

## Billy Bacon

### De volta da "terra do dragão"

Após uma temporada de dois anos na China, o designer Billy Bacon conta o que aprendeu com um povo determinado a fazer design

A paixão pelo design o levou para longe, bem longe, mais precisamente para a China. Após uma temporada de dois anos no país asiático, ensinando e coordenando o curso de tipografia do departamento de comunicação visual da Raffles Design Institute, em Xangai, o designer gráfico Billy Bacon está de volta ao Brasil e tem

muita história para contar. Entre aulas de design e viagens para o interior da China, Billy conviveu de perto com pessoas que se esforçam para aprender design e que tem tudo para, em pouco tempo, conquistar o Ocidente. Como ele chegou lá? Networking, talento e, como ele mesmo diz, vontade de ser útil. Com vocês Billy Bacon.



Acima, catálogo do artista plástico José Bechara. Abaixo, cartaz e performance tipográfica para o evento DNA Tipográfico

#### Como você começou na área de design?

Eu comecei em 1989, trabalhando em um folheto, no Rio de Janeiro. Comecei no administrativo, passei para o comercial, mas ficava interessado em todo o processo, até porque a empresa era grande, tinha todas as etapas do processo gráfico, desde a entrada da arte-final, fotocomposição, clichéria, parte de montagem, digitalização a laser, e prelo. Depois fui estudar design na Faculdade da Cidade, e depois nos Estados Unidos, na Rocky Mountain College of Art & Design, em Colorado.

#### Quando decidiu abrir o seu próprio estúdio?

De 1995 a 1996 eu fiquei projetando a Nu-Dês (Núcleo de Design), que abri em 1996 e fiquei até 2005. Em 2009, depois de uma temporada de dois anos na China, fui convidado a retornar ao Brasil e coordenar o departamento de design da WeDo Marketing Promocional. Depois de um ano, decidimos fundir os portfólios da Caótica, de Leonardo Eyer, e da Nú-Dês, e lançar a Bold", nossa nova empresa de design.

#### Quais trabalhos te projetaram no mercado?

Eu tive dois trabalhos que foram importantíssimos. Ambos aconteceram em 1998. Um foi o catálogo do José Bechara, um artista plástico carioca. Foi um trabalho complexo porque eu buscava explorar uma produção gráfica com algum tipo de destaque, dentro de um orçamento enxuto. Esse trabalho ganhou, através

da crítica do então diretor do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM), Agnaldo Farias, uma proporção que eu não imaginava. Outro trabalho importante foi o catálogo para a peça "100 objetos para representar o mundo". Esse trabalho, além da complexidade de ser uma diversidade de materiais gráficos e de comunicação, tinha o desafio de ser em português e inglês na mesma página. Esse trabalho recebeu menção honrosa da revista How, o que me ajudou bastante.

#### E quais são os seus projetos atuais?

Os trabalhos que eu tenho agora considero os mais desafiadores. A gente desenvolveu o segundo número da revista Tempo, da Sky, que é um projeto editorial, isso tem uma dinâmica de trabalho bastante interessante quando você une o projeto de design a um projeto editorial. A gente também está prospectando na China, depois que eu voltei de lá pude fazer alguns tipos de networking. Para nós é importante explorar isso, por isso o nosso portfólio está em português, inglês e chinês. Você alinha ao seu projeto de design uma série de desafios, que inclui a produção gráfica.

#### Como foi a sua ida para a China?

Networking. Na época em que estive na Faculdade da Cidade, eu tive aula de fotografia com o Nelson Martins e a Mara Bastos. Eles tinham alguns projetos muito interessantes. A Mara virou referência para a minha gera-

ção de alunos. Tempos depois, eu recebi um telefonema dela perguntando se eu conhecia um designer chamado Scott Makela, porque ela queria que ele desse uma palestra na Universidade Estácio de Sá, onde ela estava trabalhando. O Makela era um designer da geração anos 90, americano, um dos mais expressivos e conceituais dessa geração mais nova, que mexia com tecnologia e era uma referência para mim. A Mara me convidou para ser tipo "um mestre de cerimônias" da palestra dele. Quem trouxe o Makela para o Brasil foi o Rafael Peixoto, um designer da Unicamp. Pois bem, conheci o Scott, conheci o Peixoto e toda a diretoria da Estácio. Através disso fui convidado a dar aula lá, depois fui para a PUC. Dez anos depois eu recebo um e-mail do Itamar Medeiros, dizendo que tinha sido indicado pelo Rafael, me convidando para dar aula na China, na Raffles Design Institute, em Xangai. Eu aceitei de imediato. Outro designer convidado foi o Bruno Porto, que ainda está lá. Eu voltei porque fui chamado para coordenar o departamento de design da WeDo, antiga empresa do Leonar-

do Eyer. Um ano depois a gente resolveu juntar as empresas e fazer a Bold°. A sua rede de relacionamentos começa desde o momento em que você entra na faculdade. Ir para a China pode ser para alguns só uma oportunidade de trabalho, mas na verdade não foi criada do instantâneo, é uma oportunidade que foi sendo feita, sem sentir.

#### **E o que isso significou para a sua carreira?**

A gente precisa entender que vivemos em um pequeno lugar, o planeta Terra, e que existe uma fronteira geográfica para você aplicar algo que é útil. Ensinar design para chinês, por exemplo, é como se eu estivesse ensinando para os meus filhos. Independente de ser algo comercial é uma experiência humana que vai refletir no meu comportamento profissional.

#### **Podemos dizer então que você não só ensinou como também aprendeu?**

Eu não sei dizer se eu ensinei. Eu aprendi. Só sei dizer que o conhecimento foi construído sim, através do Itamar Medeiros, de Recife, que foi o pioneiro indo para a China, depois eu e o Bru-



Identidade visual e catálogo - 100 objetos para representar o mundo

# ANUNCIO



no Porto, agora tem a Raquel Nolasco, de Brasília, a Sara Stutz, de São Paulo, e de vários brasileiros indo para a China. O departamento de comunicação visual da Raffles tinha mais de 15 nacionalidades, de países desenvolvidos, subdesenvolvidos, em desenvolvimento... Mas o brasileiro sabe lidar com várias situações distintas, a gente é muito amigo, carinhoso, cuidadoso, educado e se preocupa com o outro, e isso é notável para qualquer estrangeiro até o mais frio do mundo. Isso, em termos de educação, é interessante, porque um exemplo positivo é replicado. E a gente tem um embaixador extremamente forte, que é o futebol brasileiro. Os chineses simplesmente idolatram o que é representado por trás de um jogador de futebol.

A faculdade tinha um marketing muito agressivo. Eles mandavam os professores para cidades do interior de Xangai e de outras províncias, para dar

palestras para 10, 20 alunos de escolas de arte e de ensino médio. Eu adorava chegar nesses lugares onde o chinês comum vê poucos estrangeiros. Eles ficam em êxtase quando vêm estrangeiros, ainda mais sabendo que é do Brasil. E aí eu brincava com eles falando que era primo do Kaká e todo mundo ria, acreditava e parecia me tratar como o Kaká. Eles têm uma inocência de criança muito bacana.

### É uma estratégia da China alcançar o Ocidente através do design?

A China é um país que tem uma história incrível, com um povo sofrido que, dentro da realidade econômica, tem uma série de competências, e que historicamente estão cada vez mais na busca de novas conquistas. Eles vêem que a área de design tem uma perspectiva grande, não só pela estratégia do governo de investir em design, mas o que acontece é que a China é um produtor. Historicamente, a gente tende a achar que a cultura da cópia é quando a gente pega uma coisa e copia, mas tem um lado funcional que é basicamente design, refazer.

Eles têm muita gente, muitas empresas produzem coisas de todos os tipos, então é natural que eles copiem. Esse é um ponto de vista. Além disso, tem a questão da cultura chinesa em relação à caligrafia, por exemplo, ou ao desenho: se eu copio alguém eu estou prestando uma homenagem porque esse alguém é digno de ser copiado, é um mestre. Por outro lado, eles têm uma cultura visual riquíssima. O que falta para eles é um raciocínio, uma lógica ocidental relacionada à como utilizar a comunicação para fins comerciais. A propaganda é de origem comercial, já que você produziu, tem que vender, e como é que eu vou vender, tenho que anunciar, tenho que aparecer. Esse processo é recente pra eles.

### Eles vão deixar de copiar para passar a criar?

Em muito pouco tempo. Nos EUA se forma uma quantidade X de designers por ano, na China em pouco tempo vai ser dez vezes X, só pela magnitude do país e da estratégia do governo de desenvolver o design. Eles já produzem, passarão a criar. Então vão criar, produzir e vender. E aí o melhor está junto deles...

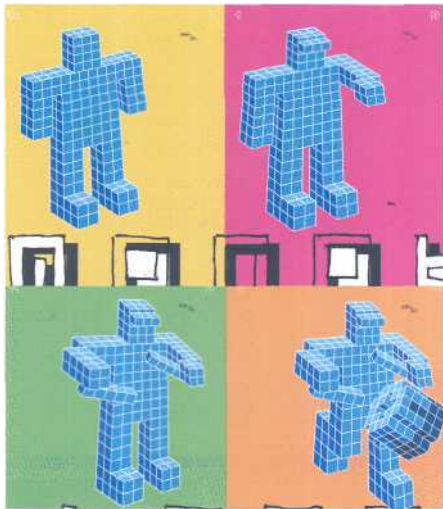
### Eles tem o preço competitivo...

No final da ponta eles vão entender o que é preço competitivo. No final da ponta tem isso, obviamente.

**E os outros países vão ter que se cuidar?**  
O Brasil está fazendo um grande trabalho.



Acima, Identidade Visual "Pedro Luis e a Parede" (com Ernani Cal e Pat Chueke); abaixo, Identidade visual do festival Multiplicidade.



### Como é o dia a dia do trabalho deles?

O chinês gosta muito de trabalhar. Na vida ele tem que trabalhar e comer. Lazer, trabalhar oito horas por dia, são regras que quem estabeleceu foi a sociedade contemporânea ocidental, não é uma realidade para eles. Dia da semana não tem aquela ligação com religião, de ter um dia de descanso. Lá eles querem trabalhar e estão lutando pelas conquistas deles. O que eu pude aprender e entender é a ser mais paciente, ter mais disciplina ou, pelo menos, a me conscientizar da disciplina... Essa vivência pessoal, aliada ao lado profissional, me fez diferente. Meus filhos ficaram aqui, mas eu consigo transferir isso para eles de alguma forma.

### Como vê a formação dos designers hoje?

Eu sou professor da PUC há bastante tempo. A minha aula é Representação Gráfica e Gráfica II, que são técnicas dos segmentos gráficos. Uma das funções do nosso trabalho de comunicação é saber reproduzir algo, seja de maneira digital ou não. O aluno tem que entender que a cópia não é um original, tem que saber minimizar perdas dentro de determinada mídia para ter o melhor tipo de qualidade possível. Então, entender processos gráficos é uma das principais matérias. Alguns cursos não contemplam de maneira apropriada esse tipo de conhecimento e o aluno tem que buscar isso fora, fazendo oficinas com profissionais competentes, aprendendo técnicas manuais. Existem faculdades que tem um desenvolvimento maior para a área de produção, outras têm menos. Mas de um modo geral, no século XXI, em termos de educação de design, o currículo como um todo tem que sofrer uma série de mudanças, tem que ser muito mais amplo. Provavelmente um cara que entra em uma faculdade de design hoje, quando se formar, ele vai trabalhar em alguma coisa que não tinha função, não tinha nome, porque as coisas estão mudando muito rápido. A tecnologia, a internet, a maneira de se comunicar digitalmente tem um impacto que deve ser direcionado para o aluno, em qualquer área que ele esteja. Eu acredito que falta um pouco ainda desse universo digital como ferramenta para fazer com que o aluno se envolva em uma série de coisas que antes provavelmente ele não se envolveria.



### Que conselho você daria para quem quer ser designer?

É muito difícil dar um conselho. Uma vez eu peguei um livro na faculdade mostrando as áreas de atuação do designer. Era um diagrama que tinha umas cinco bolinhas conectadas. Isso foi em 1994. Hoje eu olho para aquilo e falo "Isso aqui é só uma gota". As possibilidades hoje são incontáveis. É preciso duas coisas: curiosidade e vontade de ser útil. Hoje você tem que estar preparado para fazer amigos, se comunicar. Quanto mais você se comunicar e fizer amigos, isso significa que você vai ser um melhor designer. Não porque os amigos vão te ajudar, mas porque você vai adquirir experiências de comunicação. É isso.

Get Info  
**Bold**  
 www.bolddesign.com.br

Acima, Identidade Visual Monobloco (com Emani Cal); ao meio, Raffies Design Institute; na esquerda painéis de sinalização externa (sobre fotos de Luiz Garrido); por último, o designer gráfico Billy Bacon,