Vexame internacional

Cassação de Leões de Cannes opõe profissionais: uns atacam, outros minimizam

Por FELIPE TURLÃO fturlao@grupomm.com.br

Foto

O "país maluco-por-Cannes", conforme definiu o Advertising Age em uma reportagem sobre o caso, envolveu-se em mais uma celeuma após a cassação de dois Leões da Moma, conquistados com campanha criada para Kia Motors. Depois de premiada, uma das peças ganhou repercussão internacional ao ser acusada de promover a pedofilia. Executivos internacionais da Kia reagiram dizendo que o teor vai contra as políticas da marca e a agência brasileira acabou optando por não enviar a Cannes os comprovantes de veiculação, para não constranger ainda mais a equipe brasileira de seu cliente. A Prata concedida pelo júri de Press e o Bronze ganho em Outdoor foram anulados pela organização do Festival, que promete penalizar profissionais citados nas fichas de inscrição com o impedimento de concorrerem aos Leões no ano que vem. Esta é a primeira aplicação de tal penalidade, instituída por Cannes em 2009.

A repercussão do caso no mercado internacional foi grande. Opiniões de profissionais ouvidos pela reportagem de **Meio & Mensagem** refletem linhas de pensamento distintas. Há, de início, um grande receio em comentar o assunto. Muitos dirigentes contatados alegaram que seria antiético julgar a situação de um concorrente. Poucos se dispuseram até mesmo a analisar os reflexos do fato para a imagem da publicidade brasileira.

Uma exceção foi Sergio Valente, presidente da DM9DDB, que considerou exageradas as reações ao fato. "É uma questão pontual que não afeta o mercado brasileiro", acredita. "Do mesmo jeito que damos muita importância ao prêmio, damos muita importância às polêmicas", completa. Para ele, é leviano acusar uma campanha de ser fantasma, pela própria definição do que é um fantasma. "Se acreditarmos que filmes que não respondem a briefings são fantasmas, por exemplo, metade dos prêmios para todos os países não deveriam ser distribuídos", calcula.

Foi justamente uma campanha criada pela DM9DDB para a ONG WWF a motivadora da nova regra punitiva em Cannes. O anúncio e o filme "Tsunami" revoltaram a opinião pública norte-americana por fazerem pouco caso do 11 de Setembro e acabaram tornando-se símbolos na luta dos festivais contra os "fantasmas".

A organização do Festival Internacional de Criatividade de Cannes também faz questão de minimizar a cassação dos dois Leões da Moma. "Esta não é uma grande questão para nós, se considerarmos a quantidade de Leões concedidos, que são mais de 800", sustenta Philip Thomas, CEO do evento. "É fácil tornar essa questão maior do que ela realmente é", julga. Por outro lado, Thomas aproveita para mandar seu recado para as agências: "Não tivemos novas regras. Tivemos novas consequências. Esperamos que as pessoas analisem essas consequências e evitem este tipo de embaraço", sugere.

O One Show, que tem regras mais severas que Cannes, punindo profissionais envolvidos em peças fantasmas com cinco anos de suspensão, tem um discurso bastante agressivo. "Anúncios fantasmas não beneficiam nosso mercado e são criados com a intenção exclusiva de ganhar reconhecimento para uma agência ou profissional. E não servem à marca para a qual foram criados", afirma Kevin Swanepoel, presidente do One Club. "É ótimo ver Cannes, finalmente e com dois anos de atraso, reconhecer que fantasmas machucam o mercado ao invés de ampliar patamares e padrões", comenta.

Após este caso, a expectativa é de um rigor ainda maior nos próximos anos. "Criar fantasmas para ganhar prêmios é um problema muito antigo em nosso mercado. A diferença é que desta vez estão ocorrendo decisões firmes para erradicar este comportamento. Este caso coloca os holofotes nas agências do Brasil e de todo o mundo", aposta Mark Tutssel, diretor global de criação da Leo Burnett.

Punições são raras

O Festival de Cannes deixa claro que não entende o problema como exclusividade brasileira. "Problemas como este são muito raros. Nos últimos anos, tivemos casos de uma agência dos Estados Unidos, uma de Paris e, agora, a Moma", afirma Thomas.

O caso envolvendo a agência francesa foi a cassação de um Leão de Bronze conquistado em 2008 na área de Press pela TBWA Paris. A série de anúncios criada para a Anistia Internacional fazia uma relação entre os esportes olímpicos e a violação dos direitos humanos na China.

O caso norte-americano, também de 2008, envolveu a Epoch Films, produtora que inscreveu um comercial criado pela Saatchi & Saatchi de Nova York para a JC Penney. A peça foi acusada de promover o sexo entre adolescentes e o anunciante afirmou que jamais aprovou o comercial.

Outros casos também rondam o mundo da publicidade. Em 2003, a Leo Burnett Lisboa perdeu o Grand Prix de Press & Outdoor que havia conquistado com uma campanha para uma livraria portuguesa porque a peça fora veiculada apenas internamente nas lojas.

"Não é mesmo uma exclusividade brasileira. Nos Estados Unidos também existem clientes pequenos, ou mesmo de grande porte, com os quais a agência negocia a criação de anúncios para inscrever em festivais", afirma Rodrigo Butori, profissional brasileiro que atua na La Comunidad, de Los Angeles. Mas há uma diferença, segundo ele: "Nos Estados Unidos, esses fatos são isolados. No Brasil, é generalizado", critica.

Hora de mudar estratégia

A repercussão negativa no exterior não é o maior problema, na avaliação de Butori. "Casos como o deste ano arranham a imagem do mercado fora do Brasil, mas principalmente dentro, porque os anunciantes ficam com a percepção de que o criativo está mais preocupado com o resultado do prêmio do que com as campanhas reais, do dia a dia", aponta.

Butori questiona se não é hora do mercado brasileiro mudar sua estratégia nos festivais internacionais. "O problema é maior que o anúncio e o Leão. Diz respeito à cultura por trás dessa prática. Os festivais internacionais foram importantes para o Brasil crescer e ser percebido. Eu mesmo aproveitei essa onda profissionalmente. Mas, na mesma medida, eles mostram nossos defeitos. E hoje eu não sei o que está maior: o lado bom ou o lado ruim. Aqui fora, qualquer menção à campanha brasileira é seguida de caracterização de fake. Há muitas risadinhas, cutucadinhas e opiniões de que o mercado não é sério", relata.

Para Tutssel, isso não deveria acontecer. "A criatividade é a moeda do Brasil e o País sempre demonstrou ao mundo como criar uma comunicação impressa com técnica brilhante. Justamente por isso, as agências não precisam recorrer a táticas dúbias para vencer em Cannes", frisa.

Na opinião de Swanepoel, do One Club, o fantasma é um mecanismo para países que precisam se impor. "Esta não é uma questão apenas brasileira, mas endêmica em mercados em desenvolvimento. A razão pela qual esses mercados fazem isso passa por fama e reconhecimento para a agência e seus profissionais. Em mercados mais maduros, os anunciantes e marcas reagem rapidamente a casos como este e as agências podem perder muito, ainda mais quando se trata de um cliente de grande porte", acredita.

A cassação dos Leões da Moma também foi discutida no site de **Meio & Mensagem**. "Essa estratégia de peças sob medida para Cannes já está ficando manjada. Pega mal! Todo mundo sabe que muitos dos melhores trabalhos de uma agência, e talvez de um diretor de arte ou redator, estão na gaveta. Mas tentar emplacar dessa forma é forçar a barra", opina o leitor Fernando Andrade.

"O fato é que as áreas de criação das agências viram um cemitério antes de Cannes. Todo mundo criando fantasmas. Os anunciantes são, certamente, cúmplices disso. Mas, se a peça é mal recebida pela crítica (e anunciantes não ligam para o prêmio, só para a opinião pública), automaticamente o cliente aparece dizendo que nunca viu aquilo", critica Bruno Lima.

"Para termos resultados diferentes, precisaremos de atitudes diferentes, e isso envolve tanto a agência quanto os clientes, e a depender dos casos, até os veículos", sugere Mario Neto.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1470, p. 20, 1 ago. 2011.