

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Dezesseis Leões

Foram oito para o Brasil, incluindo o único Ouro sul-americano. Considerando o número de peças inscritas, a Argentina confirmou as expectativas e fez bonito: dois de Prata e três de Bronze. O Chile levou um Leão de Prata e um de Bronze. Os uruguayos chegaram ao short list e a publicidade colombiana conquistou seu primeiro prêmio: um Bronze. Porém, não dá para começar a falar do Lions 95, o disputado Festival de Publicidade de Cannes, sem protestar contra a decisão do júri de Press & Poster, logo no segundo dia, de não premiar nenhum dos excelentes trabalhos desta categoria com Ouro. Nem Ouro, nem Grand Prix. "Como assim?". Explícaram que o nível dos trabalhos estava muito baixo e que nenhuma peça merecia Ouro. "Politicagem pura", afirmavam muitos pelos salões do Palais des Festivals. O certo é que essa decisão, defendida firmemente pelo inglês Frank Lowe, chairman do júri e presidente do Lowe Group, dividiu os jurados, provocou indignação nos participantes e prejudicou claramente os concorrentes latino-americanos. Resumindo: foi um tremendo papelão, que ofuscou o Festival, mas, por sorte, não conseguiu tirar-lhe totalmente o brilho. Havia os 450 Young Creatives, de 15 países (Brasil incluso), competindo entre eles com campanhas de serviço público e promovendo as mais animadas festas da semana, o entra-e-sai das salas de projeção e as incontáveis horas de comerciais e mais comerciais de todas as partes do mundo, as madrugadas de bate-papo, get-together e contatos internacionais no bar do distinto Hotel Martinez, a atmosfera de seleta sofisticação da Côte d'Azur e os US\$ 10 pagos por uma cervejinha. O Palme D'Or foi mais uma vez para a produtora americana Pitka. A Lowe Howard-Spink foi premiada como a melhor agência do ano, provocando ainda mais vaias a Frank Lowe e muita gente foi embora fazendo cara de injustiçado. Enfim, Cannes é Cannes. Quem já esteve quer voltar, quem nunca foi é louco para ir e, de preferência, abocanhar uma daquelas disputadas estatuetas e consagrar-se no universo da publicidade, porque, afinal, falamos do mais importante festival do mundo.

Press & Poster



Aqui estão dois exemplos de excelentes trabalhos de gráfica que, recentemente, foram Ouro em Nova York e, em Cannes, chegaram ao short list sem convencer o polêmico júri a dar-lhes uma estatueta. Do Chile temos as bolas de tênis do torneio de duplas patrocinado pelo diário El Mercurio, criado por Jaime Gonzalez e sua equipe da Leo Burnett/Chile. Da Argentina vemos o peixe, fotografado de frente e de perfil por Ackerman, para o adoçante Hileret, criação do quarteto Vega Olmos, Pablo del Campo, Javier Ponce e H. Jauregui, da Casares Grey portenha.

Películas

Os brasileiros foram os únicos sul-americanos a levar prêmios em gráfica. Nossos hermanos latinos ganharam apenas na categoria Film. A McCann-Erickson/Colômbia ganhou seu Bronze com o filme da cola Tesa feito pela Ilumina Films de Miami. Prata e Bronze chilenos ficaram com dois impagáveis filmes ("Gallego" e "Abuela"), criados pela Lintas e BBDO e realizados pelas produtoras FDO e Valcine,

conhecidas por seu trabalho local e internacional. Os argentinos? Hernan Ponce, diretor de criação da Young & Rubicam, fechou o circuito de festivais conquistando, em Cannes, dois Leões de Prata e um de Bronze, com seis nomeações para o short list. Prata para o seu premiadíssimo "La hormiguita y el elefante" (vide InterCâmbio de 22 de maio). Mais Prata e um Bronze com "Mentiras e Cosas", comerciais feitos para o Canal 13 pela Flehner Films, produtora responsável por

Prospectando

Apesar de satisfeito por ganhar o primeiro Leão de Prata para o Chile, com "Gallego", Leslie Murray, diretor de criação da Lintas/Chile, faz coro com a maioria e considera injustos os critérios adotados este ano pelo júri. Ganhador de vários prêmios em festivais no Chile e no exterior, fala, aqui, um pouco sobre publicidade no seu país:

InterCâmbio: A publicidade chilena é conservadora?

Murray: Na verdade existe uma cadeia de fatores que fazem a publicidade chilena conservadora. Temos uma cultura muito conservadora, que regula o tipo de mensagem aceita pelo público, passa pelos clientes e, também, pelo fato das coisas andarem bem. Existe busca de mais criatividade por parte das agências, mas como não há crise, existe estabilidade, os clientes não veem necessidade de mudanças. Comparada com Brasil e Argentina, a publicidade chilena ainda tem muito que progredir. Falta, também, maior união entre os criativos na busca de soluções conjuntas. Outro fator diferenciador é a ausência de trabalhos feitos visando Cannes ou ganhar prêmios em festivais, como fazem os criativos de outros países.

InterCâmbio: Que direção tomará o Chile: Nafta ou Mercosul?

Murray: Creio que as duas coisas caminham juntas. Eu, pessoalmente, sou bolivarianista e gostaria de ver uma grande integração sul-americana.

