me atrai mais. Então eu vejo, sei lá, vou em uma bienal aqui, tendo a gostar das instalações mais malucas e desconstruídas do que a coisa mais formatada. E mesmo se é uma coisa de pintura, com formato mais tradicional, eu gosto daquilo que transcende um pouco, quando a arte é um pouco mais transgressora, eu acho que isso que é da base do street art que vem um pouco dessa coisa da transgressão. Eu me identifico mais com esse tipo de arte, um pouco mais transgressora mesmo. Eu gosto bastante do Banksy, do... sei lá, tem um monte de artista contemporâneo que eu acho legal, mas não tem ninguém que eu acompanhe e fale assim: “eu acho o trabalho desse cara sensacional e acompanho tudo.” Eu não tenho um interesse específico por arte, que me faz acompanhar que nem tiete, não tenho nada assim. Eu acompanho bastante, sou antenado nisso, vou a exposições, costume ir, fui agora na SP Arte que teve em São Paulo, viajo, gosto pra

caramba de ver coisas no dia a dia, exposições, mas sempre que tem essa coisa desse jeito que eu prefiro, que seja uma coisa mais contemporânea, mais transgressora, que provoque um pouco mais do que simplesmente alguma coisa passiva, de ficar só olhando e apreciando. Um pouco mais visceral. Quando eu viajo, eu costume procurar isso, eu não costume ir a museus de arte... eu já fiz viagens, já fui no Louvre, fiquei 18 horas lá dentro olhando tudo e tal, fui nos museus mais tradicionais na Europa e tudo, mas hoje em dia não me atrai esse tipo de coisa, sei lá, ir pra Espanha, por exemplo, e ir no Museu do Prado, que eu já fui, mas é o tipo de arte que não me atrai diretamente. Acho que até voltaria, mas não sei, agora eu tô num momento que isso não conversa comigo de um jeito legal. Arte sacra, medieval, acho bacana, como história, como importância histórica, mas hoje me diz menos que essas coisas provocativas.

E quando você acha que começou a ter contato com arte? Você lembra? Quando te deu um “click”, que você viu ou de repente contato com alguma pessoa, ou uma excursão da escola, uma viagem, o que te deu um “click”?

Foi uma viagem. Acho que na primeira viagem, eu tinha uns 18 anos, fui a primeira vez pra Europa. É engraçado isso né, porque aqui no Brasil você vai e tal, eu me lembro de ir a museus aqui, mas não tinha, você não tem esse choque de parar na frente de uma coisa. Por isso acho que é legal no primeiro momento, o contato com a arte, você ir pras coisas mais tradicionais, mais famosas. Isso te dá, de uma certa forma, pelo conhecimento e a importância que você sabe que aquilo tem, te dá uma acordada pro que é aquilo. Você fala “putz, você tá na frente da Monalisa”, é um negócio emblemático pra vida, pra mim foi assim. Eu cheguei no Louvre com 18 anos, na frente da Monalisa e.. caramba, eu tô na frente da Monalisa, do Da Vinci, do Michelangelo em Florença, um metro do negócio foi esculpido pelo cara. Sei lá, acho que esse primeiro contato com essas obras mega famosas foi minha primeira descoberta da arte especificamente. É óbvio que eu já

tinha alguma aptidão, sempre desenhei desde pequeno, e isso de alguma forma me aproximou pra esse mundo mais artístico, mas arte assim especificamente foi essa a minha primeira vez, que eu me lembro.

Você falou que costuma ir a museus, exposições... com que frequência mais ou menos você acha que você costuma ir? Sempre que eu posso. É difícil estabelecer frequência. Eu sempre tô procurando, mas aqui em São Paulo é super difícil né, o acesso. Apesar de ter bastante coisa, é super concorrido, é difícil mesmo. Então às vezes dá um pouco de preguiça, você fala “putz meu, tenho filho pequeno, vou me enfiar numa fila”. Essa do Rum Mueck, lá na Pinacoteca, a gente deu sorte que a gente encheu tanto o saco que a Pinacoteca fez um dia só pra gente. Foi aí que eu consegui ir, a gente convidou cliente, foi um eventinho nosso lá, aí deu pra ir, foi tranquilo por causa disso. Mas se não fosse por isso, provavelmente eu não tinha ido, porque foi um negócio insuportável na cidade, sabe. Fila no meio da Avenida 23 de maio, é uma coisa que tá ficando mais democrática. Até um dos movimentos que a gente faz com a Pinacoteca de aproximar... uma tentativa que a gente faz agora, as ações que a gente tem feito ultimamente é isso, de deixar mais próxima das pessoas, as pessoas têm mais acesso à arte e tal, isso é legal, essa coisa democrática, esse movimento das pessoas irem mais a museus aqui. Eu acho que é bacana. Só que acaba tendo um problema, que fica muito concorrido e é difícil. A gente trabalha pra caramba, você tem pouco tempo. É diferente daí, quando você mora fora, quando vive na Europa, eu fui umas 3 vezes pra Londres no ano passado, por motivo de trabalho e tal, mas tenho amigos lá e pô, os caras vão, tem o costume de ir, tem um negócio ali, eu tô passando aqui eu entro pra ver. Em São Paulo é complicado, é mais difícil. Tem exposição que é bem lotada, tem muita coisa na Pinacoteca, no MIS tem bastante exposição legal, tem exposição pop pra caramba, então lota. Mas é isso, as pessoas têm acesso e aí fica mais difícil pra todo mundo conseguir ver, e aí dá um pouco de preguiça

na gente, ter que ficar na fila por horas, é complicado. Mas eu vou, eu costumo ir. Quando dá, não sei te dizer uma frequência certa, mas sei lá, a cada dois meses pelo menos eu tento ir em alguma coisa, até pra comer, e colocar um pouco dessa sementinha nos meus filhos, eu tento ver alguma coisa que eu consiga levar eles também, que desperte o interesse neles, então eu vou fácil, é um exercício que eu gosto de fazer.

Você falou que gosta de estudar. À parte serigrafia e street art, você costuma estudar algumas outras coisas, ou só dá umas beliscadas a respeito de arte e tudo mais? Você costuma comprar livros quando viaja?

Não, nada muito acadêmico. Eu estudo muito a diferença, vejo muita coisa, gosto muito de ver. Às vezes eu tô em casa e leio, compro muito livro, adoro livro, livro de arte, de design, esse tipo de coisa, não livro só de leitura. Eu sou muito consumidor de livros. E aí eu chego à noite em casa, em vez de ficar na televisão, eu pego um livro mesmo, fico lá vendo, fico me alimentando. É uma coisa que acaba sendo... como trabalho bastante, eu trabalho, mas é um jeito de eu relaxar também, acaba sendo um pouco de hobby e um pouco do jeito que eu faço pra estudar também. E quando eu tô aqui, quando eu tô nesses momentos de folga, entre aspas, em ambientes mais livres, eu tô sempre vendo, sempre buscando, sempre fuçando, pra ver o que tá rolando de novo, sigo um monte de gente em sites e blogs da vida aí, sempre tô aí, buscando coisas novas.

Você acha que, de alguma maneira, esse material que você consome, em relação à arte, street art ou seja desse tipo de design que a gente acaba entrando um pouco como se fosse um estilo de arte também, você acha que esse material acaba influenciando no seu trabalho? Não referências de imagens, de fotos e tal, mas considerando um pouco como se fosse umas referências artísticas, acaba influenciando? Você comentou sobre serigrafia, por exemplo.

Sim, sim. Influencia totalmente, acho que nos últimos dois, três anos, mais. Acho que muito desse meu interes-

se tem refletido no meu trabalho. Tenho buscado resolver as coisas de um jeito mais gráfico, no sentido de design gráfico mesmo, e muito bebendo da fonte desse tipo de movimento artístico gráfico, que vem da coisa gráfica, vem da coisa.. sigo um monte de gente no Instagram e esse tipo de coisa, de clubes de impressão, de serigrafia, de silk screen. Eu vejo muito clube que é, meio o que a gente tá fazendo, que é experimentar, mas em um ambiente muito mais organizado, tem um grupo que eu sigo também People of Print, que é super legal, os caras são de livros, e é super organizado mesmo, fazem uns trabalhos legais, fazem uma revista bimestral se não me engano, tem um monte de artistas, de vários lugares, eles têm um movimento que só reforça as coisa de impressão física mesmo, do processo de impressão de livros, de que isso não tá acabando, de que isso na verdade é uma tendência legal, é uma coisa que junta a coisa do artístico, tira um pouco do mundo... desse apelo de um grande mundo virtual total, de ser só o digital, só o digital acaba te trazendo um pouco pro mundo físico, o contato com o papel, com a tinta. Isso é legal, traz a gente um pouco pra mais próximo da arte e do não-físico, dessa convivência física, de sensação, de toque, de tato, enfim, mais sensorial e menos só ficar no digital.

Você acredita que existem alguns setores de produtos e serviços que acabam favorecendo mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Tem segmentos que eu acho que são muito mais... bom, tem a arte que a gente falou que é o mais óbvio, mas eu acho que sim, acho que tem clientes ou produtos que demandam mais esse tipo de coisa. É óbvio que tem uns que a gente busca inspiração mas que na prática as realidades são muito distantes. Outros, não. Outros é mais fácil de você conectar esses dois mundos. Sei lá, aqui a gente tem vários exemplos. Eu trabalhei um tempo com a Nike, Nike era muito isso. Nike você pega historicamente a parte visual das coisas deles, tem muita coisa que flerta com o artístico, com o gráfico, o artístico mesmo. Eu trabalhei quase 10 anos, eu trabalhei com a Nike na F/Naz-

ca e em outra agência, foram quase 10 anos com Nike, era o principal trabalho, o cliente com quem eu mais trabalhei nesse tempo. É super legal pra mim porque é uma marca que justamente era uma marca que tinha essa característica que você perguntou. Eu tinha possibilidade de explorar e de buscar mais referências do artístico e trazer isso de fato pro trabalho de uma maneira mais evidente, menos uma coisa só de inspiração e mais na prática mesmo, na mídia impressa, fácil de você assimilar.

Você conhece um italiano que se chama David Debonne, que faz uns mash ups com o logo da Nike e obras de arte? Já, conheço. É muito legal, né?

É muito legal. Esse cara, esses dias, eu comecei a entrevistá-lo, mas ele não me respondeu o resto das perguntas. Eu vou tentar voltar. Ele é loucaço. Esse cara é D.A., ele faz umas campanhas muito legais, ele tem um portfolio muito legal. Ele fez prumas marcas de roupa. Só que ele tá cada vez mais deixando o lance de ser diretor de arte de agência, e tão contratando ele pra fazer doideiras. Ele foi pro Japão...

Esse é o problema, porque aí o cara fica loucão. Tem uns caras aqui, tipo uns caras que agenciam, eles montaram uma empresa, um coletivo, eles montaram uma empresa pra gerenciar artistas pra fazerem coisas pra vender, então tem artista de tudo que é tipo. E aí o cara eu fiz uns trabalhos juntos, na época de Nike, que tinha essa coisa de colocar mais artista pra fazer e tal, e aí o cara falou “cara, eu tenho artista, desde aquele.. depende do tipo de comprometimento que você quer, tem artista que você fala que precisa de tantas peças, assim, assim, e o cara vai entregar tudo direitinho, aí tem uns caras que são um pouquinho mais maluquinhos, e aí não dá pra né, o cara até entrega, e tem os caras que não têm nem celular, você tem que procurar o cara na rua, com esses não dá pra ter o menor comprometimento, dá pra pensar em talvez o cara entregar sei lá quando, mas não dá pra colocar o cara num projeto que você tem um deadline.” Os caras são malucos, não tem celular, não atende, não responde. Fica aquela

coisa solta, e esse cara gerencia, tem essa gama toda.

Que legal. E é pra fazer anúncio, pra fazer publicidade? Esse cara tem uma agência e ele gerencia todos esses artistas que teoricamente é pra fazer campanha?

Exatamente. Ele tem uma empresa disso, ele tem contatos com muitos artistas, e ele gerencia esses caras, ele agencia esses caras, é tipo um agente de artista, mas com foco específico pra trabalhar pra agência. Então sei lá, eu usei, por exemplo, eles num trabalho de Nike que a gente fez um, era uma campanha de running, de corrida, e a gente fez um painel gigante com, que era um tipo de grafite, sabe, então os caras fizeram uma ilustração gigante, tipo de uns 12 metros de altura, um painel enorme lá na USP, em São Paulo, uma instalação quase né, e aí assim, a gente teve a ideia, pegou referência e sei lá como eu cheguei nesses caras, como eu conheci eles, e aí ele trouxe uns caras que faziam isso, eram artistas que faziam isso, os caras foram lá e fizeram, exatamente o desenho, eu que fiz o desenho, e os caras foram lá e executaram aquilo que eu tinha desenhado.

Você acredita que ou só de conhecimentos artísticos pode não só ajudar os diretores de arte a adquirir repertório, mas também para ter ideias na parte do processo criativo, e também compositivos e de repente, isso se tornar uma ferramenta de trabalho no dia a dia?

Sim, totalmente. Eu acho que, sempre que assim, a arte é uma das... por isso eu até acho que eu tendo a gostar dessas coisas mais provocativas, porque eu acho que isso de alguma forma te estimula, você não fica passivo na frente daquilo. Então acho que nesse sentido, eu acho que ela acaba sendo uma boa referência pra gente, porque você... no fundo, a gente tenta com o seu trabalho que as pessoas não fiquem... principalmente hoje em dia, que a gente meio que espera que as pessoas também se relacionem assim no trabalho, com a direção de arte que a gente faz. Você não quer que a pessoa olhe aquilo e vire, e saia. Você quer que aquilo de alguma forma, que ela

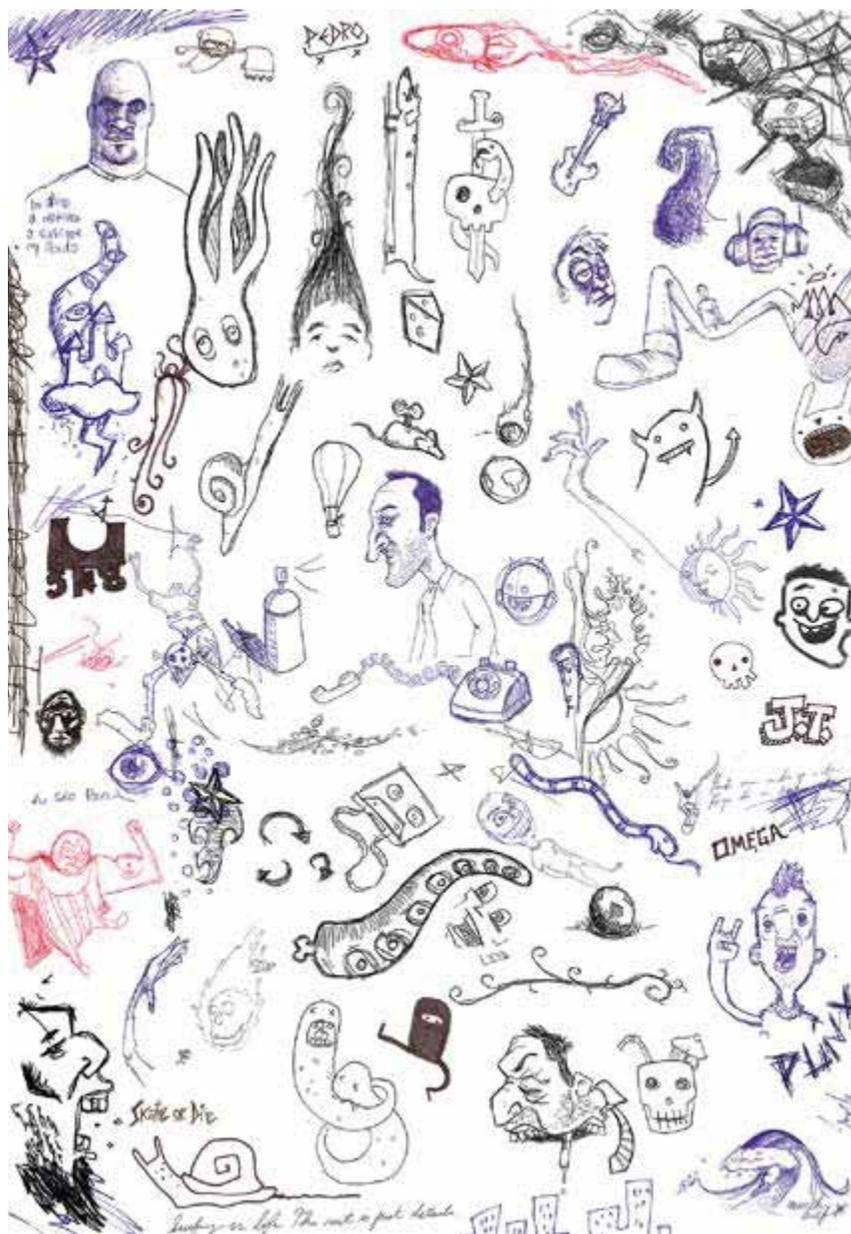
pegue aquilo e passe pra outro, você quer usar a pessoa como uma espécie de meio também, de meio de propagar a sua ideia, e isso pode dar uma conexão legal com a arte, que a arte tem esse poder né, isso é uma ferramenta que eu acho que a arte... é o conhecimento da arte, o contato com ela até. Ninguém precisa ser tanto do conhecimento, mas o contato com arte desperta essa coisa da relação com as coisas, de fazer quem tá, o espectador, quem tá recebendo aquilo, aquela imagem, aquele contexto, se tornar uma mídia daquilo né, propagar aquela ideia. Hoje em dia meio que na propaganda a gente tenta... tem um pouco isso, tem esse perfil de que a coisa seja menos passiva da relação com quem tá recebendo a mensagem, seja menos passiva e a pessoa de alguma forma interaja com aquilo. Não no sentido de interagir com a peça especificamente, mas que propague aquela ideia, de passa pra frente, tipo “putz, eu vi um negócio tão legal que eu vou dividir com meus amigos, aí sim você usa o meio digital, Facebook, enfim, WhatsApp, qualquer coisa nesse sentido... o Instagram, mas que pô, você vê um negócio legal e vou lá dividir. E as pessoas, de alguma forma, participam daquilo também. Eu acho que nesse sentido o aprendizado desse tipo de arte, que eu curto, vira uma boa ferramenta pra mim.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Então, eu acho que a gente, sei lá, acho que de alguma forma a gente já nasce meio tarimbado a se virar com menos, se virar na adversidade. Primeiro que a gente tem sempre menos recursos, menos possibilidade, com menos dinheiro, com menos acesso a muita coisa. Isso de alguma forma estimula você a ter que resolver o problema de um jeito mais criativo do que teoricamente poderia ser. Então acho que o que faz a diferença na nossa criatividade é muito isso. Acho que eu vejo muito, se eu não trabalhei com propaganda fora do Brasil, mas tenho milhões de amigos, principalmente depois do ano passado, essa galera que saiu daqui, tem muita gente fora e tal,

e sempre o que eu vejo de feedback das pessoas é isso, que os caras se impressionam com o jeito brasileiro de resolver as coisas, os problemas, do ponto de vista criativo mesmo, e como a gente, sei lá, faz a coisa acontecer com muito pouco, se virando mesmo. E é muito isso, é muito o meu jeito, é o jeito que eu acredito que é o legal, que é resolver a coisa na lenha. Eu acredito que isso pode partir de uma origem de ter menos recurso e de ser mais escasso o recurso, mas que no final é positivo o trabalho, porque quando você resolve a coisa na unha, mais metendo a mão na massa e menos usando aparatos pra fazer, sei lá, tem aí esses que têm mega estúdios e não sei o quê, e faz tudo fora e tal, a gente tenta resolver de um jeito mais caseiro, mas no final do processo, se a coisa for conduzida de um jeito bacana, cuidadoso e com critério e com cuidado, acho que no final você sempre vai ter uma coisa mais original. Você corre menos o risco de ter coisas mais parecidas, mais próximas, de ficar se retroalimentando, de coisas que já foram feitas. Quando a coisa é mais feita no manual, entre aspas também, a chance de você ter uma coisa original é maior, não que isso seja uma regra e que vai ser, vai ser posto em prática. Mas a chance do trabalho ficar mais... ter mais personalidade, mais original, é maior. Então acho que é um pouco isso que difere a nossa criatividade, esse jeito de resolver caseiro que a gente tem, que faz com que isso imprima no, imprimir eu digo não necessariamente uma coisa impressa, em qualquer coisa criativa, mas faz isso de imprimir alguma coisa diferente, tem um valor que às vezes fala: “-ah, não sei se é mais criativo ou menos criativo, mas ele tem uma personalidade bacana e original.” Isso que eu acho legal.

Para você, como surgem as ideias? ▼





Ulisses R a z a b o n i



NOME: Ulisses Razaboni **IDADE:** 33 anos, casado **NACIONALIDADE:** brasileiro
FUNÇÃO: Diretor de Arte **AGÊNCIA:** Lew/Lara TBWA **WEB:** www.lewlaratbwa.com.br
WEB PESSOAL: ulissesrazaboni.com **OUTRAS ATIVIDADES:** professor da Miami Ad School

FORMAÇÃO

Eu me formei na FAAP em 2004 em Publicidade e Propaganda, foi muito legal. Antes de fazer FAAP eu tinha feito Escola Panamericana de Arte, então dos 13 aos 17 eu fiz Panamericana, me formei em P.P. na Panamericana, entrei na FAAP.

TRAJETÓRIA DE TRABALHO

Eu trabalho como diretor de arte, na verdade eu trabalho em agência desde 2005, então comecei a trabalhar em agência em 2005, comecei como estagiário na Almap e fiquei lá por 3 anos, aí em 2008 eu fui para a DM9, na DM9 eu fui promovido a diretor de arte e eu fiquei na DM9 até 2014. De 2014 até

agora eu estou trabalhando aqui na Lew/Lara TBWA, e são as 3 agências que eu já trabalhei. A vantagem dessas agências e normalmente o que eu busco numa agência é uma agência que tenha um foco grande na criação, é uma agência que tenha muita gente boa trabalhando ao mesmo tempo e são agências que tem grupos gringos fortes, porque eu acho que isso ajuda para quando você vai fazer uma concorrência global, para quando você vai fazer um trabalho um pouco maior, para quando você vai fazer um alinhamento com outras agências, então eu sempre me norteie mais ou menos por conta disso. Em primeiro lugar eu sempre me norteie com pessoas que estivessem

trabalhando nesses lugares. Eu tive a sorte de trabalhar com gente que eu adoro, gente que eu sigo o trabalho, gente que eu já seguia o trabalho antes de trabalhar. Então pra mim isso foi incrível. Eu já trabalhei com diretores de arte que me ensinaram muito, o Renato e o Roberto Fernandez foram dois deles, o Cesar Finamori, o Rodrigo Almeida, enfim, pessoas que realmente já fizeram a parte deles, já fizeram uma história incrível, e ainda fazem. Então é muito legal ver pessoas que eu admiro tanto ainda muito na ativa e fazendo coisas incríveis, sabe? Isso serve muito de motivação pra você seguir em frente também. O que mais? Meu jeito: cara, eu gosto de deixar tudo o mais colorido

possível, eu gosto de cor, eu tento colocar um pouco de personalidade nos trabalhos, por mais que eles tenham clientes definidos, eu tento colocar o que eu acho ser legal pra propaganda, então não é falação, nem nada, mas eu acho que são coisas adaptáveis porque eu acho que o default do diretor de arte é ele gostar de arte. Ele gostar de revista, ele gostar de cinema, ele gostar de fotografia... Como todo diretor de arte, poxa, a gente gosta de tudo que é visual, então cinema, fotografia, exposições, todas essas coisas elas acabam servindo de referências pra gente guardar na nossa cabeça e eventualmente usar. Então é muito difícil você conseguir se “desacoplar” de coisas que você naturalmente já gosta. Se você tem a chance de transpor isso num trabalho, pô, que bom!

OUTRAS ATIVIDADES

Além de trabalhar em agência, eu também sou professor da Miami Ad School, que eu acho que é uma chavinha que tá virando, né. O pessoal cada vez mais está entrando nessas escolas de criatividade porque elas oferecem um caminho direto, um canal direto entre as agências. As agências boas, com a galera da Miami, da Perestroika, da Cuca, e por outro lado, esses caras que tão lá tão realmente afim de criação, então acaba sendo uma peneira boa.

Um dado interessante, na Miami Ad School, embora tenha poucas mulheres, até que tem mais do que eu imaginava. Então é possível que daqui uns 3 anos, não, daqui 2 anos, porque é de dois em dois que a galera se forma, tenham mais mulheres trabalhando, o que é ótimo né.

É, MUITOS DOS QUE EU ENTREVISTEI DERAM OU DÃO AULA NA MIAMI AD SCHOOL E REALMENTE ELAS COMENTARAM A RESPEITO DISSO, E TAMBÉM O QUANTO FAZ COM QUE SEJA UM EXERCÍCIO PRA OLHAR DE UMA OUTRA MANEIRA TAMBÉM A CRIATIVIDADE.

Com certeza, cara, porque a gente tem pouco ou nenhum tempo pra teorizar a propaganda. A gente fica muito no, pô, é legal ou não é. É muito bom você ter uma sala onde você tem alunos querendo discutir sobre propaganda e você consegue discutir. Acho que hoje não tem muita discussão, o que você tem mais é aquela coisa “e aí, é bom ou não é, é bom ou não é?” Então numa classe você mostra um conteúdo, e você tem a chance de discutir sobre aquilo, ah, de onde será que vieram as referências desse cara pra fazer esse filme, esse anúncio, essa trilha? Então essa parte acadêmica é muito legal pra gente mesmo poder olhar pra

dentro e discutir, né. Como não é uma ciência certa, é ótimo poder ouvir a opinião de todo mundo.

OUTROS CURSOS? AUTODIDATA? FEZ ALGUMA VIAGEM PRO EXTERIOR PARA ESTUDAR?

Bom, no começo da faculdade, como eu já sabia o que eu queria, eu fiz um curso em Nova Iorque, na Parsons School of Design em 2003. Foi um curso de verão, foi muito legal, um mês, e quando eu era estagiário na Almap, um desses ídolos que eu tenho, que é o Cesar Finamori, foi trabalhar na BBDO de Nova Iorque, e eu pedi pro Marcello Serpa se eu não podia tirar meu mês de férias e ir pra Nova Iorque trabalhar com o Cesinha. Ele deixou e o Cesinha me recebeu super bem, o Cesinha abriu os jobs dele pra mim e a gente teve a chance de ganhar um Clio juntos, que foi bem legal, então foi um mês incrível. Tão incrível que na DM9 eu fiz a mesma coisa. Tirei o meu mês de férias e conversei na época com o Sérgio Valente, falei “olha, eu queria muito ir pra DBB de Nova Iorque, e foi bem legal a DBB de Nova Iorque, conheci muita gente boa. E na Lew/Lara eu já tive a chance de ir pra TBWA de Nova Iorque também, mas aí pra participar de concorrência, pra fazer um trabalho global e tudo mais. Então o que eu sempre busquei nas

agências tá servindo pro que eu quero agora, você quer jogar os outros jogos também.

HOBBY

Olha, parece muito clichê né, mas fora cinema, que eu gosto muito, eu adoro viajar, então eu viajo muito. Meu hobby é viajar. E minha esposa também adora viajar, então a gente combina muito nisso. Então volta e meia a gente sempre viaja pra algum canto. Que mais? Como eu posso falar disso? A gente pega qualquer feriado que tem, um pouquinho mais prolongado, e vai pra algum lugar, e some um pouco. Acho que é isso. Esse ano a gente foi pra Bonito, no feriado, e em setembro a gente vai conhecer a Índia e o Nepal. Pro Japão nós já fomos, foi muito legal também. Eu gosto muito de Nova Iorque e Amsterdam, então volta e meia eu dou um pulo pra essas cidades aí.

SOBRE O DIRETOR DE ARTE

Para você, qual o papel do diretor de arte na publicidade e na agência?

Bom, o que eu acho? O diretor de arte... essa é uma pergunta ampla, ela é muito boa. O jeito que eu vejo o diretor de arte hoje, o diretor de arte é um agregador de referências no que ele quer fazer os trabalhos, e ele também é um gerenciador de pessoas. Eu já chego nessa parte. O agregador de referências é o seguinte: cara, eu acho um pouco difícil falar disso porque eu acho que a coisa deu uma mudada muito grande nesses tempos. Eu acho que eu não consigo mais ver a figura do diretor de arte como eu via quando eu comecei. Eu acho que a gente tá evoluindo realmente pruma coisa que é o criativo. Você tem alguém que vai um pouco mais pra direção de arte, você tem alguém que vai um pouco mais pra redação. O que eu acho na verdade é que o diretor de arte, a função dele hoje tem sido muito mais saber gerenciar bem um projeto que ele e o dupla dele já tiveram, ou ele e a equipe dele já tiveram, porque pô, você vai dar a cara praquilo, você vai dar o seu jeito naquilo, você vai dar... desde assim, as coisas menores, como qual é a fonte, qual é a diagramação, como... o corpo pra essa ideia, né, como é que essa ideia vai impactar alguém, o que eu quero que essa pessoa sinta quando ela for impactada por essa ideia? Na parte de gestão, por que eu digo gestão? Porque, normalmente, o diretor de arte acaba sendo a pessoa que vai direcionar um fotógrafo pra fazer a foto do jeito que ele acha que é o melhor jeito pra essa campanha, vai direcionar uma produtora pra que juntos eles escolham um diretor que mais tenha a cara desse projeto, vai direcionar internamente o assistente que tá ajudando. Lógico que quando eu falo direcionar, em nenhum momento é impor, porque se você chama um fotógrafo esse cara entende muito mais de fotografia do que você. Se você chama um diretor, esse cara entende muito mais de direção do que você. Ou um diretor de arte de cenário, ou um diretor de fotografia. Então pra mim o diretor de arte tem que

ser um agregador de gente boa, porque cada um vai ter a sua opinião pra ajudar a ideia a ficar melhor. A função dele na agência acho que é isso, acho que é um cara que tem que ser malabarista porque ele tem que lidar com muita gente diferente em prol do bem comum, em prol da ideia em comum.

Atualmente, como está o mercado brasileiro de publicidade para um diretor de arte?

Se você pegar o panorama geral, acho que você tá acompanhando aí de Barcelona o que tá acontecendo aqui. Desde o ano passado são anos mais difíceis, são anos que, poxa, eu tenho amigos que estão na rua que são muito bons, então não adianta mais aquele papo do “ah, se você é muito bom e quer trabalhar, então vai ter vaga pra você.” Eu acho que existem injustiças acontecendo, não é surpresa a quantidade significativa de brasileiros que começaram a sair do país desde o ano passado, mas outra coisa que a gente pode ver é o seguinte: eu não lembro de ter visto tanto brasileiro ser exportado pra cargos tão bons, então você pega hoje as agências relevantes, elas têm brasileiros em cargos de decisão, sabe? Eu acho que o assistente que sempre quis ir pra fora e consegue ir, ele vai como diretor de arte júnior e tal, isso sempre teve, vai ter e eu acho ótimo. Acho ótimo a gente exportar direção de arte, realmente os caras gostam do que a gente faz. Mas pô, hoje você tem gente em cargos muito bons, na BBDO, na DDB, na TBWA, na McCann, na Thompson, poxa, sempre vai ter um brasileiro ali em um cargo interessante. Como é que tá o mercado aqui? O mercado tá duro, mas sempre esteve, né?

SOBRE MÉTODO DE TRABALHO

Você é metódico, tem aí alguma rotina, como você costuma realizar o seu trabalho?

Cara, eu tendo a ser muito bagunceiro, então por eu tender a ser muito bagunceiro, eu sou muito metódico, por-

que aí eu evito que o caos se instale.

Consegue?

Eu consigo às vezes. Eu consigo, eu acho que sim, eu não sei. O que normalmente eu faço é o seguinte: a gente recebeu um trabalho, recebeu um job, na hora eu abro uma pasta e começo a salvar tudo que eu acho de referências que são relevantes pra aquele job, e já começo na discussão e tal. Na verdade, antes de fazer isso, eu sento com meu dupla, eu gosto também de chamar meu assistente pra pensar junto, porque acho que todo mundo que tiver afim tem que ser bem-vindo, sabe? Eu acredito que no final das contas as maiores ideias que a gente vê hoje em dia nunca vêm só de uma dupla, né? Ela vem de um conjunto de pessoas que cada um com sua expertise sabe ajudar aquilo a ficar melhor. Então primeiro a gente senta, conversa, vai, foca, aí eu vou pro meu computador e começo a procurar referências que possam me ajudar a explicar visualmente o que eu quero, e aí a gente vai montando esse Frankstein, até que depois de um conceito, que eu acho que é a principal coisa da ideia é você sempre ter um conceito, você começa a destrinchar pra melhor direção de arte que você puder fazer para aquela ideia.

Quando recebe um briefing, você já vai direto buscando referências e tudo mais, tem costume de fazer um rough?

Sim, sim. Então assim, se você for pegar o conceito que a gente recebeu no briefing, a gente já corre pruma sala, se isola, senta e gasta um tempo pensando. Claro que esse tempo varia de acordo com o prazo, mas o primeiro passo é sempre esse. Pô, chegamos numas ideias legais? Então vou atrás de referências que me ajudem a contar melhor essa ideia. Essa ideia, normalmente, essa ideia não, quando tem no briefing o que precisa ser, beleza. Quando não tem, aí a gente mostra um leque de coisas: como é que é essa ideia na web, como é que é essa ideia na TV, como é que é essa ideia num anúncio, e tá ficando uma coisa cada vez mais rara de você fazer, de você receber um pedido de anúncio. Praí sim, eu começar a fazer.

Então assim, é muito trabalhoso, mas é um trabalho muito prazeroso. Claro que você tem os jobs ruins, mas poxa, você aceitar um de verdade parece que compensa tudo. Porque a gente tem uma vaidade, né. O nosso job ele trabalha com uma vaidade de você fazer uma coisa e colocar na rua, sabendo que as outras pessoas vão ver. E cara, é incrível, você tá num bar e fala que você é publicitário, todo mundo começa a falar assim: “cara, você lembra da propaganda tal?” “Ah, e essa daqui, pô, como será que eles fizeram aquilo?” Então parece que isso daí gera um assunto, né, gera assunto, a galera gosta de falar de propaganda, brasileiro gosta de falar de propaganda. Eu não sei como é fora, exatamente.

Tem coisas que assim, pode ser que a gente até esteja caminhando prum negócio assim, porque obviamente ninguém mais quer ficar dentro da agência 24 horas, isso faz mal. Não tem mais o salário absurdo, não tem mais o glamour absurdo. Mas a gente tem, sim, a vontade de fazer coisas legais, então é isso, pra mim, que eu acho que sempre me norteou é a chance de fazer uma coisa legal. Eu sempre acreditei no negócio de fazer legal e fazer ruim dá o mesmo trabalho. E aí, claro, que ajudou muito ter passado pela Almap, ter passado pela DM9 e aqui na Lew/Lara. São agências que fazem coisas legal. Então pô, quando você olha do seu lado e tem um cara fazendo uma coisa legal, tem uma menina fazendo um anúncio incrível, você quer fazer também.

E essas referências você tem umas fontes já pré-estabelecidas? Porque tem gente que tem, vamos supor, tem um Pinterest já mais ou menos selecionado pra ir visualizado, alguns artistas, sei lá, algumas coisas, ou vai aleatório?

Eu não digo que eu começo do zero sempre porque não, você inclusive precisa de uns starts e tal. Eu tenho um Pinterest que eu monto uns boards ou outro, dependendo do trabalho. O que eu tenho feito, se você quiser falar de uma coisa mais técnica, o que eu tenho feito normalmente, eu tenho montado um Google Drive, onde eu já divido com o meu dupla e com o meu assistente, a gente vai

tacando ideias lá, e eu tenho um Pinterest que eu divido com eles também, então eu faço boards privativos e tudo o que a gente acha de legal vai tacando lá. Então chega no final do dia, aquilo ali é um apanhado de um milhão de coisas. Mas eu não tenho canais que eu começo por eles. Não, eu gosto muito de no tempo livre pesquisar fotógrafo, ilustrador, o tempo livre é tão escasso que quando ele é usado pra isso você ganha umas casas lá na frente. Eu tenho um banco de fotógrafos, ilustradores e designers, mas eu não vou direto neles, eu tento sempre dar uma variada. Outra coisa que eu tento fazer, e aí nem sempre é possível, eu tento sempre trabalhar com gente diferente nos projetos. Fornecedores diferentes. Então diretores diferentes, produtoras de áudio diferentes, ilustradores diferentes. É um jeito de você conhecer mais gente e se você chega com a coisa bem estruturada, pô, todo mundo vai querer levantar aquilo, todo mundo vai querer fazer bem feito. Então eu sempre tento variar com quem a gente trabalha.

E quando você cria, primeiro faz essa parte de buscar as imagens, depois vai para um rough, ou você já imagina visualmente o anúncio e vai pontualmente buscar alguma coisa? Ou prefere fazer aquele brainstorming?

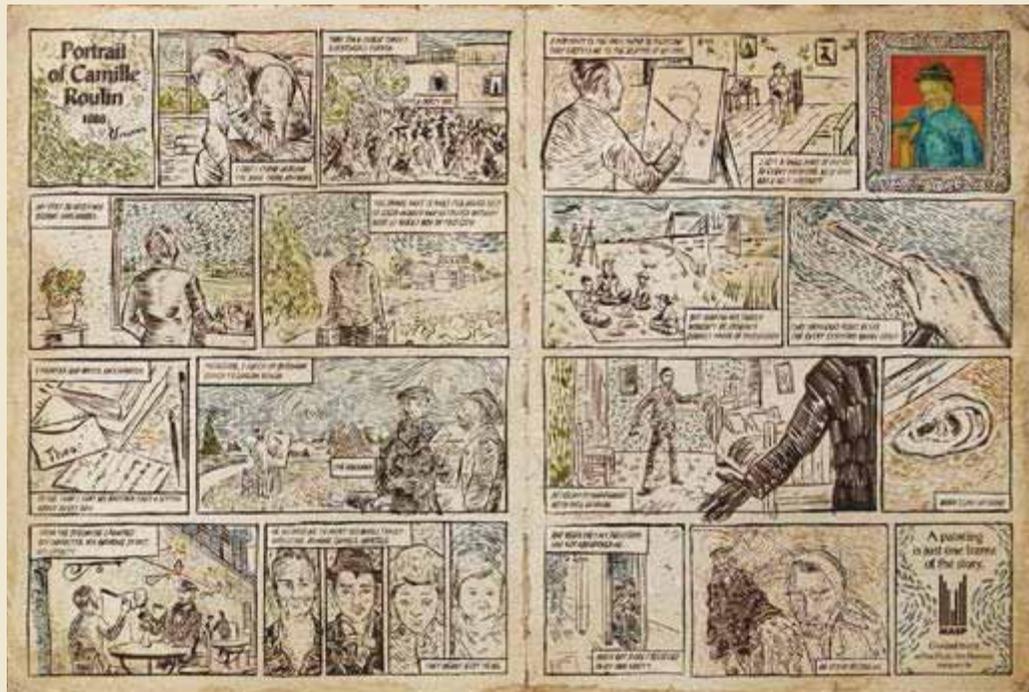
Ó, eu prefiro começar com um “brainstormingzão” maluco, aí eu saio “rafiando”. Depois eu vou ver qual é a linguagem que ficaria mais legal pra isso. Às vezes acontece de você já ter a linguagem ali, por exemplo, na campanha de KitchenAid, era uma campanha de 92 anos da batedeira. Como ela sempre foi tratada como um objeto de design muito valorizado o design dela, muito valorizado, a gente pensou, pô, quais são os movimentos artísticos que aconteceram nesses 92 anos? É tão difícil você ter alguma coisa que durou tanto tempo e ainda tem uma classificação tão boa, né? E os movimentos artísticos têm isso. Pô um movimento como o cubismo sempre vai ser um movimento incrível, por mais que já tenha passado. O surrealismo, pop art, pop art sempre vai ser incrível, sabe? Modernismo, a gente fez uma homenagem ao mo-

dernismo brasileiro, pô, isso sempre vai ser legal. Então existe uma coisa que assim, a propaganda é tão sazonal, é tão temporária, é legal você pegar alguma coisa que seja atemporal e colocar como uma fagulha ali, sabe? Já acabou a campanha, ninguém mais lembra dela, já vieram outras, mas é legal saber que você, de algum jeito consegue homenagear, porque eu acho que quando a propaganda usa um pouquinho da arte, ela tá homenageando a arte, sabe? Mais do que pegar apoio na arte, tá homenageando, tipo olha, eu reconheço que isso aqui é incrível e eu tô fazendo o melhor jeito que eu consigo pra utilizar isso prum produto que também é incrível. Talvez não dê pra usar isso em tudo, mas eu acredito de verdade que nesse caso deu.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE

O que você acha exatamente sobre o uso da arte em anúncios publicitários? Você vê então de uma forma positiva isso?

Vejo de uma forma super positiva, e por arte não ficamos só em museus, né, não ficamos só em quadros. Pô, arte tá em grafite, tá em ilustração, tá em colagem, tá em quadros mais acadêmicos, tá enfim, arte realmente tá em todo lugar, sabe? Tá em fotografia, pô, você vê uma exposição de fotografia, você vê fotos no Instagram mesmo, de repente tem um ângulo diferente que você fala “nossa, esse ângulo é bem legal”, aí dali 6 meses você vai fazer um anúncio e de repente você lembra daquele ângulo e usa, cara, você tá usando. Por isso eu acho muito difícil você desacoplar tudo o que você tá vendo do que você tá fazendo. O que você tá fazendo é diretamente ligado a referências. Sabe, é diretamente ligado a ligaçõeszinhas que você faz entre duas coisas pra criar uma terceira coisa diferente. Duas, três, quatro, cinco, mas pro resultado ser diferente. Então eu acho muito difícil alguém que bebe tanto dessas fontes artísticas como uma pessoa de criação conseguir desacoplar isso na hora de criar, eu



Campanha para promover a exposição "O olhar japonês no Brasil", do Instituto Bunkyo em parceria com a marca de automóveis Nissan. Lew/Lara TBWA, 2016

Anúncio que faz parte da campanha Comic, criado para o MASP

acho impossível até.

Bom, então a pergunta é se você já usou alguma vez imagem artística em campanhas, e por quê? Então vamos falar um pouco mais, você utilizou só essas duas campanhas, ou você lembra de alguma outra mais além do MASP e a da KitchenAid?

A gente fez uma pra Nissan. Nissan, marca de carros, eles resolveram patrocinar um festival japonês que chama Bunkyo, é um festival super tradicional aqui de São Paulo, ele inclusive é no pavilhão japonês do Ibirapuera, que é super japonês mesmo, tem lá os bonsais, tem o laguinho, tem os peixes, tem as máscaras, é muito legal. Cara, pra fazer os anúncios pra isso daí, tem lá no Clube de Criação, se você quiser procurar, no CCSP. Procura por Nissan Bunkyo, eu vou colocar na minha pasta pra você caçar isso também. Mas a gente pesquisou artes japonesas, de quatro japoneses, e como é que é o traço, como são as cores, e o que a gente conseguiu, que eu

achei incrível, é que o carro ele é só uma assinatura dessa arte inteira no anúncio, sabe? São pôsteres que ficaram bem legais, bem coloridos, então o carro tem o papel de protagonista, mas é um protagonista que permite que as outras coisas fluam também. O caso do MASP, pô, o caso do MASP acho que é o caso mais A com B que tem, porque o MASP é o maior museu aqui da América Latina, então se a gente for falar do MASP, a gente tem que falar de arte, né. É o que o MASP transpira, a razão do MASP de existir é essa. O que a gente fez no caso da campanha do MASP? O MASP tem um passeio muito legal que são as visitas guiadas. Pô, se você tá num grupo de 3 ou mais pessoas você pode agendar e fazer uma visita guiada. Eu fiz, é muito legal, porque você tem a chance de conhecer o além do próprio quadro. Quando você vai no museu e vê o quadro, o quadro é bonito por si só. Mas poxa, a gente é curioso, você quer saber o que levou o artista a fazer aquilo? Então, por exemplo, no caso do Van Gogh, que é o filho do carteiro. Pô, o caso do Van

Gogh foi legal, porque o Van Gogh ele trocou, no período que ele morou naquela cidade que ele pintou o quadro, ele trocou mais de 300 cartas com o irmão dele, o Theo. Pô, hoje você tem acesso a todas as cartas. Então foi legal, foi um trabalho muito demorado, foi um trabalho de muita pesquisa, mas aqueles quadrinhos que tão no anúncio, eles contam bastante como rolou aquela história, e outra coisa, o Van Gogh ele "rafiava", ele fazia uns esboços de alguns quadros pro irmão dele e mandava também. Então se você olhar praquele anúncio de MASP, tem vários traços de quadros do Van Gogh. Então tem a Noite Estrelada, tem a família do filho do carteiro, tem o manicômio dele, que ele pintou também, então foi muito legal fazer um trabalho com tanto embasamento. Do Modigliani também, do Renoir também, das meninas né. Então no caso do MASP foi A com B.

E da KitchenAid foram vários? Da KitchenAid foi bem legal, porque a princípio nós ía-



Anúncio e detalhes da peça The Cartwheel
Toulouse-Lautrec,
criado para o MASP



Anúncio e detalhes da peça
Frame Madame Cézanne,
criado para o MASP



Série de anúncios com apropriação de imagens artísticas criados em comemoração aos 92 anos para a marca de eletrodomésticos Kitchen Aid. DM9DDB, 2011.

mos fazer dois com página simples, e esse era o job. Quando nós mostramos onde nós queríamos chegar, nós mostramos seis anúncios. E aí que eu falo pra você do negócio de bem-estruturado. A gente fez uma super pesquisa dos movimentos, aí nós elegemos um representante do movimento...

E qual foi o critério pra vocês selecionarem isso? Ah, os critérios foram os movimentos mais relevantes.

Sim, mas selecionar esse que era representativo pra esse movimento?

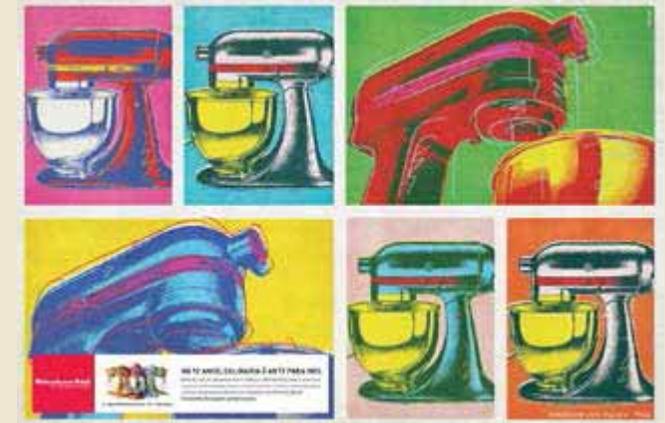
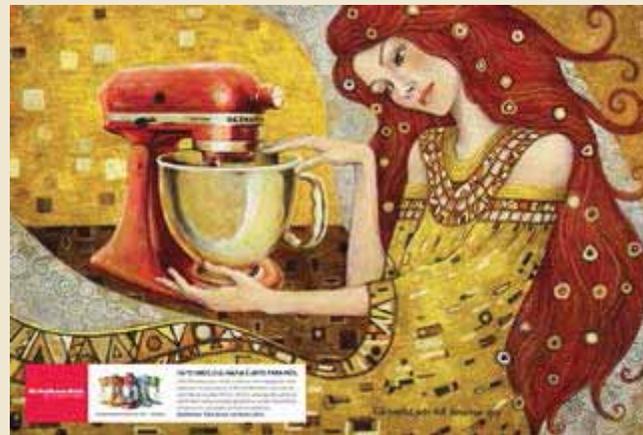
No final das contas, a gente selecionou os que foram mais icônicos. Eu esqueci agora o nome da mulher que a gente selecionou pro construtivismo russo...

Esse foi complicado para poder descobrir quem era no Art Deco, a Tamara de Lempicka.

Isso, exato, exato. Então assim, por que nós escolhemos? Ah, nós escolhemos os mais representativos. E esse foi um trabalho que a princípio foram dois anúncios, e a gente acabou aprovando seis, porque poxa, a gente tinha um calhamaço de páginas com referências do que a gente queria fazer, e o estúdio se empolgou também, o estúdio inclusive mandou um sétimo, ele falou "olha, a gente pensou nesse daqui, a gente acha que pode ser lindo e tal." Então cara, e era lindo, era bem legal. Bom, a gente pegou também o Gustav Klimt, e aí aquela coisa de você poder dar o seu toque. Pô, eu adoro Gustav Klimt, muito. Gosto muito dele e gosto muito do pupilo, que é o Egon Schiele. Então pô, foi muito legal poder fazer uma coisa baseada e, de novo, pedindo perdão pro Gustav Klimt, mas influenciado por ele a fazer aquilo, então que legal.

E rolou algum tipo de permissão, ou por ser só uma releitura...?

Todos os anúncios passaram pelo jurídico da agência. O jurídico da agência pauta o quanto você pode chegar próximo a uma obra sem violar qualquer regra que tenha de di-



reitos e tudo mais. Então por exemplo, no Gustav Klimt, as distorções que a gente usa são outras, a mulher é uma ruiva, a nossa pintura... bom, todos os anúncios são feitos em computador, então já não tem aquela pintura com ouro, não tem nada que seja técnico como o artista, mas o máximo de parecido, e esse português tá errado, que a gente foi atrás do traço, a gente foi. A gente foi até o máximo que o jurídico falou assim: “beleza, a partir daqui pode configurar como plágio, embora seja propaganda.”

Mesmo porque aí entraria como concessão de direitos autorais e tudo mais?

Exato, exato. Então assim, cara, e esse é outro ponto de trabalhar em três agências que são bacanas. Você tem gente se preocupando com isso também, sabe, pra não correr o risco de fazer alguma coisa que, poxa, acaba pegando mal pra agência, acaba pegando mal pra você.

Então você comentou que gosta do Klimt. No geral que tipo de arte você gosta, que movimento além do Klimt que você gosta ou você realmente só gosta dele e por quê dessa escola?

Não, não. Então, ultimamente eu acho que eu tinha ídolos mais determinados, assim. Eu gostava muito do Klimt, gostava muito do Egon Schiele, gostava muito do Capa, dos ilustradores eu gostava do Gary, gosto... todos esses que eu gostava eu ainda gosto, acho que eu só fui adicionando. O Gary... bom, pra mim, o que eu acho agora, eu tenho a impressão de que o conceito de arte, ele tá muito mais amplo agora, acho que agora ele não tá tão acadêmico quanto os movimentos que a gente conheceu e conhece. Eu acho que você conhecer os movimentos é importante, mas hoje eles são base, sabe? Pô, você tem que conhecer o cubismo pra você ver um street art e falar assim: “nossa, olha que distorção legal e tal. Pô, mas isso já foi feito, né, pelo Braque, pelo Picasso, você fala: “pô, talvez o cara nem tenha pensado nisso, mas talvez isso tenha participado da vida dele de algum jeito, e aquilo remeta.” Não sei, então hoje eu acho que, como

todo criativo, eu tento absorver o máximo do que eu posso, e obviamente, filtrar o que me interessa, né. Acho que tá mais abrangente mesmo. E fora que tem muita gente nova e muita gente boa fazendo coisa. Então, cara, por exemplo, você comentou do Pinterest. Pô, se você segue umas pessoas legais no Pinterest, todo dia tem feeds novos de coisas novas, que você fala: “caramba, isso parece interminável, né.”

Quando você acha que começou a ter contato com a arte? Que deu um click pra falar: “eu gosto disso”? Você lembra?

Eu não sei. Eu comecei muito novo, mas porque... pra começar a falar “eu gosto disso”, cara, eu não sei. Eu acho que muita coisa na vida é por... às vezes é por teimosia, mas eu quero dizer é o seguinte: muita coisa é porque você vai nas coisas. Você visita, você se dá a chance, você tá com a cabeça mais aberta. Meus pais sempre foram pessoas que me levaram muito cedo pra essas coisas, levaram minhas irmãs também, todo mundo. Então a coisa da cultura lá em casa sempre foi muito, acho que sempre foi um bem valioso, sabe, que a gente tinha pra desfrutar um com o outro. E isso não no sentido de ser chato, porque meus pais... pô, a primeira vez que eu fui pra Amsterdam, eu fui com a minha mãe, sabe. A gente viu aquelas coisas do Red Light District, então eram umas coisas... e eu tinha 13 anos, então tudo era meio esquisito. Viajei pra Londres com a minha mãe, a dente dormiu num albergue, num porão. Então, cara, pra mim, o que eu acho? Acho que quando você tem contato cedo com as coisas, você tende a digerir mais fácil, porque você é criança e você absorve muito mais. Então se você guiar a pessoa pra gostar de arte, acho que naturalmente ela vai ficar tendenciosa a gostar. Porque cara, é incrível você imaginar como um quadro, por exemplo, foi pintado em 1540 e você fala: “cara, as cores eram tão vivas.” A gente foi pro Egito, você entra lá no Vale dos Reis, você vê aqueles sarcófagos, e tá tudo pintado de dourado e azul, como é que essa tinta ainda tá aí? Então tem coisas que te impressionam, não tanto às vezes pela arte em si,

mas pelo como aquilo... a arte conta uma história, né. Pô, você pode contar uma história inteira e, voltando um pouco pro MASP, mas aí você edita isso do trabalho, o que a gente tentou fazer com o MASP foi contar uma história só com arte. Você tem o quadro no MASP, esse quadro já tá lá, esse quadro você pode visitar, todos os quadros que a gente usou em volta, a maioria dos quadros que a gente usou em volta, são quadros que também poderiam ter sido pintados. Esse foi sempre o nosso norte. Ah, será que se o cara fosse pintar, se o Renoir fosse pintar esse quadro com um monte de gente, será que seria assim? A gente foi atrás de quadro do Renoir com um monte de gente e usou o quadro, “retraçamos”, colocamos ali... cara, foi isso. Então eu acho legal como a arte conta coisas. Então é muito interessante, você acaba se envolvendo também, né. E a parte acadêmica do livro do Gombrich, da história da arte lá, gigante. Mas é legal quando você começa a gostar, porque assim, você vai atrás das coisas que você gosta. É como livro da escola. Quando o professor te manda ler esse livro, cara, quase sempre você vai odiar, porque você tá sendo obrigado a ler aquilo. Eu acho que com arte, quando você vai sendo levado e você começa a “ah, eu gosto disso, eu gosto daquilo”, você começa a ir atrás, sabe?

Você costuma ir a museus, exposições, com que frequência mais ou menos?

Cara, eu costume, costume sim. Bom, morando em São Paulo tem muita coisa rolando, né. Então pelo menos nas principais eu vou, e volta e meia aparece uma galeria que fala: “ah, porra”, e você acaba recebendo bastante e-mail disso também, né. Então uma galeria, ah tem esse ilustrador aqui, ah tem esse outro aqui. Eu gostava muito de ir na Choque Cultural também, pra ver artista mais street art e tudo mais. Então sim, normalmente eu vou sim. Mas eu vou, é meio natural assim, não é uma coisa: “ah, você vai a museus?” “Vou.” Porque é um passeio, é uma coisa... quando a gente viaja, a gente mora dentro de museu, imagina se você não vai em São Paulo, que tá aqui né.

Você costuma visitar bastante coisas com arte, sim, talvez museu, museu, tem o Centro Cultural Banco do Brasil que é bem legal de ir, o MASP que é bem legal. Ah, eu acho que sim, eu costumo ir sim. Óbvio que quando a gente viaja pra fora, pelo seu tempo ser menor, você acaba indo mais. Pra Barcelona, eu fiz a Pedrera, o Parque Güell, a Sagrada Família, a gente ficou pouco tempo aí, sabe, mas você consegue ... você se policia a visitar museus, né, porque você fala: “cara, como é que eu vou pra lá e não vou visitar isso, sabe? Pra mim sempre teve uma coisa que é o seguinte: pô, você pegava os livros de história, nas aulas de arte que você tinha no ginásio, tava tudo impresso no papel, e quando você tinha a chance de ver ao vivo, pô, é muito legal, é outra coisa. Eu fui pra Argentina, há muito tempo, e eu vi o Abaporu na Argentina. Pô, eu só tinha visto o Abaporu em impressão e tal. Cara, ver o Abaporu ao vivo, isso parecia até um inconsciente coletivo, porque todo mundo fala que aquilo é tão legal, e você acha aquilo tão legal, e as excursões são tão legais, que quando você vê, cara, é muito legal, sabe? É o inverso da Mona Lisa.

Aí na Holanda, eu esqueci o nome da cidade agora, tem aquele quadro famosíssimo, que é A Garota do Brinco de Pérola, ele é visto como a Mona Lisa holandesa. É incrível, esse quadro é surreal assim, pô, é incrível mesmo, e a Mona Lisa tem isso, de tanto você ver, ela acaba indo prum outro lado, quando você chega sua expectativa é que seja um outdoor, e é um quadro, e tá de frente prum quadro na outra parede que é a parede inteira, meu Deus, esse quadro é gigantesco, todo detalhado e tal, mas a Mona Lisa ela tem esse cargo aí.

Você costuma estudar coisas sobre arte, tem o costume de comprar livro, material sobre arte, exposição?

Bom, como essa entrevista é pra ser super honesta, faz tempo que eu não compro um livro de arte. Deve fazer, seguramente, um ano e meio que eu não compro um livro, assim, porque eu acho que as coisas, sei lá, eu tenho agregado muita coisa digitalmente, então...

Mas você para pra ler esse material e tudo mais, ou vai só agregando e fala: “ah, quem sabe um dia eu uso?”

Não, não. Eu paro pra ler, obviamente os materiais que eu leio hoje são muito mais rasos do que os de livro, porque você não consegue mais ler muita coisa por muito tempo, muito densa, trabalhando no ritmo que a gente trabalha, então você acaba decidindo assim, ah vou ler a sinopse, e você vai pra cima. Aí de uma coisa que você gosta mais, pô, você lê mais. Em 2013 eu fui fazer um curso com o Milton Glaser, acabou que... o Milton Glaser é um designer americano, acho que é o maior designer americano vivo, e se bobear de todos os tempos, eu sou um fã dele, e o Milton Glaser tá muito velhinho, e no ano que eu fui fazer o curso, ele tava com um problema nas costas e ele cancelou o curso, e enfim, devolveu o dinheiro e tal, mas eu já tinha a passagem comprada, e como eu gosto de Nova Iorque, eu falei: “ah, eu vou mesmo assim.” E foi muito legal eu ter ido, porque eu tive a chance de encontrar com o Milton Glaser, eu mandei um e-mail pra ele, falando assim: “Milton Glaser, eu quero encontrar com você, eu quero conversar.” Ah, tem uma coisa que eu faço. Quando eu gosto muito de um artista, e ele tá vivo, eu tento encontrar com ele.

Então o Milton Glaser tava na lista, com certeza. E eu pude encontrar com ele, e a gente conversou por uns 50 minutos, que em horas de Milton Glaser pra mim valeu duas semanas. Então foi legal, ele me deu um livro, ele autografou, ele contou um pouco do estúdio, ele mostrou o estúdio, eu acho que quando você tem a chance de trocar experiências com essas pessoas, você vira uma pessoa melhor. Não tem como você não virar uma pessoa melhor. Uma outra pessoa... bom, então, Milton Glaser, um outro artista que eu sempre gostei muito, que eu fui visitar, foi essa cara aqui, o J. Borges, ele faz xilogravura. Ele é nordestino, deve ter uns 78 ou 79 anos.

Rolou alguma campanha com o material dele?

Muitas, muitas, porque qualquer coisa que você quer falar de nordeste ligada à essa coisa de cordel, é esse cara.

É esse cara, não, é esse estilo, mas quem personifica o estilo é o J. Borges. E o J. Borges é um cara incrível, a gente teve a chance de conversar três horas, porque o J. Borges não para de falar. Mas três horas do J. Borges também são duas semanas. Então isso é uma coisa que eu gosto de fazer. Eu já fiz mais, eu já fui mais atrás, mas é uma coisa que eu ainda gosto, conversando com você acho que eu tô sentindo vontade de mandar e-mail pra algumas pessoas que eu tenho na cabeça.

Entrevistei o Guilherme Jahara e ele comentou que a entrevista parecia uma sessão de autoanálise.

É, mas eu tô sentindo isso também, parece que você vai falando umas coisas e fala: “caraca, eu penso nisso mas eu preciso voltar a fazer isso.” Eu vou sair daqui e já vou mandar um e-mail pra eles... eu já tenho mais uma lista aí. É bom que minha esposa sempre vai comigo também.

Isso é muito legal, porque quando você tem alguém pra compartilhar e que tope essas coisas, você consegue fazer muito mais.

É. E ela é médica, mas é uma médica que gosta muito de arte, gosta muito de museu, ela gosta muito de teatro também, pra caramba, então a gente vai sempre se complementando.

Em que ponto você acha que a arte influencia o seu trabalho, de que maneira?

Eu não sei, eu gostaria de dizer que todo ele, porque como é uma coisa que a gente gosta de absorver, como você absorve isso com prazer, você tenta colocar isso no seu trabalho. Agora, falar que é em todo o trabalho, aí é mentira. Existem aqueles trabalhos especiais que te permitem, né. Não é todo trabalho que pede isso também. Então quando você sente que um trabalho tá pedindo, pô, aí eu diria que todo ele, porque de novo, arte não tá só na parede do museu, ela tá em todo lugar. Às vezes ela tá numa fonte. Pô, olha essa fonte. Cara, eu já fui em Nova Iorque numa exposição da Helvética. Ima-

gina, é uma exposição da Helvética, numa exposição inteira pra uma fonte. É muito legal.

E você acha que existem alguns setores de produtos ou serviços que acabam favorecendo mais o uso de arte nos anúncios?

Eu precisaria pensar. De bate-pronto, eu diria que não. Mas eu diria que não porque eu acho que existem muitos estilos de arte, né, então eu acho que a coisa é muito mais por adequação. Também se você quiser fazer um Gustav Klimt pra uma festa junina, não combina, mas se você quiser usar o J. Borges, ele vai combinar. Então eu acho que a palavra aqui é muito mais adequação, esse tipo de arte que você tá querendo usar como referência é adequado pro que você quer vender? Se não for, não adianta, aí você tá dando um tiro na água, né.

Não, porque alguns acabam comentando, por exemplo, que produtos mais premium e tudo mais facilite, mas...

Eu não acredito nisso, não. Não acredito nisso porque você tem todo tipo de arte e pô, por exemplo, arte naif... arte naif é super-rudimentar, é supersimplista, e é lindo, né.

Esses dias eu entrevistei o Arthur D'Araújo... e ele falou: "pô, não, esses dias a gente usou o Volpi pra fazer a campanha da Yoki, por exemplo"...

Arthur D'Araújo, nossa, o Arthur D'Araújo é talentosíssimo. Pô, as bandeirinhas do Volpi você não vai usar pra alguma coisa? Cara, é o Volpi. Então eu acho que não, acho que você tem... que bom que você tem todo tipo de arte da maneira mais abrangente pra você poder escolher qual é a mais adequada. Ah, pode usar arte pra tudo? Cara, talvez não. Mas que dá pra usar pra caramba, dá.

Você acredita que o uso de conhecimentos artísticos pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo?

Cara, com certeza. Com certeza. É só você pegar no começo de propaganda, que nem é tão começo assim, mas pô, vou dar o exemplo mais banal. Se você pensar que o Toulouse-Lautrec fazia pôsteres pra cabaré e cassino e tudo mais, e ele era um artista plástico renomado, excelente. Então o que eu acho que aconteceu? Aconteceu um caminho esquisito. Normalmente os artistas iam pra publicidade, eles faziam bicos de publicitário, diretores de arte também. Hoje a gente faz o contrário, nós somos diretores de arte que buscamos inspiração também em artistas, né. Mas sim, influencia pra caramba, acho que quanto mais você conhecer sobre arte, pô, arte você fala assim: "beleza, esse quadro aqui é lindo, mas não serve pra nada de propaganda." Pô, mas às vezes a combinação de cores que esse quadro usa te ajuda, sabe? Então arte é figurinha, é ótimo ver figurinha e usar isso depois de algum jeito.

E você acredita que isso pode se tornar como se fosse uma ferramenta pro processo criativo, para resoluções de ideias?

Eu acho que já é, na verdade, né. Não vai se tornar, não, já é e já é desde que começou a direção de arte. Pô, a gente fala direção de arte, então tem que ter pelo menos alguma coisa esmiuçada pro lado artístico, tem que ter uma referência disso, sabe, que não seja pra todo o trabalho, mas pro valem a pena. Os trabalhos que valem a pena, você olha e fala: "putz, isso aqui tá lindo, isso aqui...", sei lá, você falou que entrevistou o Jahara, pô, você vê os anúncios do Jahara, os anúncios do Jahara são lindos. Aí você vê as ilustrações do D'Araújo, cara, são muito legais, as cores que ele usa. Às vezes ele usa bastante grão, sujeira, que coisa legal, sabe? Tudo bem, essas coisas não são arte, mas que bom que elas podem ter arte como referência, sabe? Então sim, pode ser usado pra tudo e sim, te ajuda já a começar três passos à frente.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Nossa, essa daí é... você deixou a mais complexa no final. Corro o risco de falar alguma besteira, que depois você pode editar, com certeza, ou colocar o que o D'Araújo falar na frente. Cara, uma coisa que eu acho aqui é que a gente não tem medo de usar cor, a gente usa muita cor, a gente gosta de cor. E não é só pensando, obviamente, nos clientes que gostam muito de usar cor, que pode ser uma Havaianas da vida, a gente gosta de usar cor. Uma outra coisa é que eu acho que a gente tem uma escola de print muito forte aqui, anúncio, então isso faz com que a gente seja obrigado a mexer mais com cor, mexer mais com foto, mexer mais com ilustração, mexer mais com tipografia, enquanto que quando você faz um case pruma ideia, o case tá bem contado, tem uma direção de fotografia legal, tem uma trilha legal, mas às vezes você não vê uma direção de arte fácil de ver, sabe? Um anúncio é muito simples, você fala: "ah, o diretor de arte fez isso e o redator fez aquilo." Beleza, tá lá, preto no branco. Então onde eu acho que a gente se diferencia? A gente tem mais escola de print, e isso faz com que a gente pesquise mais coisas e queira fazer mais coisas, e a gente tem uma coisa que propaganda ainda é uma coisa muito relevante aqui, pelo menos pra quem tá fazendo, então você quer tá nas coisas, você quer tá num prêmio Abril, você quer tá no Profissionais do Ano, você quer tá em Cannes, você quer tá num Clio, e enfim, assim por diante. Essas coisas são relevantes, e você com isso busca sempre fazer coisas muito legais. E a gente tem a coisa de a gente gostar genuinamente de propaganda, a gente gosta. Você pegar um cara que tá numa agência e fala: "ah, não gosto de trabalhar com propaganda", mas o cara tá numa Almap, tá numa Lew/Lara ou tá numa DM9, que foram as que eu trabalhei e eu posso falar, cara, a galera lá gosta. Então você gosta de uma coisa, você faz bem feito né. Então é isso.

Como você imagina que surgem as suas idéias? E o que faz

para se tornar uma grande idéia?

Sabe uma coisa que faz a ideia se tornar uma grande ideia? Em primeiro lugar, a sua vontade de fazer essa ideia, pessoal. Em primeiro lugar. Em segundo lugar, as pessoas que você agrega nessa ideia. É isso. É muito difícil você levantar uma grande ideia sozinho. Mas se você tem uma grande ideia que você acredita e junta pessoas que também topam, cara, não tem como. A gente fez agora uma ideia, vou te mandar aqui o endereço. Ó, é o seguinte: eu te mandei dois endereços de ideias que a gente recém fez aqui. O primeiro chama Braille Bricks. A gente viu que os blocos de montar do Lego, de seis pinos, eles são iguaizinhos ao dicionário Braille, que também é por pininho, e ele segue seis pinos também, os furinhos, né, os relevos no papel. Então a gente desenvolveu um produto, que chama Braille Bricks.

Divulgue para quem você quiser. E nós fizemos isso com um cliente da agência chamado Dorina Nowill, é Fundação Dorina Nowill para Cegos. E nós fizemos 1600 peças pra eles, nuns kits bem bonitinhos e tal, e dentro você tem esses bloquinhos, que eles não perdem a função de ser um brinquedo, mas também ajudam a ensinar braile. Então cara, foi muito legal ver uma criança passando a mão numa peça e falando: “putz, essa peça aqui é a letra A, essa peça aqui é a letra Z, essa peça aqui é a letra C.” Foi um trabalho que demorou quase 19 meses pra ficar pronto. Então cara, é um trabalho bem demorado, mas muita gente quis ajudar também. Então valeu, a gente tá muito feliz com esse projeto. E o outro que eu te mandei chama Malu Moletom. Esse talvez o site demore pra carregar. Se você quiser colocar no YouTube Malu Moletom, vai achar. Essa aqui foi uma campanha que a gente fez agora, demorou um ano e meio pra ficar pronta, pra campanha do agasalho daqui de São Paulo, e é uma animação de 7 minutos que conta a história dessa menininha que chama Malu Moletom, e ela mora numa cidade onde todo mundo veste todas as roupas que têm. E ponto. E todo dia essa cidade... todo dia, quando cai o sol, essa cidade sofre com terremotos.

Um dia a Malu Moletom tava brincando, e ela acaba caindo numa caverna, e nessa caverna tem um gigante, que primeiro ela acha que vai devorar ela, mas ela descobre que ele é bonzinho. Enquanto isso, a cidade toda tá procurando a Malu Moletom. Cara, sumiu a Malu Moletom, vamos achar, vamos achar, eles acham a entrada da caverna e vem o gigante. Eles já querem matar o gigante. A Malu sai de trás do gigante... eu tô te contando bem resumido, assiste a animação que você vai adorar. Ela sai de trás do gigante e fala: “não, não, ele é bonzinho.” Nesse momento, o sol se põe e entra um vento frio na caverna, e o gigante começa a tremer. Quando ele treme, ele treme a cidade toda que tá em cima dele. A Malu saca isso, e fala: “pô, esse cara tá com frio.” E ela começa a tirar as roupas que ela tem a mais e começa a cobrir o gigante. Só que a roupa dela só cobre o dedão dele. Então as outras pessoas da cidade começam a tirar as roupas e cobrir o gigante. O gigante para de tremer, e a cidade para de tremer. E aí ele é incorporado na cidade, e fala assim: “ah, quando o problema é grande, a ajuda também tem que ser, então doe roupas boas, tal, tal, tal.” Então esse é um trabalho de propaganda mesmo, de referências artísticas ele tem algumas coisas de animação... ah, enfim, a gente pincelou muita coisa...

Ah depois coloca no YouTube pra você ver a animação, ficou muito legal. Foi uma animação super demorada, feita com gente muito boa, com essa produtora aqui que chama Vetor Zero. A música a gente fez com a Sandy, a Sandy que canta a música, e o Rodrigo Lombardi, aquele ator. Cara, foi uma combinação bem legal, ele nem é cantor, nem nada. Ela é super cantora, “famosona” e tal, ela até faz sucesso hoje e tudo. Então foi um trabalho muito legal de fazer. Foi muito trabalhoso, mas de novo, foi um daqueles que deu... esses dois trabalhos que eu te passei me deram muito prazer em pesquisar coisas. Pô, eu agora já tô esquecendo, mas eu sabia o alfabeto braile quase inteiro, de tanto que eu fiquei vendo essas peças e vendo e ... a peça do braile, a gente foi levando pra Dorina Nowill. As pessoas que aparecem

no case, são todas pessoas ligadas a algum tipo de inclusão. Então tem uma pedagoga, tem uma professora, tem a mãe da garotinha cega, que é mãe da Ane, que é a Janete, tem o especialista de Lego, falando sobre como esse produto poderia ser legal. A única coisa que a gente tá esperando agora é que a Lego queira fazer. Mas pra você ter uma ideia, a Casa Branca postou um tuíte sobre essa ideia. Fico feliz. Dá uma olhada depois, vê o que você acha. A Malu Moletom foi um projeto bem propaganda mesmo, mas de muita referência, a gente teve... as duas coisas que foram vantajosas nesses projetos foi o prazo. Os dois a gente teve mais de um ano pra fazer. Então quando você tem mais de um ano pra fazer alguma coisa, cara, você mesmo cuida de todos os detalhes, de tudo o que pode acontecer de errado, de tudo o que pode melhorar, e aí com os parceiros que a gente tinha, puta cara, foi tudo legal. Foi muito cansativo, foi muito trabalho, mas foi muito legal. O que é ruim é você ter muito trabalho com coisa chata.

Na verdade, quando você faz essa entrevista, os entrevistados contam um resumo do mundo de Poliana, do jogo do contente, do que poderia ser bem legal. Mas a verdade é que a gente faz um resumo das coisas boas, mas tem muita coisa merda e lixo que a gente faz todo dia também, né.

Sim, claro. Alguns até se permitem a contar.

Não, e tem que contar mesmo, porque no final das contas, entra na pasta de todo mundo, e aí você vê os trabalhos que têm lá, e são trabalhos muito legais. Só que aí você fala: “pô, será que ele só fez isso?” Não, bicho, por exemplo, nesse ano aqui que começou, eu vou colocar na minha pasta, ainda não coloquei, o Nissan Bunkyo, o Malu Moletom e o Braille Bricks. São três projetos. Pô, eu fiz mais que três projetos. Os outros são ruins, são pra marcas que não tão interessadas numa coisa maior, não tão interessadas em criar uma identidade, sabe? Então é mais isso. 



Vinicius "Vico" Benevides

NOME: Vinicius "Vico" Benevides **IDADE:** 39 anos, casado, 3 filhos

NACIONALIDADE: brasileiro **FUNÇÃO:** Diretor Executivo de criação LATAM para Ford

AGÊNCIA: Global Team Blue Brasil - GTB **WEB:** www.gtb.com

FORMAÇÃO

Formado pela Miami Ad School nos EUA, 14 anos de atuação.

HOBBY

Meu hobby é o meu maior prazer, dedicar todo tempo possível a família.

PREMIOS

Premiado nos maiores festivais de publicidade. Cannes, One Show, D&AD, London Festivals, NY Festivals, Clio Awards, Facebook Awards, CCSP, Profissionais do Ano da Rede Globo entre outros

SOBRE O DIRETOR DE ARTE:

Para você, qual o papel de um diretor de arte na publicidade e na agência?

Acho que antes de você ser um diretor de arte em uma agência, você precisa ser um criativo. Digo isso porque você ter domínio só da técnica não faz de você um criativo completo e provavelmente diminui seu horizonte de crescimento na carreira. Criativo resolve problemas, diretor de arte tem a função técnica e o olhar estético para deixar a campanha visualmente linda, impactante e de acordo com o senso estético alinhado com o produto.

Atualmente como está o mercado brasileiro de publicidade para o diretor de arte?

O mercado brasileiro sempre foi continuará sendo um celeiro e uma grande escola de diretores de arte. A cultura, a mistura, as diferentes regiões tornam o Brasil um grande liquidificador de referências. Isso por base já deixa nossa base fértil. O fato de se trabalhar com menos verba faz a gente também aprender a se virar sem muitos instrumentos a aprender mais coisas e por isso criamos uma característica de chegar em soluções impactantes sem depender dos outros. E em cima de tudo sempre tivemos ótimas referências de direção de arte. Exemplo Marcello Serpa e Tomás Lorente.

SOBRE A METODOLOGIA DO TRABALHO:

Como realiza o seu trabalho? Pode contar um pouco sobre o processo dos últimos trabalhos?

Acho o método bem simples. Antes de tudo estabelecemos qual o objetivo da peça e a partir daí é a transpiração de testar, testar, testar, testar e testar. Direção de arte é um jogo de erro e acerto. Mas para chegar em algo novo, inspirador, vocês erra bastante antes de acertar. Não existe varinha mágica. Tem que transpirar. E claro sempre tentando deixar seu senso estético mais apura-

do. Hoje a internet permite você ter acesso a tudo. Blog já te entregam coisas mastigadas. Não é difícil pesquisar e ver coisas.

Você tem alguma rotina? Ela varia de acordo com o produto, cliente, equipe?

Eu tenho métodos, mas uma coisa bacana de propaganda é que rotina é o que você tem menos. Toda hora surge um problema novo a ser resolvido e isso que torna a profissão tão instigante.

Quando você cria, já imagina visualmente o anúncio? Faz algum tipo de rough a mão ou no computador?

Por ser diretor de arte é claro que as ideias já surgem com um visual na cabeça, mas prefiro a etapa do rough antes de partir para o computador. No papel e lápis você tem mais liberdade do que no computador.

Como costuma escolher os elementos que irão formar parte do anúncio? Você costuma ter alguma técnica, método? Sempre tento me guiar pelo lado estético, claro depois de ter a ideia. Dependo da ideia sei que a direção de arte pode contribuir em deixar a imagem, layout ainda mais poderoso. Minha técnica é realmente papel e lápis e muitos roughs.

SOBRE ARTE E PUBLICIDADE:

O que acha do uso da arte em anúncios publicitários?

Sou totalmente a favor desde que tenha pertinência com a mensagem final da peça publicitária.

Utilizou alguma vez uma imagem artística, parte dela ou chegou a imitar uma obra ou o estilo de um movimento artísticos nos seus anúncios? Se sim, como e porque.

Agora não tenho lembrança de algum exemplo. Mas não vejo problema algum em utilizar movimentos artísticos. Só precisa ser pertinente. A imagem artística desde com

consentimento do artista em si e pagamento dos direitos. Sou contra imitar.

Você gosta de arte? Algum tipo, movimento e/ou artista específico? Porque?

Sou fã de arte. De todos os tipos e formas. Tenho preferências claro, mas não tenho aversão a nada. Pelo contrário acredito que o diretor de arte precisa estar aberto a tudo isso. Nossa bagagem de referências cresce.

Quando você acredita que começou a ter contato com a arte? Pode contar um pouco sobre isso?

Eu sempre gostei de desenhar desde de criança. Com certeza vem daí. Colecionei latinhas de cerveja, maços de cigarros, sem perceber já estava criando um senso estático de direção de arte. De design.

Costuma ir a museus, exposições, galerias? Se sim, com que frequência?

Sempre que possível. Por conta de três filhos confesso que meus museus/exposições e galerias se chama internet. Lá tenho acesso a tudo. Sem precisar estar lá fisicamente.

Tem costume de estudar alguma coisa sobre arte? Tem livros, materiais sobre isso?

Sempre, acho muito importante sempre renovar a bagagem estética e por isso precisamos ser eterno pesquisadores. Tenho muitos livros.

Você acredita que a arte influencia o seu trabalho? Como? Sim. Ela te ajuda a apurar seu senso estético, sempre. E isso é essencial na profissão de direção de arte.

Existem alguns setores de produtos e serviços que favorecem mais o uso de imagens artísticas nos anúncios?

Acho que é claro que dependendo do setor você consegue enxergar mais facilmente. Mas tudo depende de pertinência e mensagem.

Em que momento você considera que um diretor de arte pode utilizar referências artísticas na composição de anúncios publicitários?

Não acho que exista um “momento”. É sempre uma questão de pertinência.

Você acredita que o uso dos conhecimentos da arte pode ajudar os diretores de arte no momento do processo criativo? Como?

Sim. Você ter conhecimento da arte na hora de escolher uma ilustração, uma imagem, uma tipografia, é importante ter essa bagagem.

O processo criativo com imagens artísticas pode servir como uma espécie de ferramenta de ajuda e aperfeiçoamento para o diretor de arte tanto no momento da associação das ideias como também na composição dos anúncios na sua rotina de trabalho? Se sim, porque?

Com certeza sim. Acredito que é a mesma resposta da pergunta acima.

O que você acha que diferencia a criatividade brasileira do resto do mundo?

Acho que uma país que agrega tantas misturas, tem uma economia mais fraca, você é obrigado a ser mais criativo. Isso se espelha na publicidade. É um terreno sempre fértil. 



Z a r i k A h u i r

NOMBRE: Zarik Ahuir **EDAD:** 35 años **NACIONALIDAD:** español. **AGENCIA:** ARCWW (Publicis One) **WEB:** <http://hello.arcww.pt/> **CARGO:** Director Creativo Asociado **PAGINA PERSONAL:** www.zarik.es, www.be.net/zarik Aficiones: Fitness, El cine, series, novelas y cómics de ciencia ficción, fantasía y terror.

ESTUDIOS Y TRAYECTORIA PROFESIONAL, TIEMPO DE ACTUACIÓN

Soy Licenciado en Publicidad y RR.PP y llevo 10 años dedicándome a la Publicidad como Creativo y Director de Arte.

OTROS ASPECTOS DE FORMACIÓN:

autodidacta, cursos, estancias/exterior
En general aprendo bastante haciendo cursos online y leyendo mucho.
En su día estudié inglés en Cambridge y estuve en Estados Unidos para perfeccionarlo.

TRABAJO ACTUAL:

Empresa: ARCWW (Publicis One)
Función: Associate Creative Director
Tiempo: Septiembre 2016 – Ahora

PREMIOS

Algunos de ellos:

- Gran Prix en el Festival de Cannes.
- Gran Prix en el CdeC
- Bronce en el Sol
- Oro en el ADC*E
- Gran Prix en los premios eficacia

SOBRE EL DIRECTOR DE ARTE:

Para ti ¿cual es el papel de un director de arte en publicidad y en la agencia?

Para mí el director de arte debe ser ante todo un creativo. Es decir, ser una persona que es capaz de generar ideas válidas para nuestro negocio y que después está especializada en su ejecución visual. Porque conoce las referencias necesarias, el manejo de las herramientas, los recursos técnicos y humanos para llevarla a cabo y es capaz de dirigir este proceso en coordinación con el equipo de producción.

Alguien que sólo está especializado en la ejecución visual, y los hay muy buenos, técnicamente puede ser considerado un director de arte, pero si le cuesta, no le interesa o no le gusta trabajar en la generación de ideas, personalmente lo consideraría un diseñador.

¿Actualmente cómo está el mercado español de publicidad para el director de arte?

Vivimos una época en que la reducción de presupuestos de los clientes ha hecho mucho daño a nuestra profesión. Producciones normales de antaño ahora son consideradas superproducciones en nuestro país. Pero creo que si algo caracteriza a nuestra profesión es su alta capacidad de adaptación y por eso continuamos viendo trabajos excelentes todos los años.

Cuando ponemos el foco en el crafting, lo tenemos más difícil, sobre todo si comparamos nuestros proyectos con el de otros países donde los presupuestos para producción son mucho más altos.

Pero cuando ponemos el foco en las ideas, tenemos más oportunidades de que nuestro trabajo brille y somos capaces de competir con cualquiera.

SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO:

¿Cómo abordas tu trabajo?, ¿puedes contar el proceso que

ha seguido alguno de tus últimos trabajos?

Primero recibimos un brief y buscamos referencias/información sobre el asunto si no conocemos suficientemente el tema. Después discutimos la manera de abordarlo antes de empezar a hacer nada.

Con un objetivo ya claro, nos dividimos por equipos y pensamos maneras creativas de abordarlo. Cuando nos saturamos, paramos, nos relajamos, miramos más referencias, conceptos similares que se le puedan aplicar, depende de cada proyecto.

Luego puede venir un periodo de descanso o pasar a hacer otras cosas. Algunas personas que estudian el proceso creativo recomiendan el descanso porque tu mente ata cabos inconscientemente mientras haces otras tareas. Yo lo hago sólo si no tengo un timing apretado, pero reconozco que me ha venido muy bien en ciertas ocasiones.

Y el proceso se repite hasta tener una buena idea.

A partir de ahí, valoramos la manera de ejecutarla en función del presupuesto del cliente, chequeamos con producción si nuestra idea se ajusta a la realidad y luego nos dividimos el trabajo entre copias y directores de arte para preparar la presentación para el cliente. En Publicis One contamos además con el apoyo de un buenísimo equipo de diseño que nos ayuda con las ejecuciones técnicas más exigentes.

¿Tienes alguna rutina? ¿Depende del producto, publico objetivo, cliente...?

Sí, a nivel creativo intento mantener los procesos mencionados anteriormente. Si hay alguna tarea que no implica trabajo creativo intento sistematizarla para que no quite tiempo a mi equipo de lo que considero es nuestro valor diferencial: la creatividad.

¿Imaginas visualmente el anuncio? ¿Trabajas con algún tipo de boceto? ¿A mano o en el ordenador?

Siempre intento visualizar lo que voy a hacer y boceto muchísimo a lápiz, aunque también hago bocetos directamente en la pantalla o dibujando en la tablet. Es funda-

mental para poder validar tu idea antes de ejecutarla, ya sea con otras personas o contigo mismo. Ponerla sobre el papel ayuda a distanciarte de ella y ver si lo que funciona en tu cabeza continua funcionando fuera de ella.

¿Cómo eliges los elementos que van a formar parte de la pieza? ¿lo sabes de antemano? ¿Alguna técnica o método? No sé nunca cómo va a ser la pieza hasta no tener la idea. A veces esta te da un camino claro de cómo ejecutarla. Si no, pienso cómo podría ser la solución y busco referencias en busca de caminos interesantes, evitar otros ya explorados o esforzarme en encontrar una solución mejor.

Cuando tengo ya una ejecución clara, la boceto varias veces, con diferentes variaciones, hasta encontrar la más adecuada. Muchas veces mezclo dibujos míos a mano con fotos o tipografías para ver cómo funcionan y una vez encuentro la combinación perfecta ejecuto y perfecciono luego.

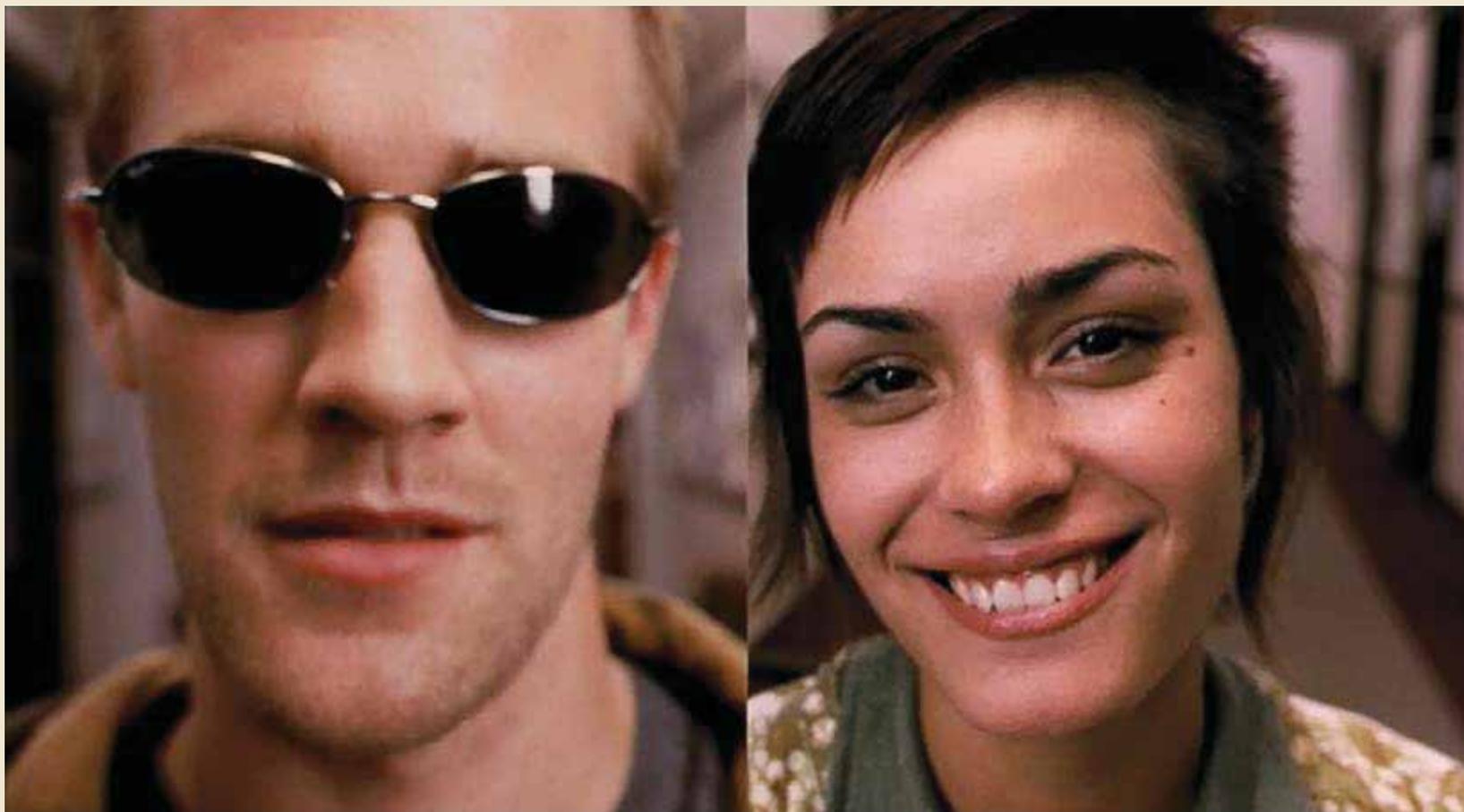
SOBRE ARTE Y LA PUBLICIDAD:

¿Qué te parece el uso del arte en anuncios de publicidad? La publicidad se nutre de la cultura y la sociedad en que vivimos y el arte forma parte de ella.

¿Utilizasteis alguna vez una imagen artística, un fragmento o imitación de una obra o movimiento artístico en sus anuncios? Sé si ¿en qué situación y por qué? ¿Podrías enviarnos el anuncio?

Como para mí el cine es arte, voy a contar que una vez nos basamos en la realización de una escena del film "The rules of attraction" para realizar un spot para Nokia.

Teníamos claro desde que tuvimos la idea que la ejecución del spot iba a ser con split screen y que en el momento final, esas dos pantallas iban a tener que unirse, pero no sabíamos muy bien cómo íbamos a hacer el efecto para que resultase espectacular. Al ver el film encon-



Escena de la película "The rules of attraction", 2002

tramos la solución técnica que buscábamos.

<http://zarik.es/?project=nokia-commercial>

¿Te agrada el arte? ¿Algún tipo, movimiento y/o artista puntual? ¿Por qué?

Soy incapaz de decidirme por un movimiento artístico concreto, me gustan cosas de varios de ellos, la luz del barroco, las composiciones renacentistas, las combinaciones dadaístas, las ideas surrealistas, las técnicas del hiperrealis-

mo... Nuestro trabajo nos obliga a trabajar con la diversidad y por tanto a entender y abrazar muchas fuentes y estilos.

Particularmente siento gran admiración por la obra de Dalí. Me parece técnicamente sobresaliente y un artista que pensaba mucho en cómo envolver al público en sus obras de una manera activa. Tiene muchos paralelismos con la publicidad y hay mucho que aprender de él, quizá por eso gestionaba tan bien su propia imagen pública. Recomendando visitar su museo en Figueres y su casa en Portlligat.

¿Cuándo crees que empezaste a tener contacto con el arte? Nos puede contar un poco sobre eso?

Siempre me ha gustado mucho dibujar y pintar, y creo que mi primer contacto serio con el arte fueron los cómics. Desde las obras de Francisco Ibañez, Juan López Fernández (JAN), René Goscinny y Albert Uderzo y Hergé.

Por aquel entonces pocos se hubieran atrevido a llamar al cómic un arte, pero hoy en día esta cuestión debería estar fuera de toda duda. El cómic es una arte del que

los directores de arte podemos aprender mucho a nivel técnico, narrativo y compositivo.

¿Acostumbras ir a museos, exposiciones, galerías? Sé si:
¿Con qué frecuencia?

Voy siempre que me lo permite mi agenda. Al menos una o dos veces al mes. Por suerte, anteriormente en Madrid como en Lisboa, donde vivo ahora, la oferta artística y cultural es espectacular. La semana pasada estuve en el Maat de Lisboa.

¿Tienes costumbre de estudiar algo sobre arte? ¿Tienes libros sobre eso?

Ahora mis libros están más centrados en aspectos técnicos del arte que me son prácticos para el día a día. Pero sí, conservo libros no sólo referentes a obras de arte clásicas, también tengo libros sobre el arte en los videojuegos, filmes de animación, películas, grafitis, comics...

¿Crees que el arte influencia su trabajo? ¿Cómo?

Simplificando, podemos decir que el proceso creativo es funciona por la asociación de ideas diferentes para crear una nueva. Cuantos más posibles cabos tengas para atar, más recursos creativos tendrás. Por tanto, el conocimiento y sobre todo, el entendimiento del arte y el proceso artístico es fundamental para disponer de recursos. Sobre todo para un director de arte.

¿Existen algunos sectores de productos y servicios que favorezcan más el uso de imágenes artísticas en sus anuncios? Estamos en una época en que todo vale y casi todo se puede hacer, hay pocas limitaciones más allá del presupuesto. Recientemente AirBNB ganó múltiples premios con “Van Gogh’s bedroom” y ING con “The Next Rembrandt” y no son marcas que a priori alguien asociaría con el arte.

¿Qué situaciones o condiciones consideras que un director de arte puede utilizar las referencias del arte en la composición de las piezas publicitarias?

Creo que siempre que sean adecuadas y pertinentes para la idea y se reconozca la autoría del artista original si es más que una referencia o inspiración.

¿Crees que el uso de los conocimientos del arte puede ayudar los directores de arte en el momento del proceso creativo? ¿Cómo?

Sin duda, es útil para tener recursos creativos, pero además creo que meterse en la cabeza de los artistas e intentar descifrar sus procesos y qué les llevó a hacer una obra de tal manera y no de otra, nos abre caminos para resolver problemas creativos de todo tipo en nuestro día a día profesional.

¿El proceso creativo con imágenes artísticas puede servir como una especie de herramienta de auxilio y perfección para el creativo tanto en el momento de la asociación de ideas como también en la composición del anuncio en su rutina de trabajo? Sé si ¿por qué?

Creo que ya he respondido a esto en anteriores preguntas.

¿Qué crees que diferencia la creatividad española del resto del mundo?

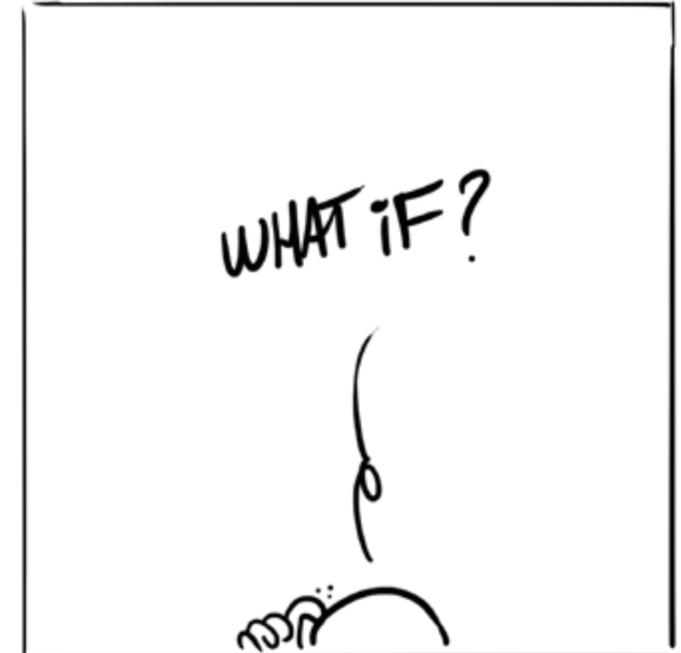
El presupuesto, sin duda, es la mayor diferencia. Luego podemos encontrar diferencias culturales en la manera de llevar a cabo las ideas. Por ejemplo, hay campañas anglosajonas muy gamberras y atrevidas en su tono y forma que creo que ahora mismo serían difíciles de aprobar en nuestro país por grandes clientes. Aunque de vez en cuando nos encontramos con gratas excepciones.

PROPUESTA:

1) ¿Podrías enviarme una imagen de un boceto (puede ser un esquema, un comic, una ilustración, un texto con dibujos, lo que más te agrade) de como imaginas que surgen las ideas?

Simplificando, así:

2) ¿Y lo que haces para convertirlas en grandes ideas? Lo primero es preguntarse qué consideramos una buena



idea, porque su concepción puede variar mucho de una persona a otra.

Para mí una gran idea debe cumplir algunas premisas: ser original, tocar emocionalmente al público objetivo, a ser posible cambiar un paradigma mental y ser fácil de contar y compartir con otros. Todas estas premisas están interrelacionadas entre si y afectan al conjunto, lo que no quiere decir que una idea no sea buena por no cumplir al 100% todos estos aspectos, pero sí explica por qué no tenemos grandes ideas todos los días.

Entonces, básicamente lo que hago es intentar pensar en ideas que se acerquen a estas premisas y luego ir ajustándolas para cumplirlas al máximo. ⚡