

Miles Newlyn

Um dos maiores nomes do design de logos, Miles Newlyn conseguiu definir a identidade de algumas das maiores empresas do mundo sem abrir mão de seu estilo próprio

Por: Garrick Webster



01 Depois de resistir ao termo por anos, Miles começou a aceitar ser chamado de **humanista**: "Passei a me identificar com o termo", revela.

Apesar de nunca ter trabalhado para uma agência ou estúdio, o designer inglês Miles Newlyn já criou identidades visuais para clientes do mundo todo, entre eles Unilever, Honda e Sky. Ele é especialista na criação de logos que são inovadores e acessíveis ao mesmo tempo. Por isso, seu estilo é frequentemente descrito como humanista. Miles rejeitou esse termo por um bom tempo, mas se rendeu a ele recentemente, quando lançou seu novo site. Como muitos freelancers, o estúdio do designer fica em um cômodo de sua casa, localizada no norte de Londres. Foi lá que ele conversou com o repórter Garrick Webster, da *Computer Arts* britânica, sobre o lado humano do design gráfico.

Computer Arts: Para você, o que é uma abordagem humanista?

Miles Newlyn: Uma abordagem na qual o designer pensa em pessoas, e não em mercados. O termo humanista está no mercado de design há muito tempo. Eu o evitei por vários anos, pois não sabia seu significado ao certo. No entanto, depois de 10 anos sendo taxado de humanista, passei a me identificar com o termo.

CA: A área de branding cresceu muito desde 2000. Você acha que os designers têm uma expectativa exagerada com relação à área?

MN: Não espero mais nada dessa área, pois o mundo do branding se tornou sujo. Se estivesse saindo da faculdade hoje, não gostaria de trabalhar nisso. Ainda acredito em identidades visuais, mas acho que o branding foi tão explorado que chegamos a um ponto em que as pessoas preferem produtos sem marca, pois não são absurdamente caros. Seria bem divertido despir alguns produtos de suas marcas para ver o que acontece...

CA: Algumas pessoas veem os logos como elemento da identidade visual de uma marca. Já outras os veem como a própria marca. Para você, qual é a importância dos logos hoje?

MN: Um logo me atrai a um produto ou me faz ficar longe dele. Se estiver em um lugar bem visível, como em celulares, roupas e carros, acho que acaba se tornando parte da identidade dos próprios compradores. É aí que um logo se torna importante para mim. Se estiver no fundo de uma caneca, não me importo se ele é bom ou ruim.

CA: Você já criou várias fontes. Como isso o ajuda na hora de fazer logos?

MN: Criar um logo é definir a personalidade de alguma coisa. Quando faço logotipos, as habilidades que adquiri trabalhando com fontes me ajudam a obter resultados de qualidade técnica superior, mas não influem em nada na personalidade do projeto. E, quando se fala em logos, a personalidade vem antes da técnica.

CA: Você usa 3D, gradientes, cores variadas e elementos ilustrativos em seus logos. Acredita que as tecnologias de criação e as novas plataformas usadas hoje mudaram as regras tradicionais do design de logos, que sempre prezaram pela simplicidade?

MN: Sim, a tecnologia teve um papel muito significativo nessa mudança e eu gosto muito dos novos recursos que tenho à minha disposição. Os softwares nos permitem fazer coisas que antes não eram possíveis; isso sempre me atraiu. Porém, as coisas estão seguindo o caminho inverso. Algumas das ideias que preenchiam minha cabeça há algum tempo e eram impossíveis de ser concretizadas hoje são possíveis, mas perderam seu apelo. Não sei se é porque estou mais velho, ou se valorizo mais a simplicidade hoje, ou até mesmo acho que a ideia não é adequada para o que o cliente quer. Acho que, apesar de tudo, as velhas regras de que logos devem ser reconhecíveis e de aplicação versátil ainda valem.

CA: Algumas empresas têm logos animados. Isso funciona?

MN: Muitos deles até funcionam, mas não os acho interessantes. Já →

01

Minhas habilidades de tipógrafo me auxiliam na parte técnica da criação de logos, mas não significam nada em termos de personalidade ●●



02 Miles consegue prever **tendências** em seus trabalhos. "É só abrir os olhos e prestar atenção em tudo que não é de massa", acredita o designer

02

→ quebrei muitas fronteiras com relação à aplicação de logos, o que me levou a alguns resultados ruins. Por isso, sei bem quais são meus limites.

CA: E quais são eles?

MN: Estão na flexibilidade do projeto. Quando estava trabalhando no logo dos Jogos Olímpicos de 2012, uma das ideias que estavam sendo discutidas era a de usar uma janela como forma principal. Em um projeto de identidade que fiz para a National Lottery [a rede de loterias do governo do Reino Unido], usei um conceito praticamente igual; um tipo de janela composta pelos rostos das pessoas que jogaram na loteria. Isso poderia atrair o público de maneira superficial, pois seria divertido para as pessoas enviarem suas fotos pela internet e vê-las como parte do logo na TV ou nos outdoors. Contudo, para mim, o projeto foi um fracasso, já que não passava nenhuma mensagem.

CA: Então, o logo dos Jogos Olímpicos de 2012 não saiu como você queria? O que você vê de errado nele?

MN: Não acho que ele é feio, pois não tenho nada contra a forma e as cores. Mas isso é tudo o que ele é: formas e cores. Não há nada maior no logo, algo

que suscite a possibilidade de interpretações diferentes.

CA: Muitas pessoas também não gostaram do logo. Você acredita que isso deixou os designers mais cautelosos nesse tipo de criação?

MN: Com certeza. Eu mesmo passei a tomar muito mais cuidado com certos símbolos.

CA: Você se sente intimidado quando trabalha em projetos gigantescos como esse?

MN: Não, nem um pouco, e não vejo razão para isso. O que me assusta é não ter tempo e dinheiro para realizar projetos de qualidade para clientes menores, que merecem um bom projeto tanto quanto os grandes. Faço muitos trabalhos gratuitos para amigos ou para apoiar boas causas. É uma pena que não possa aceitar mais projetos assim.

CA: Como você consegue prever as tendências do futuro e trazê-las para seus projetos atuais?

MN: É só abrir os olhos, olhar para o mundo à sua volta e prestar atenção em coisas que não são de massa. Não assisto à TV e não leio jornais, blogs e revistas. Apenas viajo para lugares

interessantes, conheço pessoas interessantes e faço coisas normais com elas em vez de ficar visitando galerias. Quando fui dar uma palestra na Rússia, muita gente me disse: "assista às apresentações de balé e blá-blá-blá". Minha vontade é de responder "tudo bem, mas acharia mais interessante um almoço na sua casa". Acho que aprenderia muito mais sobre o que está acontecendo no mundo desse jeito do que vendo trabalhos feitos há 100 anos em uma galeria.

CA: Você costuma se aventurar em outras áreas do design?

MN: Não sei fazer layouts e não entendo nada de web design ou de design interativo. Foquei minha carreira no significado dos símbolos e na tipografia; acho que isso basta para mim. Faço desenhos com modelos vivos uma vez por semana há anos, pois acredito que seja importante. No fim, sou apenas aquele menino que gostava de desenhar na escola.

