

Outdoor traz novos parâmetros criativos

Para jurado brasileiro, formatos tradicionais, que se saíam bem em Press, agora terão menos chances

ROBERT GALBRAITH

Firme no propósito de entender sua força em Press na ainda nova categoria Outdoor, o Brasil chega a esta edição de Cannes com 607 trabalhos inscritos por 47 agências — atrás apenas da Alemanha, uma das novas forças da publicidade mundial, que desembarca com 671 trabalhos. Após um pífio desempenho na estréia em 2006, com quatro Leões (nenhum Ouro), o Brasil foi muito bem no ano passado conquistando sete troféus, dentre os quais três de Ouro.

Também chegam bem representados os Estados Unidos (442 inscrições) e Espanha (333), único país que superou o Brasil em número de Leões no ano passado, com dez (um de ouro, quatro de prata e cinco de bronze). Se depender de volume, as maiores chances brasileiras estarão com F/Nazca S&S, Neogama/BBH, DM9DDB e AlmapBBDO, agências que nos últimos anos têm voltado quase sempre com Leões na bagagem.

O grande volume de inscrições e o conflito de critérios — que levou a organização do Festival de Cannes a separar as categorias Press e Outdoor

há dois anos — ainda dividem opiniões. Mas André Lima, diretor de criação da NBS e jurado brasileiro em Outdoor nesta edição, é favorável à distinção, por entender que a natureza criativa da mídia exterior não deve ser julgada usando os mesmos parâmetros da imprensa.

“Ficou melhor, por vários motivos. Primeiro, estava insano o tamanho da categoria dupla. O excesso de peças deixava todo mundo exausto, o que atrapalhava o critério do júri. Segundo, porque são meios bem diferentes, que dificultam a comparação. E, agora, ficou ainda mais difícil comparar, com a crescente abrangência e sofisticação da categoria Outdoor”, afirma Lima que, no entanto, não acredita que a separação influa nas chances brasileiras, mas sim nos critérios de avaliação.

Segundo ele, a criação para Press pressupõe um consumidor que já decidiu que vai gastar algum tempo com uma revista ou um jornal. “Ele está um pouco mais aberto ao que vai ver, e com um pouco mais de tempo para refletir. Se, por um lado, podemos propor raciocínios um pouco mais elaborados, por outro ficamos mais presos a formatos tradicionais”, explica. O contrário, diz ele, acontece em Outdoor. “Temos que ser muito mais rápidos na mensagem, porque

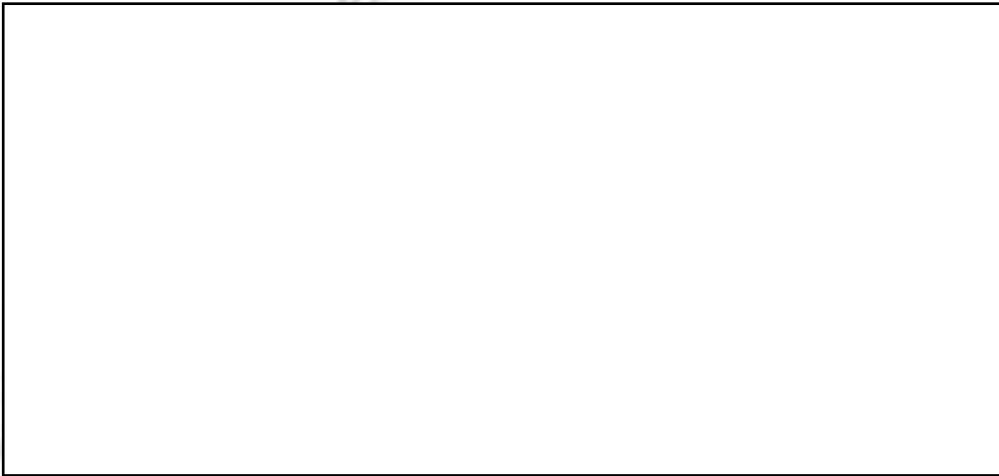
nosso consumidor não deu nenhum sinal de que está aberto a receber informação nova. A parte boa é que a possibilidade de pensar coisas diferentes é infinita em outdoor, então podemos ser mais mágicos na abordagem”, argumenta.

ACESSO DIFÍCIL

O diretor de criação da NBS admite que não conhece a totalidade dos trabalhos brasileiros inscritos. Mas levando em conta aquilo que teve

residências de Soweto, antiga cidade-dormitório criada nas proximidades de Johannesburgo dentro da estratégia política do apartheid. “E se um banco realmente desse poder/energia ao povo”, diz a peça, usando o duplo sentido em inglês da palavra “power”.

Tomás Lorente, vice-presidente de criação da Y&R e que presidiu o júri de Press/Outdoor no **Wave Festival**, acredita que o trabalho da Leo Burnett Argentina que venceu o GP de



ESTABILIDADE

Levando-se em conta o crescimento de outros países tanto em Press quanto em Outdoor, e o fato de um único GP em mídia impressa ter sido conquistado há 15 anos pela DM9, tem se tornado recorrente a discussão sobre se são mesmo os outros que estão melhorando ou se o Brasil estagnou criativamente. André Lima prefere o termo “estabilidade criativa”, ainda que não acredite que ela seja boa para a propaganda.

“É ótima para a economia. Acho que a estabilidade econômica que o País está vivenciando vai aumentar o poder de compra do consumidor e, por consequência, os investimentos dos anunciantes. Então, espero que a estabilidade da economia estimule o fim da estabilidade na criatividade brasileira”, conclui.

chance de ver, diz que o País têm excelentes chances, considerando-se as premiações em recentes festivais. Lima diz que é ainda mais complicado ter acesso a trabalhos de outros países pela dificuldade de acesso a informações sobre a mídia exterior.

Vale lembrar que o GP do ano passado ficou com a África do Sul, também uma das forças emergentes em Cannes, com o trabalho “Poder ao Povo”, criado pela Net#workBBDO para o Nedbank. O outdoor em questão captava energia solar que era retransmitida para

Outdoor tem tudo para também surpreender em Cannes. A peça foi criada para a Cruz Vermelha com o objetivo de arrecadar fundos para as vítimas das inundações que atingiram o norte do país em março.

A agência montou, em plena Recoleta (um dos bairros mais nobres de Buenos Aires), um cenário que mostra uma casa inundada e um outdoor com o seguinte texto: “O Norte argentino precisa da sua ajuda”. O cenário também aponta 10 formas pelas quais os cidadãos portenhos podiam ajudar com doações às vítimas. Lorente

Ranking de inscrições em Outdoor

1º	F/Nazca S&S	99
2º	Neogama/BBH	59
3º	DM9DDB	58
4º	AlmapBBDO	51
5º	LewLaraTBWA	32
6º	Leo Burnett	28
7º	McCann Erickson	23
8º	Fischer América	22
9º	Publicis Brasil	18
10º	MatosGrey	15