

País já supera marca de Leões de 2009 em Cannes

A propaganda brasileira já conta com 40 Leões no festival e deve garantir mais dez troféus na categoria de impressos; em 2009, foram 33 no total

Marili Ribeiro

ENVIADA ESPECIAL / CANNES

A propaganda brasileira continua tendo bom desempenho na briga por Leões na 57.ª edição do Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Se forem confirmados os dez troféus na categoria de anúncios impressos (Press Lions), cujo resultado deve ser anunciado hoje pela manhã na Riviera francesa, o Brasil terá atingido 50 Leões, sendo seis deles de ouro.

É o melhor resultado dos últimos dez anos – e ainda faltarão cinco categorias para serem premiadas. Em 2009, o País obteve 33 Leões. O resultado não chega a ser surpresa. Este ano, o Brasil está no radar dos negócios globais e os conglomerados de comunicação aguçam o olhar para o mercado nacional.

Há, evidentemente, presidentes de júris que estão mais generosos na concessão de prêmios este ano. Foi o caso da categoria outdoor, em que o Brasil abocanhou 21 prêmios, sendo três Leões de ouro. O sorridente asiático Tay Guan Hin, diretor executivo da rede de agências JWT na região, por exemplo, chegou a fazer um manifesto otimista ao mercado de outdoor ao revelar os 122 prêmios que seu júri distribuiu. Logicamente, desconhe-



ARIEL ARIAS

Ineditismo. O jurado brasileiro Álvaro Rodrigues comemora o primeiro ouro da categoria rádio

sendo que, na cidade de São Paulo – o maior mercado publicitário brasileiro –, o outdoor foi banido.

Em contrapartida, a inglesa Laura Desmond, presidente da rede de birôs de compra de mídia Starcom MediaVest Group e presidente do júri de ações de planejamento de mídia (Media Lions), foi comedida nos sorrisos e nos prêmios. Foram ape-

nas 44 casos vencedores de Leões. O Brasil ficou com quatro deles, “muito suados”, como conta Mônica de Carvalho, vice-presidente de mídia da agência DM9DDB e jurada brasileira na categoria.

Agências. Oficialmente, o Brasil contabiliza 40 Leões até agora. Além dos 21 de Outdoor Lions e os quatro em Media Lions, as

agências de publicidade do País ganharam Leões em seis ações de marketing direto (Direct Lions), três em promoções (Promo & Activation Lions), três em relações públicas (PR Lions) e três na categoria Rádio – sendo um deles o primeiro Leão de ouro do País na categoria.

Não sem declarada satisfação, o jurado brasileiro em Rádio, Álvaro Rodrigues, sócio e diretor

de criação da agência3, do Rio de Janeiro, festejou o “ouro inédito na categoria” e elogiou o empenho do presidente do júri, o canadense Paul Lavoie, presidente da rede de agências Taxi, pelo comprometimento com a qualidade. “Achei reconfortante quando ele sugeriu que, ao julgar, nós pretendêssemos que o cliente não era um país, mas uma criança de oito anos. Deveríamos escolher uma peça pela qualidade, de forma que essa criança pudesse compreendê-la dez anos depois”, explica.

Ideia engenhosa. O redator de publicidade Rodrigues, que se define como um profissional que ama o acerto da escolha das palavras, diz que defender a peça ganhadora do ouro foi até fácil. A sacada da turma de criação da Lew, Lara TBWA para a escola de idiomas Cultura Inglesa foi usar o dial de uma emissora de rádio para transmitir a tradução da letra de um “combo” de três músicas cantadas em inglês. “Foi uma ideia engenhosa e faz sentido para os que ficam presos nos mega congestionamentos de São Paulo”, diz.

Os últimos resultados vão sair no sábado. Faltam ainda as categorias de propaganda online (Cyber Lions), Design Lions e de comerciais (Film Lions). Serão

anunciados, ainda, os resultados da categoria mais cobiçada de todas, a Titanium and Integrated Lions, que premia as campanhas mais revolucionárias nas táticas de atrair os consumidores, e a estreante deste ano, a Film Craft Lions, que vai celebrar as empresas que trabalham com produção e direção de filmes comerciais.

