



Os textos abaixo foram publicados no livro
PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL - LIVRO 3

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn
no dia 14 de junho de 2010, em São Paulo*

Kiko Farkas marcou posição no terreno cultural brasileiro ao se tornar um dos principais designers gráficos do país. Formado em arquitetura pela Universidade de São Paulo (USP), Ricardo – seu nome verdadeiro – sempre soube que gostaria de trabalhar com design. “Minha introdução no design se deu pelo desenho, sempre gostei muito de desenhar.” Seu primeiro trabalho sério com o design foi com o jornalista Sergio de Souza. Ela era assistente na revista Canja, uma publicação semanal que existiu em 1980.

Hoje, trabalha sobretudo com design e projetos editoriais. Sua empresa, a Máquina Estúdio, é um laboratório criado para o desenvolvimento de pesquisas visuais. Apresenta trabalhos a clientes de naturezas tão diversas quanto Embratur, Sesc, BMW e Cosac Naify. Também executou entre 2003 e 2007 a comunicação gráfica (cartazes e programas) da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, sob a regência de John Neschling, maestro que ele admira. “Ele falou para mim: ‘Quero que você enlouqueça’. E quando eu enlouqueci, ele bancou o trabalho.”

Para Farkas, o profissional de design é um técnico. Mas, antes de tudo, precisa “se conhecer, saber o que determina, quais são as matrizes determinantes na sua própria produção”. Com a escala da tecnologia, ele prevê que o designer que não tiver identidade será trocado por uma máquina qualquer. Também critica a falta de reflexão sobre o design brasileiro. “Você não vê alguém falando de design na mídia, discutindo projetos, a não ser em ocasiões como a Copa do Mundo. Sou brasileiro, vivo no Brasil, como pimenta e gosto de feijão; mas não sei o que é design brasileiro.”

Vamos falar de alguns nomes do design brasileiro que começaram a desenvolver uma linguagem nacional – Aloísio Magalhães, Alexandre Wollner e outros. Como você vê esse período?

O Aloísio Magalhães está muito mais ligado ao Brasil do que o Wollner. O design do Wollner é muito mais internacionalista, europeu e ideológico. E o Aloísio seria um cara cuja origem está mais calcada em valores brasileiros porque ele evolui das artes plásticas. Era um cara absolutamente político, um artista, e o design para ele é uma das facetas. É um cara ligado à cultura popular lá de Pernambuco, do ateliê Gráfico Amador. Quer dizer, um cara experimental. E o Wollner é um cara dogmático. São duas vertentes que até hoje se interseccionam. Alguns são designers mais intuitivos e outros mais racionalistas. Há essas duas vertentes e ambas são muito boas. Acho importante a gente ter essas duas raízes, que depois acabou gerando a ESD [Escola Superior de Design] e essa outra escola que engendrou mais para a produção editorial que é o Aloísio e a revista Senhor [1959 a 1964].

Você acha que a Senhor ainda é um paradigma para o design brasileiro?

Acho que sim. É definitivamente um marco porque ela traduziu um momento de pouca possibilidade industrial, nos anos 60, com muita erudição. Era uma coisa na qual o design tinha um caráter muito elitista. Apesar de ter uma tiragem grande, a revista era sofisticada graficamente e editorialmente. Engraçado, porque os editores eram dois judeus – um deles era meu primo. A Senhor veio de uma tradição dos anos 40 e 50, de uma coisa feita à mão, nessa vertente artística mesmo que veio com o Aloísio Magalhães. A Senhor tinha um caráter muito do design a serviço da edição, que depois a Realidade [1966 a 1976] foi buscar. A edição gráfica realimenta a postura editorial. Você começa a ter um deslocamento do eixo editorial para o eixo gráfico, visual; um acaba transformando o outro. Você não pode dizer que a Realidade foi só uma revolução editorial do ponto de vista de reportagem, de matéria e de postura política. Foi também uma revolução no ponto de vista gráfico. Se ela não tivesse essa âncora editorial, seria totalmente vazia. Engraçado, eu estou agora participando de um projeto que é a reedição do Jornal Ex [1973 a 1975]. Optei por fazer uma edição totalmente fac-similar, inclusive nos números, os exemplares soltos dentro de uma caixa, sem transformar em livro [publicação lançada pela editora Imprensa Oficial]. É engraçado, porque a postura editorial é que é a coisa mais interessante; do ponto de vista gráfico, não é nenhuma maravilha. Do ponto de vista de texto também não é uma revolução, mas a postura política é o grande lance. E a ironia, essa possibilidade de brincar em um momento em que estava todo mundo na corda bamba é que dá uma leveza que hoje nós não temos mais.

Você conhece o jornal Flor do Mal? Era um jornal com design do Rogério Duarte, de 1971. Foi quando ele começou a fazer a defesa do design gráfico e o colocou em diálogo com as outras áreas. Como você vê essa história do Brasil? Criou-se uma escola brasileira?

Não conheço o jornal, mas, como designer, o Rogério Duarte foi um cara totalmente inovador. O que ele fez não se via e não se vê ainda nada parecido. Não estou falando das coisas mais conhecidas dele, que são os cartazes de filmes, como o Meteorango Kid [1969, dirigido por André Luiz Oliveira], mas, sim, das capas de discos dele. Por exemplo, o Cantar [1974, Phonogram], da Gal Costa, é uma delicadeza. Quer dizer, não é aquela coisa psicodélica – e também genial – que a gente está acostumado. As coisas dele são mais contidas, mas de inspiração! O Cantar, por exemplo, é uma das minhas peças preferidas do design brasileiro. O jeito que ele coloca a tipografia é uma tradução visual da música que está lá dentro, é uma maneira de ver a música, a maneira de a Gal cantar, das transparências e do suingue, que é fenomenal, de uma puta sensibilidade. Ele é um designer top, sensacional, e também um ativista. Era um dos grandes eixos do tropicalismo, dos caras mais importantes. É maravilhoso esse romper de barreiras, mas eu me identifico muito mais com esse outro lado dele, mais tradicional.

Existem dois tipos de expansão de limites, falando de cultura. Do cara que arrebenta as estruturas, e joga lá para frente, que ninguém consegue acompanhar. E existe uma coisa que vai pressionando lentamente os limites, tangenciando, ampliando. É isso o que o Rogério Duarte fez. E talvez ele tenha atuado nos dois campos. Existe uma maneira de você renovar naquilo que é conhecido, introduzindo elementos surpreendentes dentro de uma forma conhecida. É um pouco a estrutura do jazz e da música clássica também. No jazz, por exemplo, você tem os standards, que são músicas que todo mundo conhece, populares. Você apresenta essas músicas e depois destroi aquilo que elas têm. Mantém os elementos básicos e, a partir daí, você começa a propor novidades, improvisa, muda andamento, faz novas orquestrações, uma série de coisas. Depois você volta, e isso faz com que a percepção do ouvinte se amplie, porque ele pensa que está ouvindo o conhecido e, na verdade, já está ouvindo um pouco do conhecido e do desconhecido. Você usa aquilo que você tem de memória e fica o tempo todo comparando, às vezes conscientemente, às vezes não, com aquilo que você não conhece. Esse é o campo no qual eu procuro atuar. Eu não sou um cara de romper, de quebrar, de chutar, de ficar introduzindo coisas novas. Mas se fizer isso consistentemente, a gente eleva um pouco o padrão, altera a percepção.

Como você começou a atuar como designer? Como foi a sua educação para designer?

A minha educação para designer não existiu. Sou arquiteto formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. Todos os meus colegas da minha geração também são, fora os cariocas, porque já existia a ESDI [Escola Superior de Desenho Industrial]. Em São Paulo, não tinha. Desde o colegial, eu sabia que queria fazer design. Meu pai tinha em casa uma coleção completa da revista Graphics e os anuários, e eu curtia muito, folheava, tinha muitos livros, talvez tenha vindo daí minha vontade. E a minha introdução no design se deu pelo desenho, sempre gostei muito de desenhar. O meu trabalho tem sido muito em cima do desenho à mão livre, é uma das ferramentas preferenciais. Muita gente trabalha com tipos, hoje isso está em voga. A tipografia deixou de ser um veículo e passou a ser um assunto. Mas, quando eu penso um trabalho, é o desenho que me vem à mente. Foi isso que me fascinou, o desenho, a imagem. Mas estou me distanciando cada vez mais disso, porque fazer design é contar uma história. Grandes diretores de cinema são excelentes contadores de história. Ele simplesmente transfere essa verve, essa habilidade, essa teatralidade pessoal para o filme. É muito raro você ver um cara que é um mala fazer um filme bom. Um cara desinteressante, cuja conversa é desinteressante. Eu seria um péssimo cineasta, porque eu não sei nem contar piada, sempre me atrapalho, não sei. O importante é como você apreende a realidade. Às vezes, a história pode ser muito complexa, pode ser um livro de 500 páginas, ou pode ser um logotipo, uma história curtíssima, mas que também é uma história, um assunto. Agora estou cada vez mais curtindo essa coisa de organizar e tentar extrair de um assunto aquilo que ele tem de melhor. É um conceito mais parecido com a maneira americana de definir design. Quando você vê um filme, você tem lá production design, costume design, light design, sound design, que tratam de como o cara desenhou aquela luz ou aquele som. Um conceito diferente de você ser autor de uma imagem de uma determinada história.

Mas você busca a síntese?

Não sei se é síntese, às vezes é o contrário, é como você estender... Estou fazendo um catálogo da Bienal do Sesc, dos Naifs. Fiquei vendo os catálogos, e os catálogos estão sempre mostrando pedaços de quadros, com textos complexos dos curadores sobre os quadros. Só que o catálogo em si é uma peça altamente abstrata, não fala nada sobre aquelas pessoas. Não fala nada sobre o ambiente ou sobre a origem, não dá nenhum dado. Tem uma biografia como se fosse de um jogador de futebol, sem nenhuma especificidade. Quando entrei em contato e fui no Sesc, comecei a olhar e falei: “As pessoas vêm para cá?”. “Ah, sim, todos vêm para a inauguração”. Eu falei: “Vocês não têm nenhum registro disso?”. Não tinham. Aí comecei a pensar nesse catálogo, na identidade da exposição. Um catálogo simples, no qual 70% é reprodução dos quadros. Mas vou ilustrar com fotos de lugares, de casas, de vilas, de cidades do interior, de praças, para tentar contextualizar, mostrar um pouco de onde vêm esses caras. Não estou criando, é um trabalho de edição. Estou tentando transformar esse catálogo

numa ferramenta mais útil e é isso que está me interessando agora. Quando o pessoal pergunta que fonte eu uso, falo que não sei. Para mim, não faz diferença se é o último tipo. Isso fica com os meus assistentes. Tudo bem, eu gosto mais de uma, menos de outra, mas não estou preocupado com isso. O importante é encontrar uma maneira legal de mostrar. Juntar um fotógrafo com um cara que faz quadros, com um editor. O grande assunto hoje é a edição – essa é a nossa tarefa como organizadores e hierarquizadores. Design é hierarquia! Um bom projeto de um jornal é isso, como você hierarquiza os assuntos, as informações, como aquilo vai ser lido e ser entendido. Começa com os aspectos mais abstratos, e acaba sendo efetivado pelos aspectos técnicos. Quer dizer, você precisa ter conhecimento técnico de como é a legibilidade, o ritmo, quem são os seus leitores, enfim, uma série de questões técnicas, mas que elas sozinhas não são importantes.

O design não pode ser uma expressão íntima e pessoal, precisa de uma comunicabilidade efetiva?

Engraçado você citar isso, porque o meu escritório chama Máquina Estúdio, foi fundado em 1987 por mim e meu sócio, Paulo Labriola. A gente escolheu esse nome porque eu gostava de me ver como um técnico. No design, existe essa coisa de você ser um problem solver, o cara que resolve problemas. Eu gostava disso, em oposição à visão que existia do cara ser um autor, um artista. Eu sempre brincava que via uma diferença muito grande entre o Jean-Michel Folon e o Milton Glaser. Folon já morreu, foi um belga, um aquarelista. Todos os cartazes dele, capas de livros, eram em aquarela, com desenhos sempre muito parecidos e muito bons. Tinha um desenho muito bonito, delicado, com soluções interessantes. E o Milton Glaser, a cada trabalho, parecia que tirava um coelho diferente da cartola. Em um, era tipográfico; no outro, fazia pastel, ou era fotográfico, ou infantil. Um cara dos 1001 estilos. Eu sempre me identifiquei muito mais com o Milton Glaser.

Quando você percebe que um projeto deu certo?

A coisa que a gente menos tem é feedback. Cliente? Pode esquecer. Os nossos pares, fora o ciúme, fora a inveja, não veem as coisas uns dos outros. Você não vê alguém falando de design na mídia, discutindo um projeto. Só quando têm Copa, Olimpíadas, essas coisas. Acabamos tendo que nos contentar com a nossa própria crítica. Ultimamente tenho tido muitos pedidos de fora do Brasil, então começo a ver o que as pessoas querem. Mas o grande público da gente é a gente mesmo! Quer dizer, sabemos quando o negócio realmente ficou redondinho. Os cartazes, por exemplo, são muito abstratos. Isso é interessante, porque eles são a expressão mais acabada de um processo de qualidade, para que haja um bom produto nessa área de design. É importante que exista uma confiança de parte a parte: do designer em relação ao cliente, e do cliente em relação ao designer. No caso dos cartazes da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), por exemplo, há dez anos eles não teriam existido, porque não havia meios tecnológicos de produzir. Existe essa conjunção entre o processo industrial, a Osesp, o John Neschling estar lá, tudo. Tem a conjunção de eu, por vários motivos, ter sido contratado para fazer isso, da minha inexperiência em relação à orquestra, que eu nunca tinha trabalhado para orquestra, não tinha ideia do tamanho da encrenca que eu estava me metendo quando me propus a isso. Foram fatores que, aos poucos, se desmancharam. Quando eu entrei lá, os cartazes praticamente não existiam, eram relegados, ficavam à margem. A pessoa que fazia não dava importância, fazia um por mês, uma coisa assim. Enquanto o catálogo, o programa de concerto, era altamente trabalhado, sofisticadíssimo, mas impossível de ser lido pelo próprio Neschling. Era uma peça de altíssima qualidade gráfica, mas totalmente inadequada, porque era um formato pequenininho, difícil de abrir, o papel era amarelado, fazia barulho quando abria. Era cheio de truques gráficos muito bons, mas os velhinhos lá na escuridão da sala não enxergavam nada. Fazer os cartazes era o trabalho que todo mundo queria fazer e fui eu que fiz. Não porque eu sou genial, mas porque surgiu a oportunidade. Depois que eu saí, essa oportunidade desapareceu, porque já dava muito trabalho, achavam que era custoso e precisavam cortar, então resolveram fazer um cartaz só por mês. Do ponto de vista das instituições, tem sempre uma conjunção, e eu acho que, de uma certa maneira, a qualidade das pessoas que estão nas instituições culturais está decaindo um pouco. Elas estão ficando excessivamente burocratizadas. O Neschling, por exemplo, é um louco! Se não fosse por ele, não existiria a Osesp do jeito que ela é hoje; existiria uma outra, talvez. Ele falou para mim: “Quero que você enlouqueça”. E quando eu enlouqueci, ele bancou. Está certo que eu enlouqueci em termos, porque eu também não sou trouxa, entendi o que ele quis dizer e criou-se um clima. Ele tinha autoridade. Se a cada cartaz a gente tivesse que responder a um comitê, jamais teriam existido. Esses centros culturais, essas instituições, estão se tornando cada vez mais comitês. É complicado quando uma pessoa se sobressai, uma pessoa que começa a ganhar notoriedade e a instituição vai ficando meio por baixo; a pessoa vai ficando muito independente. Mas as coisas mais bacanas, em geral, são feitas assim.

O espaço de reflexão sobre o design ganhou visibilidade? Você sente necessidade de um diálogo mais aberto, crítico e reflexivo?

Sinto, porque é muito empobrecedor cada um no seu canto. Existe uma pseudocrítica. O design se tornou a bola da vez, então tudo tem que ter design. Design se tornou uma palavra vazia que todo mundo usa. Tem revistas de design, exposições de design, apartamentos, carros, tudo. É uma panacéia para todos

os problemas comerciais, o design. Com essa história da marca da Copa, deu um burburinho no setor, nos blogs, mas ninguém discutiu o projeto em si, se era bom, ruim. Fica sempre uma coisa em torno das condições. A editora Cosac Naify está fazendo coisas bacanas. A possibilidade de fazer meu livro com eles foi muito legal [Cartazes Musicais, lançado em 2010], porque foi uma coisa séria. De pessoas que olharam, pensaram, ganharam para escrever e tiveram espaço.

É comum falarem do seu design como o design de uma linguagem brasileira. Como se o seu design traduzisse algo de uma brasilidade. Você considera que tem uma linguagem brasileira no design?

Muitas vezes eu entro em crise por causa disso. Você tem que falar um pouco de Brasil quando você vai para a China, porque as pessoas não sabem onde é. Minha filha caçula tem oito avôs. Os oito avôs são de nacionalidades diferentes. Tem tcheco, húngaro, ucraniano, moldavo, português, espanhol, índio e negro. Mostrei isso na minha palestra. Quando apareceu essa imagem com as nacionalidades, os chineses ficaram assim: “Ohhh”. Eu não sei o que é ser brasileiro. Sei que sou brasileiro, vivo no Brasil e como pimenta, gosto de feijão; mas não sei o que é design brasileiro.

Há alguma relação com cores?

O design escandinavo é hipercolorido. Por quê? Porque lá é tudo branco, tudo frio. O design brasileiro também é colorido. Por quê? Porque aqui é tudo quente. Não tem muita lógica. Eu estou respondendo umas questões para uma revista chinesa agora, e a mulher fala assim: “No seu trabalho, as cores são wide [abrangentes] and wild [e violentas]”. Eu não sei, para mim cor é igual a cozinhar – eu adoro cozinhar! Vou misturando sem muita lógica, e não estou muito preocupado com isso. Também não estou preocupado se sou artista ou se sou designer, eu vou fazendo. Sei que me sinto muito brasileiro, mas também adoro viajar. E somos muito improvisadores. Essa entrevistadora me perguntou: “O que você acha que é o principal desafio para o design brasileiro hoje? E como é que você se vê como brasileiro?”. Aqui a gente tem que fazer de tudo. Tem que atender, administrar, criar, pagar imposto, buscar filho na escola. Não que em outros lugares não tenha que fazer isso, mas aqui a gente precisa rebolar o tempo todo. Isso dá um traquejo para a gente que em muitos lugares não existe. Um cara que foi educado no Royal College of Art, em Londres, tem uma necessidade de destruir a tipografia, porque há um tal peso em cima dele, do trabalho tipográfico. Se você vai à cátedra de Berth, na Inglaterra e você tem as gavetinhas na igreja com plaquetas de 1600, 1650, naquela tipografia sensacional, maravilhosa! Mas os caras tem 300, 400 anos de tradição tipográfica nas costas! Um italiano, ou mesmo um alemão, tem o peso da tradição; nós não temos isso. Eu diria que essa característica é importante não só no design brasileiro, mas no design americano também. Fora isso, não acho que exista uma cultura. Porque a cultura do design é muito internacionalizada, está todo mundo ligado em tudo o tempo todo. É difícil você ter uma coisa que seja ligada à expressão popular. No Brasil, o design é uma expressão totalmente elitista, sei que o trabalho que eu faço só pode ser absorvido por uma elite. Se eu quisesse ser um cara mais popular, eu ia fazer música! Porque música é uma coisa popular, então é brasileira. Ela tem uma raiz, é praticada por 80% da população, possui influência externa, mas existe uma raiz brasileira, com muitas tradições e misturas.

Essas matrizes brasileiras de motivos gráficos, de artesanato indígena, não criam uma influência, um diálogo?

Para mim, não. O México e a América Central são muito visuais, têm muita artesanaria, tecidos maravilhosos, imagens, têm uma identidade visual muito forte, mas a música é ridícula. Por uma época, eu estava muito preocupado com a questão da identidade, com o processo criativo, que é uma coisa que eu curto e sobre a qual penso muito. Eu fui a Curitiba dar uma palestra sobre identidade. É muito importante para o designer conhecer-se, saber o que determina, quais são as matrizes determinantes na sua própria produção, para conseguir saber quais são os seus pontos fortes, como trabalhar, o que é uma coisa importante para você; enfim, para formar uma identidade. O designer que não tem identidade vai ser trocado por uma máquina. E não vai demorar muito. Já existem máquinas de fazer cartão. Em 2004, fui para Recife em uma bienal, fiz a exposição dos cartazes e fui dar uma palestra. Comecei a andar em Recife e não acreditei. Em Recife, no elevador, você escuta Alceu Valença. Não tem música estrangeira em nenhum lugar, é de uma personalidade absurda o Recife. Comecei a falar: “Não tem o menor sentido eu fazer essa palestra aqui, porque eles não precisam. Eles já têm identidade demais”. E aí comecei a sacar que o problema deles é justamente o contrário. Como não produzir para um gueto? Quer dizer, eles têm uma linguagem tão própria, são tão pernambucanos, que correm o risco de fazer uma cultura muito ensimesmada. Aí fui, falei, mostrei um monte de coisa, mas a tônica era: “Vocês têm que se cuidar para não virarem um gueto”. Os caras ficaram bravos comigo. Engraçado como se fala de Brasil. O que é ser brasileiro? Curitiba é uma coisa, Recife outra.

E a questão dos materiais, o advento do digital, que trouxe instrumentos e ferramentas novas?

O Brasil evoluiu muito. Desde o custo do equipamento, que hoje é mais baixo do que antes, até as possibilidades de tipos de impressão. A gente ainda peca por papel e por acabamento na área de livros, no

Brasil. Mas hoje existe um parque industrial incrível, pelo menos em São Paulo, que não fica a dever a nenhum outro lugar. Claro que o grande gargalo é justamente a disposição dos clientes em se propor a fazer algo mais fora do comum. Aqui, as pessoas estão muito preocupadas em não errar. Isso tem a ver com a questão da burocratização das empresas, quer dizer, cada vez mais você vê molecada de pouco mais de 20 anos assumindo posições de gerente de marketing, diretor de marketing. Você fala: “Como o cara consegue decidir? Ele não tem vivência”. Então, as pessoas ficam pegando alguns modelos de fora e tentando aplicar aqui. O grande problema é a falta de cultura, a falta de vontade de fazer alguma coisa realmente que fuja um pouco dos padrões, porque senão o cara vai fazer uma marca, uma elipse assim ou assado; tudo que todo mundo já fez há muito tempo, lá fora. Do ponto de vista do parque industrial, a questão é cultura, educação. Naquela entrevista que comentei antes, eu falei: “Nossa maior dificuldade é educar os clientes para que a gente possa fazer trabalhos mais interessantes, ter maior liberdade, fazer mais experiências”. Talvez a alma do Brasil no momento seja essa coisa meio híbrida. A cultura brasileira é um caleidoscópio, uma sobreposição de culturas que foram se influenciando. Essa possibilidade de mistura, de a gente não ter tradição, por um lado é muito bom, e por outro é muito ruim, porque a gente também não sabe fazer direito. São duas características importantes. No business, existem aquelas empresas que são número um, que vivem de ser as líderes; e existem as empresas que são número dois, de estratégia. O cara não gasta em pesquisa, vai na cola do que deu certo, é segundo lugar, ganha menos, mas é um lugar estratégico. Às vezes aparecem uns lances como das Alpargatas, das Havaianas, que de repente fazem um marketing mais brasileiro dos biquínis, juntando essa coisa meio praieira... O futuro está aí, é saber articular essas qualidades que a gente tem.

Você acha que o design é uma parte estratégica da cultura hoje?

Acho que não. O design é uma parte estratégica do comércio. Na China, houve um congresso gigantesco lá, em Pequim, com ministro, presidente da associação, prefeito, todo mundo, no qual a preocupação era como vender mais com o design. Falaram de uma empresa chinesa que foi vender na Alemanha um aparelho de medicina e ouviu: “Isso é muito antigo, é ruim”. Aí o cara investiu em design, contratou não sei quantos designers, voltou e vendeu 100 mil máquinas.

A China colocou a indústria criativa como prioridade. Você acha que, com uma indústria criativa no Brasil, o design ganharia espaço para garantir mercado e constituir público?

Não sei. O que é indústria criativa? A publicidade é indústria criativa, o design de produto é indústria criativa, editoras talvez sejam também...

E criação artística também.

Tenho lá minhas dúvidas se indústria criativa é criação artística, porque a criação artística não é comercial. A estratégia só que é comercial. Ninguém está querendo transformar o design e dar incentivos para ele ser uma indústria criativa. Que indústria criativa o design tem aqui? Quer dizer, é o design aplicado a vender mais. Por exemplo, se você comparar o livro brasileiro com o de dez anos atrás, o de hoje é top. São bem diagramados, as capas são boas, são bem impressos, o papel é bom. Agora, que estímulo há nisso? Eu não vejo estímulo nenhum. A Apex [Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento] agora financiou a inclusão dos designers no Festival de Cannes, pagou a inscrição. Mas Cannes é um festival basicamente publicitário, é indústria. Pode ser até que isso respingue um pouquinho, mas para as capas pagam mal. A gente tem que trabalhar cada vez mais para ganhar a mesma coisa. Não tenho muito conhecimento de ações que tenham efetivamente modificado o nosso panorama de trabalho; pode ser que eu desconheça. Mas esses programas aí, como o Objeto Brasil, é tudo muito incipiente. Agora estou com uma funcionária, uma estagiária portuguesa no estúdio. Essa mulher já trabalhou em alguns lugares, na Croácia, em Madrid. Ela está dentro de um programa do governo português, que paga o salário dela para um estágio no Brasil por seis meses. Eu não pago nada para ela. O governo brasileiro não faz isso, que eu saiba. Qualificar mão de obra nossa para ir para fora, aprender? Isso para mim é uma política de fortalecimento do design. Agora, financiar inscrição de empresas enormes para ir a Cannes e montar um stand, tudo bem, é uma postura comercial. Não acho que seja uma postura cultural.

Design também é arte, certo? O que é necessário para ser um designer?

O designer é um técnico, a função primordial dele é fazer bem feito aquilo que tem que ser feito. É como um diretor de fotografia, quer dizer, se ele não for tecnicamente eficiente – se ele não souber luz, se ele não souber movimento, se ele não souber enquadramento, uma série de questões técnicas – não vai conseguir ser nada. Agora se ele for um bom profissional, um bom técnico, quem sabe ele pode fazer algo que supere isso.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://producaocultural.procomum.org/slider/kiko-farkas/>