

## **Touché!**

*Emmanuel Publio Dias*

Se, no ano passado, eu dei ao meu artigo pós-Cannes o título de "Change", neste eu poderia dar o título de "Done", no sentido de que tudo que estava sendo desenhado nos últimos quatro anos em Cannes foi definitivamente incorporado (e ultrapassado) este ano, que eu considero o mais importante de que tenha participado, desde que comecei a frequentar aquele balneário francês, em 1989.

No ano passado, o artigo "Change" procurava apontar as mudanças que Cannes estava sinalizando, mas também fazia menção à campanha de Obama, justamente a vencedora deste ano nas categorias Titanium e Integrated. Pela primeira vez, Cannes premia uma campanha política. Touché!

Coisas incríveis aconteceram este ano e, para começar, digo que Cannes oficializou o filme-fantasma, reconhecendo ser um circuito de excelência, onde eventualmente podem circular umas peças fora de série, desde que suficientemente importantes. Posição que, aliás, sempre defendi. O filme "True Vote", criado e produzido a partir da série clássica "Wassup", é um fantasma. Explícito, de luxo, maravilhoso, oportuno, mas é um fantasma. É também um exemplo perfeito do que pode ser o UGC (User Generated Content), quando os emissores das mensagens e suas redes de distribuição dos conteúdos não são mais os anunciantes e marcas "oficiais", mas qualquer pessoa ou instituição que crie um valor de comunicação e ponha na rede. Touché!

Na mesma linha (de reconhecer que o "Change" aconteceu), o júri de Filme não teve nenhuma dúvida em atribuir o Grand Prix a uma peça bem distante do clássico comercial de 30 segundos: na verdade uma produção para mídia online e virai, interativa. Como disse o presidente do júri, "julgamos o filme, não importa a mídia". Touché!

Dentro da linha "não importa a mídia, importa a ideia" uma campanha se destacou entre todas ao levantar dois GPs em duas categorias, PR e Direct ("The best job in the world"). Poderia ter ganho também em Cyber e até em Titanium e Integrated. Na verdade, a única peça tradicional desta campanha foi um anúncio classificado, repito clas-si-fi-ca-do. E esta genial e vitoriosa campanha de PR e Direct foi feita por uma agência de propaganda. Aqui, Cannes mostrou que uma boa ideia, além de não ser propriedade de nenhum setor da indústria, não precisa, necessariamente, ser definida em nenhuma disciplina ou categoria exclusiva. Touché!

Outra consolidação das mudanças de Cannes foi a globalização dos negócios, com a inexorável ascensão dos países em desenvolvimento aos lugares de destaque no pódio do Festival Já de cara, ao chegarem ao Palais, os delegados deste ano foram recebidos pelos monumentais cartazes das produtoras de comerciais do Brasil e da Argentina, lugares onde antes só anunciavam empresas do mundo anglo-saxão. A Palme d'Or, prêmio que distingue a produtora que mais se destacou em filmes, foi para uma empresa da Tailândia. E apesar dos USA e países europeus se conservarem na liderança nos rankings das mídias tradicionais, quando avaliadas pelo conjunto das participações nas várias categorias, as duas melhores agências que se destacaram entre todas de todo o mundo foram as duas brasileiras: DM9DDB e AlmapBBDO. Touché!

E finalmente, com muito orgulho, pela primeira vez, uma instituição brasileira de educação e formação de profissionais para o mercado, a ESPM, apresenta-se em Cannes incluída no programa de workshops, discutindo um tema que resume todas as mudanças que apontamos acima ("Não me importa o custo por mil, eu quero ver o clipping"). Touché!

**Fonte: Propmark, São Paulo, 6 jul. 2009, p. 2.**