



À beira-mar. O Palais des Festivals et des Congrès, sede do Festival de Criatividade, ocupa 25 mil metros quadrados

De Veneza a Cannes, a história da publicidade no mundo

A mostra começou sem caráter competitivo e hoje premia trabalhos em 15 categorias. A edição deste ano começará dia 17 de junho

O Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade nasceu do desejo de exibidores de cinema de ampliar a receita com publicidade e na tentativa de proteger o cinema, no início dos anos 1950, de um então novo meio de comunicação, a televisão.

De olho no tipo de atenção que os filmes e os diretores recebiam no Festival de Cinema de Cannes, integrantes da Screen Advertising World Association (Sawa) criaram o Festival Internacional de Filmes Publicitários. A Sawa era uma entidade sem fins lucrativos com a chancela de grandes exibidores, entre os quais o inglês Ernest Pearl, o francês Jean Mineur, o alemão Fritz Rotschild e o argentino Curt Lowe.

Pearl, da distribuidora de comerciais em cinema Pearl & Dean, foi o primeiro presidente da entidade que no mesmo ano

decidiu pela exibição dos filmes de publicidade no Palais des Cannes, após o festival de cinema. A mostra, sem caráter competitivo, fez grande sucesso. Diretores de cinema, como Federico Fellini, atores e atrizes aplaudiram a iniciativa. A primeira edição, em 1954, foi sediada em Veneza, com 187 filmes inscritos a partir de 14 países diferentes. O formato do prêmio veio da famosa escultura do leão alado na praça de São Marcos, em Veneza. No ano seguinte, o festival transferiu-se para Monte Carlo. Em 1956, chegou a Cannes. Entre 1956 e 1983, a sede do evento se alternaria entre Veneza e Cannes. Em 1984, devido a greves nos serviços públicos italianos, o festival teve sua última edição em Veneza, passando a ser realizado anualmente apenas em Cannes. Como homenagem a Veneza, foi mantido o leão como troféu e o festival ganhou o

nome de Cannes Lions.

Nos primeiros anos da premiação, a tela de cinema era o espaço nobre da propaganda. Os anunciantes mais premiados durante os 50 anos do festival foram General Motors, Pepsi-Cola, Procter & Gamble, Nestlé, Volkswagen e Nike.

Em 1967, a estrutura da premiação sofreu mudanças: os anúncios de cinema e televisão passam a ser divididos entre categorias de produto e de serviço.

Dificuldades. Em 1990, para sobreviver ao mau momento do mercado publicitário na época da Guerra do Golfo e atrair a atenção do público, o festival acrescentou à sua programação seminários e palestras para formação dos profissionais da área. Dois anos depois, com a introdução de prêmios para anúncios impressos, o nome do evento mudou para Festival In-

ternacional de Publicidade.

Com o passar dos anos e o crescimento da competição, o festival foi abrindo espaço para outras áreas da propaganda, como impressos (outdoor e anúncio impresso), Cyber Lions (internet), Mídia, Rádio, Promoção, Relações Públicas, Mobile (mídias móveis), Melhor Produção de Filmes, Produção de Conteúdo para Marcas.

2002. Criada outra nova categoria: a Direct, que premia trabalhos de marketing direto. O Grand Prix de impresso, o prêmio máximo da categoria, foi conquistado pela inglesa Saatchi & Saatchi, de Londres, com campanha irreverente criada para o Club 18-30, em que situações normais de praia, bar e piscina simulam erotismo.

Promo e Outdoors. No ano de 2006 mais categorias são in-

cluídas. O marketing promocional é homenageado com a categoria Promo, enquanto os outdoors ganham uma categoria própria.

As novidades de 2007 foram a ampliação da área de Titanium, que passou a incluir os Integrated Lions, e a criação do prêmio de Network of the Year Award, para destacar a rede mundial de agências de melhor performance em todas as áreas do Festival de Cannes.

Estadão. O jornal **O Estado de S.Paulo** foi selecionado em março de 2001, entre os grupos de comunicação nacionais, para ser o representante oficial do Festival Internacional de Publicidade de Cannes no Brasil, por configurar-se em uma marca que traz tradição e compromisso com a ética enquanto empresa jornalística, além de enorme credibilidade junto aos leitores e ao mercado publicitário. Ao longo de 137 anos de história, o jornal **O Estado de S.Paulo** sempre manteve seu comprometimento com a cultura e a educação, além da preocupação constante em contribuir efetivamente para o desenvolvimento do mercado publicitário. Por tudo isso, a organização de Cannes considerou o **Grupo Estado** uma empresa consolidada, com porte e estrutura adequados para representar um evento desta magnitude.

Além de promover e receber os brasileiros em Cannes, o veículo também é o responsável pela indicação dos jurados brasileiros que participam dos júris do Festival.

A 59ª edição do evento será realizada entre 17 e 23 de junho.



Público jovem. Seminários e palestras para formação de profissionais, incluídos no Festival em 1990, atraem muitas pessoas