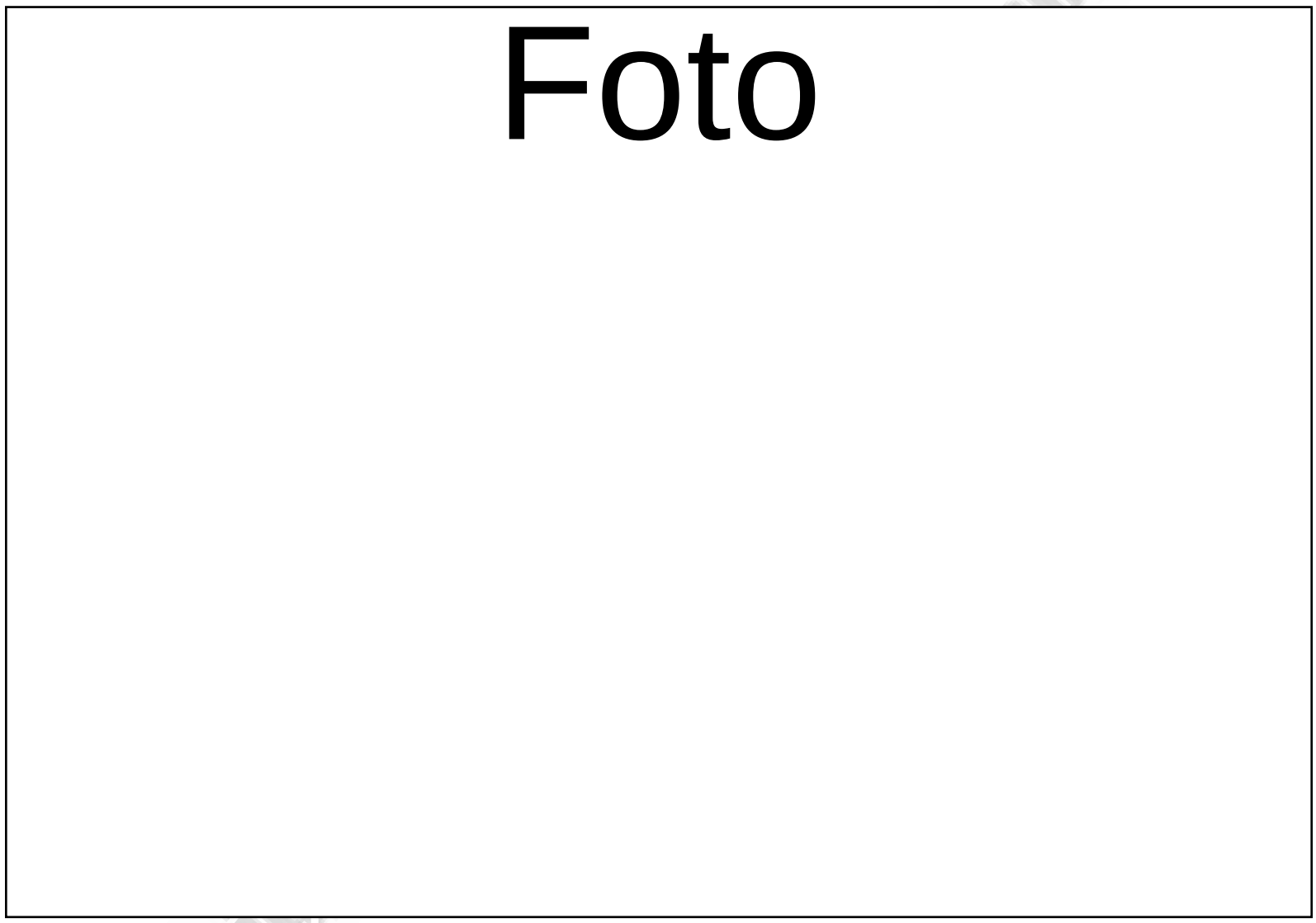
Números inebriantes

Melhor performance do Brasil na história do Festival de Cannes não pode esconder as deficiências da publicidade nacional

Alexandre Zaghi Lemos



Já de volta ao Brasil, depois de assistirem a entrega de nada menos que 890 Leões durante a semana do Festival Internacional de Publicidade de Cannes, as lideranças criativas comemoram o bom desempenho do País em 2010, mas também refletem sobre o real significado dos 57 troféus trazidos na bagagem para o mercado nacional – recorde histórico do País.

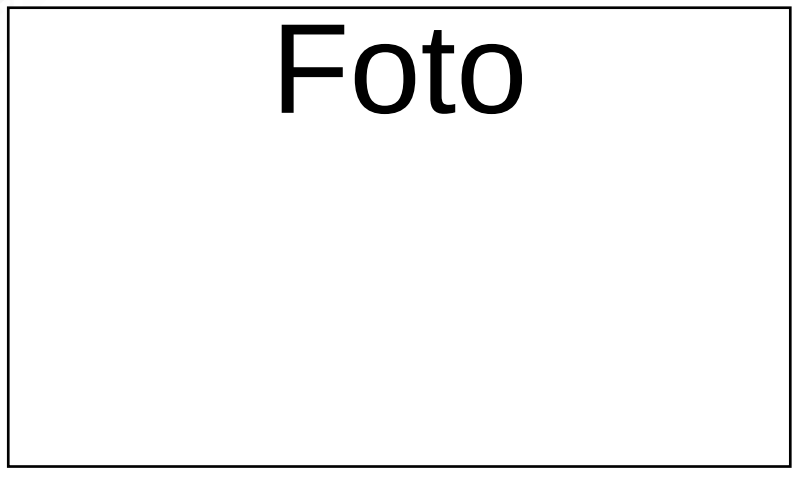
Antes de tudo, é preciso relativizar o excepcional resultado das agências brasileiras olhando o contexto geral do evento. Tolerante com a ausência de cases arrebatadores, Cannes pulverizou a distribuição de Leões e entregou 32% mais troféus que no ano anterior, diante de um aumento de 7% nas inscrições.

Nunca antes em sua história, o evento que completou 57 anos em 2010 havia fabricado tantas estatuetas para entregar aos vencedores. Mesmo assim, não pode ser acusado de não ser seletivo. Afinal, premiou menos de 4% dos 24.242 trabalhos concorrentes.

A farta distribuição de Leões, que, aliás, ajuda a movimentar todo o business que sustenta o festival, será alimentada ainda mais. Os organizadores já avisaram que em 2011, quando será realizado entre os dias 19 e 25 de junho, haverá novas competições, como a que vem sendo chamada de Cannes Creative Effectiveness Lions, para estabelecer o link entre criatividade e resultados. A ideia inicial é a que para concorrer nesta nova área, o projeto tenha sido ao menos finalista em qualquer categoria do festival no ano anterior.

Outra novidade será o Black Lion, a ser concedido a uma pessoa ou empresa que tenha contribuído permanentemente com a evolução da indústria – algo como o Lifetime Achievement Award, do Clio. Haverá ainda o Cannes Also, para exposição de trabalhos de arte dos delegados participantes, em áreas como fotografia, escultura, filmes e textos, entre outros.

Além disso, o conglomerado inglês de mídia Emap, que controla o Festival de Cannes, pretende mudar o nome do evento, abandonando o "advertising" e adotando algo mais amplo que reflita sua abrangência atual. Uma das possibilidades é o uso do termo "creativity", transformando o evento em Festival Internacional de Criatividade de Cannes. São novidades que incrementam o já farto cardápio elaborado nos últimos anos (*ver quadro na página ao lado*).



Onda positiva

Um dos profissionais brasileiros mais premiados nesta edição do Festival de Cannes foi Ícaro Dória, atual diretor de criação da Goodby, Silverstein & Partners, onde está há seis meses como group creative director para as contas de HP e Sprint. Sua ex-agência, a Y&R Nova York, foi vice-campeã na disputa pelo título de Advertising Agency of the Year, vencido pela AlmapBBDO (o que contribuiu para a BBDO ser, novamente, a Network of the Year). Com projetos desenvolvidos quando estava na direção de criação Y&R, Dória somou dois Leões de Prata em Press (*por campanha da VH1*), outras duas Pratas em Craft (*por filmes de VH1 e Land Rover*), uma Prata (*Land Rover*) e um Bronze (*Virgin Atlantic*) em Film e uma Prata em Cyber (*com banner para Virgin Atlantic*).

Dória ressalva que não se pode analisar o desempenho em Cannes sem considerar que o festival concede um maior número de Leões a cada ano. "De maneira geral, achei o nível muito bom em Film, Press e Titanium & Integrated. Os vencedores de Radio são excelentes. Na minha opinião, o nível criativo esteve melhor que o do ano passado", avalia.

Sergio Valente, presidente da DM9DDB, também viu mais criatividade em 2010, mas ressalva que a análise pela quantidade de Leões pode levar a uma deturpação. "É verdade que o Brasil ganhou mais Leões, mas também é verdade que existem mais categoria, mais Leões disponíveis. Tem muita área nova e é natural que o Brasil, com sua excelência criativa, se beneficie disso. A publicidade está sabendo surfar bem a onda positiva na qual o Brasil está, favorecida pela democracia consolidada, uma

economia estável, uma indústria forte e uma perspectiva ainda mais favorável para os próximos cinco anos, com o pré-sal, Copa, Jogos Olímpicos", prevê.

João Livi, diretor de criação da Talent, segue raciocínio parecido: "A publicidade brasileira está melhor na sua posição relativa ao resto do mundo. Não vamos esquecer que enquanto a Europa e os Estados Unidos sofriam para se recuperar da crise, o Brasil ganhava espaço nas agendas esportiva, econômica e financeira. Uma boa forma de medir o astral de um país é pela qualidade da propaganda produzida, e o Brasil está de ótimo humor, de maneira geral".

Também fazendo referências ao cenário econômico, André Lima, sócio e diretor nacional de criação da NBS, acrescenta que o país como um todo está melhor. "A crise econômica mundial se amainou e o efeito mais perverso dela — o medo — diminuiu. Isto se reflete numa melhora da média da comunicação". Mesmo assim, Lima julga que há uma discrepância entre o avanço do mercado publicitário nacional e o enorme sucesso conseguido neste ano na caça aos Leões. "Precisamos ter a consciência de que esta melhora não foi tão expressiva quanto o nosso resultado em Cannes pode fazer supor. Vamos comemorar, mas vamos trabalhar, para que esta distância diminua no próximo ano", convida.

Comparação injusta

Fernando Nobre, diretor de criação da BorghiErh/Lowe, não considera justo associar a qualidade da propaganda brasileira com o desempenho em Cannes das agências atuantes no País. "Uma grande ideia de sabor local, que tenha feito por aqui um sucesso avassalador, dado resultados incríveis para uma determinada marca, raramente sai vencedora de Cannes, que premia o novo, o outstanding, a criatividade pura, mas segundo a ótica global. O festival é um lugar onde funcionam e vão bem as ideias que não tem barreiras de língua nem fronteiras culturais", lembra. Por outro lado, Nobre não deixa de enxergar aspectos positivos na enxurrada de Leões que atravessou o Atlântico: "Claro que o resultado deste ano mostra em muitos casos que a propaganda brasileira, mesmo com as tantas restrições que estamos cansados de saber, consegue se reinventar, ser criativa e fresh".

Já Ricardo Chester, sócio e diretor de criação da Babel, ressalta o peso da experiência das agências brasileiras. Ele também acha "arriscado" medir a performance de toda uma indústria pelo desempenho neste ou naquele festival e credita parte do bom resultado brasileiro ao fato das agências terem aprendido a inscrever corretamente seus projetos em várias áreas diferentes. "O fato é que as agências brasileiras puseram os pés em categorias que até hoje não registravam muitas inscrições. Tive a curiosidade de ver todas as peças brasileiras inscritas em todas as categorias. As agências brasileiras aprenderam a inscrever boas coisas e de maneira bem feita em muitas categorias. Disputaram os prêmios com ideias que podem ser distribuídas em inúmeras competições dentro do festival. Muitas delas foram selecionadas por mais de quatro júris diferentes. Ou seja: as agências brasileiras entenderam as várias portas que o Festival de Cannes abre para as peças e, com competência, inscreveram e ganharam em muitas categorias", avalia Chester.

Integrante da comunidade dos criativos digitais que lamentam o péssimo desempenho do Brasil no Cyber Lions, com a conquista de apenas um Leão de Bronze, Raphael Vasconcellos, vice-presidente de criação da AgênciaClick Isobar, reconhece que esta é uma das áreas que merece maior cuidado. "O resultado do Festival celebra apenas uma pequena parte da nossa indústria. Analisando outros aspectos, percebemos que ainda precisamos avançar em outras áreas como o digital, a comunicação integrada, mobile e todo conjunto de novas disciplinas da publicidade moderna, pois ainda estamos distantes de grandes mercados, como os Estados Unidos e a Inglaterra", admite.

"Os números não mentem, mas talvez não digam toda verdade", resume Ruy Lindenberg, vice-presidente de criação da Leo Burnett. "O que parece claro é que, com exceção de Press, o Brasil ficou fora dos prêmios mais importantes. A boa notícia, por mais irônica que possa parecer, é que apesar de todo sucesso ainda temos muito a aprender", aponta.

"Minititanniuns"

Olhando não somente as peças brasileiras, mas também os projetos participantes de todo o mundo, os criativos apontam as tendências que mais lhes impressionaram.

Em um evento mais competitivo e mais pulverizado, Sergio Valente acredita que será "cada vez mais difícil haver um único grande destaque". Para João Livi, o que faltou em 2010 foram justamente os cases "aclamados". "Mas prefiro analisar através da evolução da indústria, que dá um panorama mais interessante. E, neste ponto, a sensação que tenho é que a surpresa com as novas maneiras de se fazer diminuiu. Ou seja, a maioria das agências interessantes simplesmente aprendeu a fazer, a operar com as possibilidades. É uma indústria se reinventando", frisa.

Ricardo Chester ressalta o uso de novos formatos proporcionados pela "explosão tecnológica do mundo digital": "Viu-se filmes de 30 minutos de duração, máquinas que davam sorvetes em troca de download de foto, uma orquestra sinfônica que você mesmo regia mandando um vídeo da sua vida para um site; um spot de rádio que traduzia a música enquanto tocava; um exército de 0800 no Twitter; um pôster que misturava sua foto com os músicos que você mais ama", lista.

Raphael Vasconcellos também destaca o estabelecimento da tecnologia como "elemento criativo". "A tecnologia deixou de ser um recurso usado apenas pelas agências digitais. Muitas experiências com novas tecnologias e interações em tempo real estão mudando o jeito das marcas se comunicarem. A publicidade está ficando um pouco mais corajosa e divertida, algo diferente dos últimos anos", avalia. "Com o crescimento da tecnologia digital, a criatividade está muito latente não apenas na mensagem, mas especialmente na forma como ela é conduzida. É uma grande surpresa ver o crescimento de categorias como Promo, PR e Media. São como 'minititanniuns', com ideias surpreendentes, completas e envolventes", acrescenta Chester.

Ruy Lindenberg se fixa no aumento do nível de integração entre agências e clientes. "Projetos como os de Gatorade, Livestrong e Heineken, por exemplo, exigem um comprometimento e uma participação do cliente muito maior do que simplesmente aprovar um filme e fazer sua veiculação. Em alguns casos, os clientes não são apenas patrocinadores de grandes ideias, mas parceiros destas mesmas ideias", salienta.

Já André Lima discorda da corrente que viu em 2010 um festival mais criativo. Para ele, o melhor "medidor de qualidade criativa" é a quantidade de grandes ideias que ficam na sua cabeça. "E este ano a quantidade foi menor", detecta. "Menos coisas me impressionaram, em comparação com 2009, por exemplo. Talvez seja resultado da comoção menor que as novas categorias trazem, pelo fato de já não serem mais tão novas assim. Nosso senso crítico aumenta e nossa boa vontade diminuiu. As ingenuidades são mais facilmente identificáveis e a análise do que faz realmente diferença para as marcas e para o negócio fica mais aguçada", sustenta.

Cada vez mais abrangente
As principais mudanças no Cannes Lions nos últimos anos

2010
- Inauguração do Film Craft Lions
- Promo se transforma em Promo & Activation
- Instituição do Grand Prix for Good
- Criação do prêmio de Independent Agency of the Year
- Outdoor Lions passa a ter dois Grand Prix, um de painéis e cartazes e outro de "ambiente"

2009
- Lançamento do PR Lions

2008
- Criação do Design Lions
- Cyber Lions passa a entregar três Grand Prix: para propaganda online, website e vídeos virais

2007
- Agências passam a somar pontos para eleger a Network of the Year

2006
- Inauguração do Promo Lions
- Media passa a ter Agency of the Year
- As áreas de Press e Outdoor são separadas e passa a contar com júris específicos
- A área das grandes ideias e campanhas integradas muda seu nome para Titanium & Integrated
- Os Grand Prix de Cyber mudam novamente: são entregues para campanhas interativas e vídeos virais

2005
- Direct passa a ter Agency of the Year
- Criação do Radio Lions
- Os pontos de Cyber Lions passam a eleger a Interactive Agency of the Year
- A área de Titanium Lions passa a considerar campanhas integradas

2003
- Criação do Titanium Lions para reconhecer a "grande ideia" do ano
- Cyber Lions passa a entregar dois Grand Prix: para website e campanha integrada

2002
- Instituição do Direct Lions
- A antiga área de Press & Poster passa a se chamar Press & Outdoor e a conceder dois Grand Prix

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1416, p. 30-31, 5 jul. 2010.