



Lucia Faria

Inteligência em Comunicação

Data: 15/06/2009

Página: www.terra.com.br

Seção:



terra

[Especial Terra - 56º Festival de Publicidade de Cannes](#)

Luciano Deos fará parte do júri da categoria Design



Luciano Deos, jurado brasileiro da categoria design, é arquiteto e designer

Inês Figueiró - Especial para o Terra

Formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o jurado brasileiro da categoria design Luciano Deos é arquiteto e designer, com especialização em marketing. A carreira, iniciada há mais de 20 anos, inclui projetos para empresas como Gerdau, Claro, CPFL Energia, Oi, Pão de Açúcar, e acumula ainda cerca de 70 prêmios nacionais e internacionais, com destaque para as duas indicações ao Prêmio Caboré; o prêmio de Escritório de Design do Ano no Brasil; as duas medalhas no New York Festival e o prêmio no London International Awards. Nos dois últimos anos também foi premiado no IF Design, na Alemanha. Tem projetos publicados em revistas e livros nacionais e internacionais.

Qual é a sua expectativa em relação à participação brasileira em Cannes? No ano passado, quando a categoria estreou, o país trouxe para casa três Leões, dois de Prata e um de bronze.

A possibilidade de o Brasil ser bem premiado sobe muito este ano principalmente porque nós vamos ampliar em muito o número de inscritos. No ano passado, tivemos a inscrição de 48 trabalhos, dos quais oito provenientes de escritórios específicos de design. Este ano, a ABEDESIGN (Associação Brasileira de Empresas de Design), da qual sou presidente, está fazendo um movimento e vamos ter cerca de 130 trabalhos inscritos só dos escritórios de design



associados. Na soma geral, eu acredito que o número de inscrições brasileiras deva ficar na ordem de 170 a 200, incluindo as agências. Mas enquanto aumentamos aqui, globalmente deve haver uma redução em função da crise. Agora falar da qualidade dos trabalhos inscritos já é relativo. Como jurado, meu olhar está limitado porque ainda não consigo enxergar o conjunto da produção geral inscrita em Cannes. Dentro do Brasil, eu conheço o que está circulando no mercado, as peças premiadas, mas não consigo ter uma ideia da produção mundial que vai para Cannes até porque esse é o segundo ano da categoria e ela não tem tanta exposição quanto as categorias tradicionais.

A indicação para ser jurado em Cannes lhe causou surpresa?

Eu fiquei muito feliz, mas surpreso talvez não. Eu estou no segmento há bastante tempo, tenho uma certa representatividade e minha empresa está consolidada no mercado. É uma experiência diferente e certamente um reconhecimento à minha trajetória na empresa e também à minha representatividade institucional. Eu sou muito ligado a isso.

Você acredita que haverá alguns ajustes nos parâmetros de avaliação da categoria?

Certamente, como decorrência natural de uma categoria nova. Mas isso vai depender muito da presidência do júri e do perfil dos trabalhos apresentados nas subcategorias que o design envolve. Depende também do volume e do perfil de trabalho em cada uma dessas subcategorias. Com essa coisa da transversalidade, os trabalhos possíveis de serem inscritos vão se multiplicando. O mesmo trabalho pode estar, por exemplo, em Promo, em Design, em Outdoor. Tem uma dificuldade de fronteira aí. Já havia na essência e com a integração das mídias e a inserção do design no Festival, eu acredito que essa dificuldade vai se ampliar. Eu acho que ainda estamos na fase do “cabe tudo lá”.

E que tipo de trabalhos podem ser inscritos dentro dessa perspectiva do “cabe tudo lá”?

Eu acho que vai entrar muita peça promocional que o cara acha que é design. Eu já vi peças que são uma sacada de promoção. O cara acha que é de design, mas é mais promoção. A própria questão de press, um anúncio gera um cartaz. Isso é design ou não é design?

Quando é um ou outro?

Ele é as duas coisas.

Existe uma fronteira que delimita “para esse lado é design, para esse é press”, por exemplo?

Um anúncio parte de um pressuposto que tem uma abordagem, um enfoque e que tem que responder a certas questões que não necessariamente a peça de design tem que responder.

E qual é a essência do conceito de uma peça de design?

Há fundamentalmente dois pressupostos, a funcionalidade (do produto, do objeto, da peça de comunicação) e depois a questão estética, formal, da linguagem. O papel estético tem alguns pressupostos que, quando a gente olha uma peça, a gente percebe que tem alguma preocupação com linguagem, com estética. Na parte impressa é muito difícil de separar isso. Com identidade visual já é mais fácil. No fundo, o design tem uma dificuldade porque ele pode ser usado como substantivo e como adjetivo. Neste caso, ele é um qualificador. Alguma coisa tem design, quer dizer que está bonita. Mas, na realidade, design é um substantivo porque design é projeto,



processo. O problema no Brasil é que o design fica descolado, esta sempre numa expressão composta: drafting design, lightining design, architecture design, interior design. É sempre acompanhado de alguma coisa. O pessoal olha muito como fim, mas design é um meio, um jeito de abordar, de solucionar problema, uma forma de pensar e solucionar problemas na dimensão, na tridimensão, seja de um produto, de uma embalagem, de um sistema. As pessoas fazem uma peça de comunicação mais diferenciada e acham que é design. Este ano, nós temos um júri em Cannes composto predominantemente de designers, provenientes de empresas de design. Eu acho isso muito interessante e eu acredito que o julgamento será pautado por essa visão, que é a que eu acredito.

A crise global traz um desafio novo para o design? Cannes poderá mostrar isso?

Eu acho que existe crise nos países desenvolvidos, mas aqui eu acho que não existe crise pelo simples fato que vivemos numa crise permanente. Eles estão sofrendo lá porque nunca sentiram isso, a gente nasceu e vive dentro de uma crise. Claro que obviamente há uma retração, mas eu diria que o segmento de design vive hoje um momento muito bom. No Brasil, temos mais de 400 cursos, centenas de milhares de profissionais, muita gente de alto nível, escritórios no mesmo nível dos grandes escritórios internacionais, a qualidade da produção é muito boa. Já há um reconhecimento da especialidade, o cliente já sabe que esse é assunto de especialista. Nós vivemos no momento do redesign. Redesenhar tudo. Tem que redesenhar processo, forma de trabalhar, a maneira como tu te relacionas com os teus públicos, clientes, produtos, oferta. Isso está no eixo, no jeito de pensar, de olhar, de estruturar. Tem uma super oportunidade. Eu acredito que a inserção do design é realmente definitiva no contexto dos negócios. Agora cabe aos profissionais do mercado mostrar isso e ajudar as empresas nessa transformação. Vamos ver o que Cannes vai indicar.

Como será o trabalho dos jurados em Cannes?

Nós nos encontraremos na quarta-feira, 17, à noite. Na quinta-feira começamos a trabalhar mesmo, ficamos de quinta a domingo fechados de manhã à noite. Na segunda, 22, divulgamos o shortlist e os vencedores. Devemos trabalhar com um número de peças semelhante ao do ano passado, que foram entre 1.200 e 1.300 peças. Então dá mais ou menos uns 100 “trabalhinhos” na largada para cada um “brincar”. Eles pediram para a gente responder em quais áreas do design cada um tem mais afinidade. Certamente, cada um vai receber trabalhos nessas áreas de mais afinidade. Eu coloquei a parte de branding (identidade visual), que é a minha especialidade. Coloquei também design de embalagem e ambiental

Cite uma referência de design que marcou sua história?

O mundo das marcas é o que mais me toca. E nele há um trabalho simbólico importante que é todo o branding da Braun, aquela marca alemã de eletrodoméstico. A produção da década de 40, 50, foi o princípio de tudo. A Braun é um ícone em termos de identidade, de trabalho de alta consistência, de branding. Ela é marca, é graphic, é arquitetura, é produto. É uma coisa plena. É um trabalho que eu sempre olhei. Eu gostei muito da escola suíça, daquela precisão, da pureza. O trabalho da Braun, e toda aquela escola, me marcou bastante.