

Brasil só traz um Lápis de bronze

Marcello Queiroz

Com 889 inscrições e 30 finalistas, o Brasil conquistou apenas um Lápis nas competições do One Show 2008. O festival terminou na última sexta-feira (9), em Nova York, com a revelação dos vencedores do One Show Interactive, única área em que o Brasil conseguiu prêmio, no caso um Lápis de bronze com o trabalho "Control Z", criado pela McCann Erickson para o Exército da Salvação.

A participação brasileira foi decepcionante. É um dos piores resultados dos últimos anos. Nas competições referentes à publicidade veiculada em rádio, jornais, revistas e televisão, no chamado One Show propriamente dito, o Brasil não ganhou nenhum prêmio, apenas classificou 19 finalistas. Os finalistas do One Show recebem diplomas de mérito.

Além do trabalho premiado da McCann, houve um total de nove finalistas brasileiros no One Show Interactive e dois no One Show Design. "Estou muito decepcionada", lamenta Adriana Cury, chairwoman da McCann e única representante brasileira no júri do One Show. Segundo ela, não há justificativa para um resultado tão ruim. "Sei que o júri foi bem rigoroso, mas eu tinha expectativa de prêmios para o Brasil porque tínhamos muitas peças interessantes na relação de finalistas, com nível altamente competitivo". Adriana também aponta o fato de o júri não discutir os trabalhos como um elemento complicador para uma definição mais pertinente dos prêmios.

Finalistas brasileiros

Entre os finalistas brasileiros, havia apenas um comercial, o filme "Pontos", da McCann para a Fundação Dorina Nowill, que ganhou Sol de ouro no Fiap em abril. Havia nove trabalhos de mídia impressa da AlmapBBDO, entre eles duas campanhas de Havaianas, que foram elogiadas por uma jurada japonesa.

O Brasil também disputou prêmios com campanhas impressas da F/Nazca S&S para ANJ, Unimed e Plastik, com a campanha "Faixas", da Artplan para o Banco do Brasil, com um anúncio da Publicis para a Puma, com um anúncio da McCann para o MAM/RJ e com dois trabalhos de rádio da Leo Burnett para a Brasil Telecom.

No One Show Interactive, o Brasil foi representado no júri por Fabio Simões, diretor de criação digital da F/Nazca S&S, e Mauricio Mazzariol, diretor de criação da Big Man.

Destaques

O resultado do One Show realmente reflete um júri bem rigoroso, apesar de alguns prêmios serem questionáveis como acontece em qualquer festival. Mas o filme "Gorila", por exemplo, da Fallon de Londres para o Cadbury, eleito o melhor comercial de 2008 pelos publicitários ingleses, conquistou apenas um Lápis de bronze na competição.

Uma campanha da McCann de San Francisco, com o título "Believe" para o game Halo 3, ficou com o Best of the Show. Há aproximadamente 15 dias, "Believe" também pegou os melhores prêmios do Andy Awards e do Art Directors Show de Nova York. É candidatíssimo a Leão de ouro em Cannes, tanto em Filme como no Titanium.

Entre outros Lápis de ouro do One Show, vale destacar os filmes e o case "Freakout", da Crispin Porter + Bogusky para o Burger King, e o projeto "Key to Reserva", criado pela JWT da Espanha para o Freixenet com realização do cineasta Martin Scorsese. O Burger King foi eleito o Cliente do Ano do One Show 2008.

Leia Mais:

Latinos foram mal








Marcello Queiroz

Não foi apenas o Brasil que teve um resultado decepcionante – sem prêmios, apenas diplomas de mérito – nas competições de trabalhos criados para jornais, revistas, TV e rádio do One Show 2008. O festival mostrou um verdadeiro fracasso da publicidade latino-americana. Nenhum país da região foi premiado.

A Argentina inscreveu 181 peças e classificou cinco finalistas. Chile inscreveu 29 e não classificou nenhum. A Costa Rica inscreveu 13, também com zero de classificação. A Colômbia mandou 69 trabalhos e obteve dois diplomas de mérito. O México enviou 108 inscrições e classificou cinco finalistas. O Uruguai mandou uma peça que não foi classificada.

Os Estados Unidos tiveram o melhor resultado do One Show em todas as competições. No One Show Design, o Best of Show ficou com a BBDO de Nova York com o projeto "Voyeur" para a HBO. A Alemanha também foi destaque no festival, com cinco prêmios no One Show, nove no One Show Design e sete no One Show Interactive. Um dos destaques do país em design são dois anúncios da Ogilvy Frankfurt, "Motoristas Mirins" para o Matchbox da Mattel.

No One Show Interactive, o Best of Show ficou com o Japão por um site criado pela Projector para a marca de roupas Uniqlo. Batizado de Uniqlock, ele é um interessante projeto de música integrando YouTube e blogs pelo mundo. Já foi visitado por mais de 68 milhões de pessoas de mais de 200 países. A Crispin Porter + Bogusky ficou com o maior e melhor número de Lápis do One Show Interactive, dois de prata e dois de bronze. A Nike foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, o Cliente do Ano da área de internet do One Show.

PERFORMANCE DOS PAÍSES			
One Show Awards*			
PAÍS	INSCRIÇÕES	LÁPIS	MÉRITOS
 ESTADOS UNIDOS	7.661	50	152
 REINO UNIDO	854	6	35
 ALEMANHA	1.425	5	34
 CANADÁ	1.246	7	19
 BRASIL	776	0	19
 NOVA ZELÂNDIA	332	1	17
 ÁFRICA DO SUL	627	4	13
 CINGAPURA	655	3	13
 ÍNDIA	791	1	14
 ESPANHA	285	5	9

Competições de mídia impressa e eletrônica. Não inclui One Show Interactive e One Show Design

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 12 maio 2008. p. 35.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.