

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

**NEGOCIAÇÃO DO GLOBAL E DO CRIATIVO EM  
PUBLICIDADE: O FESTIVAL DE CANNES**

JOSÉ CARLOS DURAND. Sociólogo da cultura. Grupo Focus/Unicamp

[jcdurand@terra.com.br](mailto:jcdurand@terra.com.br)

TASSIA TOFFOLI NUNES. Mestranda em história social. FFLCH/USP

[tassia\\_toffoli@yahoo.com.br](mailto:tassia_toffoli@yahoo.com.br)

IAN PACKER. Graduando em Ciências Sociais. FFLCH/USP

[ian-packer@uol.com.br](mailto:ian-packer@uol.com.br)

Contribuição ao IV Encontro Nacional de Estudos de Consumo – GT8: Mídia, *fan culture*  
e outras abordagens. Rio de Janeiro, setembro de 2008.

## RESUMO

O Cannes Lions pode ser visto como um dispositivo da publicidade mundial que, a cada ano, atualiza a negociação de fronteira entre o cultural e o econômico, a notoriedade e o dinheiro, o nacional e o transnacional, o interesse individual e o corporativo. Nesse confronto de redes de agências, anunciantes e grupos de comunicação, os criativos têm papel predominante, como autores das peças em concorrência, jurados ou palestrantes. Após situar, em rápidos traços, a “questão da criatividade” ao longo da história da propaganda, este artigo examina o Cannes Lions, hoje. Procura descrever os papéis e os discursos de cada ator, na lógica de um mega-evento ainda em expansão e em luta por credibilidade e lucro. É um modo sociológico de mostrar que globalização e poder econômico não são forças abstratas e irresistíveis, mas sim a expressão de interesses diversos que não se sustentam sem pessoas físicas e suas estratégias profissionais, que incluem sua identificação com o país de origem.

**Palavras-chaves:** Cannes Lions, criatividade em propaganda, globalização

## ABSTRACT

The Cannes Lions can be seen as an arena of the world's advertising *milieux* where every year the borders between cultural and economical spheres, prestige and money, national and transnational, individual and corporate interests are negotiated. Professionals in creativity have a crucial role (as authors of competing ideas, jurors or speakers) in a mega-meeting gathering ad agencies, communication networks and advertisers. This article aims to focus Cannes Lions today, after sketching the “issue of creativity”, in some key moments throughout the history of advertising both in the US and abroad. It tries to describe the roles and speeches of these participants in a festival which is in constant growth and segmentation, struggling to balance credibility and profit. This is a kind of sociological way to show that globalization and concentrated economical power are not abstract and irresistible forces. Rather, they are the result of the permanent confrontation among different interests, needing real people involved in strategies that include identification with country origins.

**Key-words:** Cannes Lions, creativity in advertising; globalization

## 1. Introdução

Ao invés de conceber a globalização como linear e irreversível, impulsionada pela lógica impessoal da racionalidade de mercado, é possível entendê-la como um imenso “canteiro de obras”. Dessa perspectiva, ela passa a ser vista como o resultado, sempre em transformação, de um trabalho simultâneo em múltiplas frentes, a mobilizar um sem número de pessoas de carne e osso, das mais diversas categorias e classes sociais, em diferentes países e continentes. Trata-se de um modo de ver propriamente sociológico, que procura contrabalançar a excessiva dominância da ciência econômica (em particular a corrente neoliberal), na descrição, explicação e justificação dos processos globalizantes (DEZALAY, 2002 e 2004).

Entre tudo o que pode ser visto de perto como “canteiro de obras”, estão os dispositivos de gestão, que são artefatos que garantem a integração de indivíduos dentro de uma organização ou entre organizações. Entre os dispositivos de gestão estão o que Franck COCHOY chama de “dispositivos de captação de público”, assim definindo os procedimentos mais sutis que permitem aproximar esferas distintas da sociedade, como, por exemplo, o mundo empresarial do mundo cultural e político. São dispositivos que operam sobre coletivos mais abstratos, imprecisos, difusos e fluidos como, por exemplo, “consumidores”, “cidadãos”, “eleitores” etc., assim ajudando a conferir-lhes mais realidade (COCHOY, 2004).

Os festivais de publicidade, que há tempos são muito numerosos, podem ser vistos como um desses “dispositivos de captação de público”. Neste artigo analisa-se um deles em particular, o Festival Internacional da Publicidade de Cannes (Cannes Lions).

Em junho de 2008 o Cannes Lions, havido como o mais importante em nível mundial<sup>1</sup>, reuniu cerca de 12 mil participantes (entre os quais 9.500 delegados registrados), para apreciar mais de 28 mil peças inscritas, oriundas de 85 diferentes países. Só o regulamento, distribuído à imprensa especializada (que também inclui estatísticas, nomes de participantes e a agenda completa), abrange 138 páginas de redação enxuta. Assim, ele pode ser tido como um mega-evento. Como se sabe, mega-eventos têm sido amplamente discutidos pela literatura de ciências sociais e comunicações, que os vêem como espetáculos tecnologicamente sofisticados a serem entendidos na lógica ao mesmo tempo sócio-cultural e

---

<sup>1</sup> Esta afirmação contempla as seguintes características : Cannes é de longe o mais amplo em público e de países participantes ; segundo Ricardo Cavallini <<http://www.coxacreme.com.br>> é praxe das agências preparar-se para competir em Cannes, e, a partir daí, decidir a quais outros festivais eventualmente enviar o material preparado. Os principais deles são o CLIO (em maio, em Miami), o LIAA (London International Advertising Awards, em Londres, em novembro) e o One Show, em janeiro, em Nova York.

econômica da “cultura-mundo”, em muitos casos desafiando mesmo políticas nacionais de cultura e comunicação (VOLKERLING, 1996). Ao mesmo tempo, eventos desse porte são vistos como um filão de negócios em si, que pode e deve ser gerido com eficiência (YEOMAN, 2006).

O Cannes Lions nasceu em função do Festival Internacional do Filme, que desde 1947 reúne em Cannes um público internacional da arte e da indústria do cinema e atingiu, em 2007, 25 mil pessoas. A primeira edição da premiação publicitária foi em 1953, sob coordenação da SAWA - Screen Advertising World Association, entidade legalmente sem fins lucrativos em que predominavam publicitários ligados à produção e distribuição de comerciais para exibição em salas de cinema. Em 1986 a SAWA concordou em ceder os direitos de sua organização a uma empresa formada por alguns dos dirigentes da organização.

Nos anos 1990 intensificou-se em todo o mundo a organização empresarial e profissionalizada de festivais. Em 2004, o Cannes Lions foi mais uma vez vendido, agora a um grupo inglês de mídia, a EMAP, mas continuou a contar com executivos já experientes em sua gestão.

Para enfrentar festivais concorrentes, tanto os novos quanto os mais antigos, ele precisou ampliar o número de países concorrentes, reformular (preferencialmente aumentando) as áreas e categorias de premiação<sup>2</sup>, garantir a adesão e a participação de corporações gigantes (grupos de comunicação, redes mundiais de agências<sup>3</sup>, anunciantes internacionais, fornecedores internacionais de *software* e outros insumos), assim como de empresas de caráter regional ou nacional, tais como agências, fornecedores, veículos dirigidos, etc. Para além da captação, escolha e premiação de peças publicitárias, começou-se nos últimos anos a ampliar o número de seminários, *master classes* e *workshops*, na intenção de transformar o festival em espaço de exposição e debate das tendências da publicidade e da mídia<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Até 1992 o Festival premiava apenas uma categoria de comerciais: os filmes, e atribuía apenas três prêmios (ouro, prata e bronze). A partir de então, surgiram as categorias “*press & outdoor*”, “*media*”, “*cyber*” e a “*young creatives*”, uma premiação paralela para criativos até 28 anos de idade. Outras subdivisões se sucederam e hoje são dez grandes áreas, com três níveis de prêmio – Leão de Bronze, Prata e Ouro. Isso dá um mínimo de 30 prêmios anuais, aos quais se juntam 12 possibilidades na competição “*Young*” (três prêmios em cada uma das quatro categorias: “*print*”, “*cyber*”, “*film*” e “*media*”). Somando a isso honrarias mais recentes intituladas “Agência do ano”, “Rede do Ano”, “Anunciante do Ano” e “Personalidade de Mídia do Ano”, somam 46 os prêmios do festival; como o júri, em cada área, é livre para conceder mais de um leão de ouro, o número final pode ser maior.

<sup>3</sup> Até pouco tempo atrás tais redes eram chamadas de agências internacionais ou multinacionais. A distinção entre redes de agências e grupos de comunicação não é pertinente de qualquer ponto de vista: do ângulo patrimonial e financeiro, grupos econômicos ancorados na exploração de mídia impressa e audiovisual começaram já nos anos 1980 a absorver pela compra redes de agências que ainda levavam os nomes ou as iniciais de seus donos e que até então não extravasavam o negócio publicitário.

<sup>4</sup> Na edição de 2008 o festival ofereceu 45 seminários, com duração de 45 minutos cada; 10 *master classes* com 1 hora de duração e 25 *workshops*, com 1h30min de duração.

Como evento destinado primordialmente a premiar a criatividade em propaganda<sup>5</sup>, o festival de *Cannes* é um espaço permanente de negociação da fronteira entre o cultural e o econômico, entre a notoriedade e o dinheiro, entre o nacional e o transnacional, entre o interesse individual e o corporativo, em um setor cujos atores principais são coletivos denominados anunciantes, agências e veículos de comunicação. Nesse espaço os criativos, como pessoas físicas, têm papel predominante, como autores de peças em concorrência, jurados, palestrantes ou representantes de suas agências.

Antes de abordar o modo como o Festival de Cannes e as negociações que nele se passam estão articuladas ao estado atual da publicidade, veja-se em pinceladas muito breves o passado da relação entre arte e negócios. Ou seja: como a “questão da criação” em propaganda tem-se colocado ao longo do tempo, tomando os EUA como referência, de modo a melhor especificar e contextualizar a análise do presente. Assim se poderá constatar como o festival hoje atualiza uma tensão estrutural mais antiga, que é a relação entre criatividade (cultural) e prestação mercantil de serviço.

## **2. Arte e comércio na publicidade norte-americana (1900-1950)**

Quando a publicidade nos EUA se consolidou como negócio, no início do século XX, começou a recrutar pessoal de nível educacional mais elevado; as exigências de estética do anúncio foram impulsionadas pelo progresso técnico de jornais e revistas, e a área de criação das maiores agências começou a crescer e se sofisticar. Artistas visuais começaram a ser contratados como ilustradores. Durante certo tempo (enquanto esses “pioneiros” ainda não sentiam a publicidade como horizonte definitivo de vida) acalentaram a expectativa de terem seus trabalhos reconhecidos como obra de arte e expostos em galerias e museus. (BOGART, 1995). O Art Directors Club, de Nova York, foi uma das associações que operou nesse sentido.

Em meados do século XX a situação se havia modificado: as artes visuais estavam cada vez mais orientadas para a abstração, mais herméticas e mais distantes do gosto médio. Ademais, as agências de propaganda nos EUA se mostravam cada vez mais compromissadas com resultados de venda de seus clientes, e a fotografia substituía com mais rapidez e economia o labor artístico. Por seu turno, as famílias de elite e as grandes corporações anunciantes, donde saía a clientela das principais agências, mostravam-se cada vez mais predispostas à formação de coleções de arte e ao mecenato. Foi considerando isso tudo que

---

<sup>5</sup> Os criativos constituem a categoria majoritária entre os participantes: 60%, em 2008.

David OGILVY, um dos grandes líderes da categoria, desenvolveu uma reflexão<sup>6</sup> segundo a qual a missão da publicidade seria contribuir para a expansão dos negócios de seus clientes; uma vez conseguido esse objetivo, os empresários prosperariam e poderiam comprar mais arte, e assim a publicidade ajudaria aos artistas de forma indireta (BOGART, 1995:292).

Além disso, a publicidade norte-americana, como qualquer outro campo de produção simbólica, também se beneficia da ruptura com o conservadorismo estético e com a tradição que ocorre no nível mais amplo da nação. Os movimentos sociais (jovens, mulheres, negros etc.) marcaram os anos 1960, e não poderiam deixar de afetar a publicidade (FRANK, 1998). Assim, as histórias da publicidade nos EUA costumam identificar a década de 1960 como o período de uma primeira “revolução criativa” no mercado doméstico norte-americano (FOX, 1997; FRANK, 1998).

### **3. Internacionalização da publicidade norte-americana e a questão da criatividade (1920-1970)**

Entre 1920 e 1970, as grandes agências norte-americanas abrem filiais em muitos países de vários continentes, onde já entram em posição dominante. Tamanho era o atraso técnico e estético da imprensa local e das práticas de corretagem de anúncio e tamanho o desconhecimento da amplitude e perfil do mercado consumidor, que bastava àquelas agências repetir o que se fazia na “matriz” para assegurar muita admiração e sólida vantagem competitiva. (DE IULIO, 2003). Durante essa fase quase só existiam, como canais de importação de conteúdos de publicidade, as revistas e o material que transitava privadamente, entre matriz e filiais, afora alguma oportunidade esporádica de estágio. Mas, além disso, foram essas filiais de agências norte-americanas as responsáveis por importar tecnologias de produção de conteúdo para as duas mídias que mudaram a face do mundo na primeira metade do séc. XX: o rádio e a TV. Não por acaso, quando cessa o efeito de novidade desses recursos, o nível propriamente criativo de agências como JWT e McCann Erickson, que foram “pioneiras” naquela importação, vai começar a ser visto como modesto. No Brasil, esta percepção aparece com mais clareza nos anos 1970, quando o mercado abriga já profissionais com olhos mais críticos e treinados. (PETIT, 1992: 199, 204; REIS, 1990: 342, 353)

---

<sup>6</sup> Trata-se somente de uma reflexão, sem poder mandatório nem de influência decisiva, com certeza, mas aqui incluída por sintetizar muito bem o espírito da época.

Mas é também nessa época que se expandem outros meios de contato pessoal e de intercâmbio cultural e de negócios. Cresce o número de revistas segmentadas e de interesse geral editadas em línguas diferentes; as viagens aéreas tornam-se mais corriqueiras. Vários dos brasileiros que abriram agências de publicidade entre 1950 e 1970 tentaram por conta própria saber o que se passava lá fora, viajando para participar de encontros nos EUA, procurando alguma associação com agência estrangeira, sondando parcerias na América Latina, ou mesmo circulando pelas vitrines de grandes lojas de departamento de cidades mundiais<sup>7</sup>.

Tendo isso em vista, trabalhamos aqui a hipótese de que somente quando os campos publicitários nacionais (inclusive o brasileiro) se tornam mais densos e competitivos, com agências nacionais competindo com estrangeiras, é que se coloca de fato, como necessidade permanente, a presença de todos em festivais internacionais. É nesse contexto também que o embrionário “empresariado nacional” da publicidade começa a demandar monopólio de acesso a contas de governo, a lutar contra a circulação de anúncios produzidos no estrangeiro, a protestar contra o “alinhamento” de contas, a se fazer anunciar e ser comentado em revistas de publicidade estrangeiras etc. Paralelamente, ele começa a participar de festivais publicitários a partir das competições criadas no Brasil. É nesse novo contexto e nesse repertório de reivindicações que emerge de forma consistente a confiança na criatividade da publicidade brasileira que as premiações internacionais virão a confirmar. A criatividade é então apresentada como fator competitivo e, no caso brasileiro, quem sabe como manifestação de virtude difusa, incrustada no “caráter nacional” e sempre celebrada. É preciso demarcar que os anos 1970 correspondem, no Brasil, ao apogeu da publicidade como “*personal business*” (que ocorrera vinte anos antes nos EUA - MAYER, 1958 e 1991). Entende-se assim a agência que é dirigida por seus proprietários, que imprimem seu estilo pessoal e sua “filosofia” de negócios.

#### **4. A criatividade na era das pesquisas, das fusões e aquisições e da saturação do consumidor (1980 em diante).**

A tolerância e as expectativas em relação à criatividade em propaganda alteram-se a ao longo dos anos 1980. Em primeiro lugar, o puro e simples transplante do “modelo” americano de publicidade perdeu parte de seu poder como vantagem competitiva e distinção

---

<sup>7</sup> Esse rol de atividades foi obtido pela leitura de depoimentos de “pioneiros” da publicidade, recolhidos pela ESPM São Paulo (Série Encontro) e pelo CPDOC FGV (convênio CPDOC – Associação Brasileira de Propaganda).

de modernidade, uma vez que as emissoras locais de rádio e TV aprenderam a produzir programas originalmente inventados nos EUA<sup>8</sup> e que os publicitários treinados pelos norte-americanos abriram as suas próprias agências, criaram as primeiras escolas e associações profissionais, e o parque de fornecedores de serviço para as agências também amadureceu<sup>9</sup>.

Além disso, na década de 1980 acontecem várias transformações de vulto no cenário mundial das comunicações, cabendo aqui apenas mencionar as principais.

A primeira é certamente o vigoroso processo de fusão e aquisição entre agências de publicidade – as maiores comprando as menores para serem em seguida absorvidas em conglomerados de comunicação. Estes últimos são em geral empresas de capital aberto que têm de prestar contas a acionistas externos, em princípio nada interessados em publicidade em si e por si, mas sim em seus resultados financeiros. Incorporando duas ou mais agências que continuam a manter seus nomes e uma aparente independência, os grupos de comunicação também poderiam se expandir contornando o “conflito de contas”, uma norma de conduta tradicional que bloqueava a expansão das agências que já tivessem entre seus clientes um concorrente em cada ramo de negócios ou linha de produto.

A segunda é o avanço da segmentação de mercado nas economias capitalistas e a conseqüente necessidade de se conhecer e atingir grupos cada vez menores de consumidores através de ações diversas da veiculação de massa, ou seja, por meio de promoções de vendas, vendas diretas etc.

A terceira são os ganhos de poder e a economia de gastos que as pesquisas de mercado e os monitoramentos de audiência de mídia acabaram conferindo aos anunciantes, munindo-os de maior poder em avaliar a eficiência de sua publicidade antes e depois de ela ser veiculada. Uma consideração jocosa muito freqüente até os anos 1970 dizia que, de fato, de cada dólar gasto pelo anunciante com propaganda a metade era desperdiçada, só que, como não era tecnicamente possível saber que metade era essa, não havia como cortar despesas e as agências continuavam muito rentáveis.

A rotinização da pesquisa imposta pelos grandes clientes a suas agências logo se traduziu em uma queixa dos criativos de que as consultas ao consumidor através de sondagens de campo quantitativas ou discussões em grupo haviam reduzido a liberdade de criação (MULLER, 1989). Reforçou-se a defesa do cliente na agência através do planejamento. Em conseqüência, o alvo mais imediato e decisivo do setor criativo de uma agência seria “vencer

---

<sup>8</sup> Além de aprender a fazer como os americanos, a ir além e reinventar, os brasileiros chegaram mesmo a criar tradição própria, como é o caso festejado da ficção de TV (novelas).

<sup>9</sup> Tenha-se em conta que o Brasil implantou o rádio e a TV como veículos publicitários com muita rapidez. Provavelmente, em muitos outros países este processo ainda está ocorrendo ou ocorreu pouco tempo atrás.

o poder de veto” sobre seu trabalho que, por meio da pesquisa e do planejamento, o cliente começava a reforçar.

Ainda nos anos oitenta, começam a aparecer nos principais mercados mundiais os birôs de mídia, escritórios que se limitam a comprar no atacado e vender no varejo espaço de veiculação. Com isso, dissocia-se a compra de mídia das demais atividades de uma agência de publicidade, ou seja, retira-se o seu veio mais rentável, responsável por quase 80% do seu faturamento.

Embora aí não exista uma restrita relação de causa e efeito, essa tendência, em contrapartida, fomenta a emergência de “boutiques de criação”, ou seja, o aparecimento de escritórios e estúdios que apenas concebem e realizam o anúncio. Várias delas ganham notoriedade por seu trabalho em mercados desenvolvidos, como os EUA e Inglaterra, e se destacam naquilo que FOX considera (certamente com bastante exagero) uma “segunda revolução criativa”. Nessa década também se intensificam os sintomas de saturação do público pela publicidade “*clutter*”, o que costuma ser medido em termos de quantidade média de mensagens recebida por dia por um consumidor.<sup>10</sup> A resistência à publicidade oriunda dessa saturação se reforça por meio de inovações técnicas, como o controle remoto da TV, que dotam o telespectador de uma agilidade maior para “pular” o intervalo comercial<sup>11</sup>.

Por outro lado, o modelo pós-fordista de produção favoreceu um padrão acentuado de “convergência tecnológica”, de tal modo que, ramo após ramo, os produtos industriais ficaram cada vez mais parecidos, portanto menos distinguíveis pelo consumidor. Daí o deslocamento da ênfase mercadológica do produto para a marca e para a imagem da empresa, ou “do bife em si” para o “cheiro de fritura”. Acrescente-se ainda a isso tudo o alargamento geográfico da economia de mercado, com o fim da União Soviética (e conseqüente expansão da União Européia) e ingresso da China e da Índia no rol dos mercados nacionais de publicidade.

Sintetizando as mudanças até aqui enunciadas, é possível dizer que hoje a publicidade está implantada em um número grande de países<sup>12</sup>, que a massa de seus recursos cresceu, e

<sup>10</sup> A AAAA calculava que em 1989 o americano médio recebia 7 mil mensagens por dia, notando-se nítida resistência à publicidade, sobretudo por parte dos segmentos mais jovens e escolarizados.

<sup>11</sup> O controle remoto de TV permitiu: o “*zapping*”, que consiste em mudar de estação no controle remoto para evitar comerciais; o “*zipping*” que é a aceleração do ritmo de um programa de TV gravado em *video-tape* a fim de “pular” os comerciais; o *channel-surfing* – que é o trânsito inquieto pelo mostruário de programas oferecido na TV a cabo, sem se demorar em nenhum. FOX, introd. À 2ª. Edição de *The Mirror Makers*. Por trás de tudo, diz esse autor, está a saturação (“*clutter*”).

<sup>12</sup> Mais ou menos umas noventa nações, dentro da suposição de que todas estejam no rol de Cannes.

que sua aplicação se tornou mais diversificada em função da necessidade de vencer resistências de um consumidor saturado<sup>13</sup>.

As alternativas de mídia são muito maiores do que antes, em particular com o advento da internet<sup>14</sup>. O universo de anunciantes aumentou em tamanho, com a incorporação de empresas de nível regional e nacional, em um maior número de países. A circulação internacional de anúncios e promoções comerciais se tornou mais rápida em função da comunicação *on-line* dentro de agências conglomeradas em redes, ou de agências avulsas que podem divulgar seu trabalho em *sites* e em revistas especializadas dentro de seu país, e que podem enviar seus anúncios a um número maior de premiações regionais ou nacionais.

### **5. A globalização da propaganda, a criatividade e os festivais.**

A globalização da economia nas três últimas décadas introduziu ou reforçou alguns dilemas antigos da administração de marketing e de propaganda. Exemplo: é conveniente para um anunciante internacional “alinhar” as suas contas mundo afora, ou seja, entregá-las apenas às filiais da agência que atende à sua matriz, em seu país sede? Em função disso, é conveniente uma divisão de trabalho em que a agência da matriz trace a estratégia de comunicação e produza a campanha de publicidade, para que ela seja apenas “adaptada” a cada mercado nacional, mantendo maior unidade em nível mundial? (MOOIJ, 2004). Sendo ou não convenientes, esses procedimentos são positivos ou negativos dentro de um campo empresarial cada vez mais trans-nacionalizado e cada vez mais comprometido com uma nova retórica corporativa que tenta conciliar valores como o respeito à livre concorrência e ao meio ambiente, à soberania do consumidor e à diversidade cultural?

A essas questões, articula-se outra, mais antiga porém ainda não respondida, se propaganda reconhecida pelos pares como criativa “vende”. Ou seja, se seus resultados finais, em termos de venda ou melhoria de imagem do anunciante, correspondem à “aura” que pode advir de um prêmio.

---

<sup>13</sup> E também de legislações restritivas da “liberdade de expressão comercial”, que cerceiam a propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos etc.

<sup>14</sup> Para a publicidade a internet é ao mesmo tempo: um novo meio de comunicação a ser colocado à disposição de anunciantes; um novo canal de venda de bens dirigido a consumidores finais ou outras empresas; um canal de localização de pontos de venda, virtuais ou reais; um canal de informação (em tempo real ou não) acerca de eventos de interesse comum dos publicitários (como festivais); canal de “formação de opinião” para criativos e outros profissionais do setor, através do correio eletrônico fechado (privativo da agência) ou aberto; um espaço para oferecimento de currículos e obtenção de emprego.

Tais questões entram aqui *não* para serem respondidas, mas para ajudar a *configurar um contexto* em que os festivais publicitários podem ser analisados e os interesses em jogo tornados mais claros.

Para isso, uma constatação mais geral é que, com o acirramento da competição e com o aperfeiçoamento técnico das possibilidades de medida, aumenta o número de hierarquizações em qualquer área de negócios, de cultura e de esportes.

*Rankings* são o resultado da operação de instâncias de consagração, que existem em qualquer campo cultural (BOURDIEU, 1974), devido à sua inerente pretensão de autonomia em relação à sociedade como um todo. Qualquer que seja o campo em questão, sempre existe mais de uma instância de consagração lutando pela primazia. Essa primazia, por sua vez, não é estática no tempo e no espaço. Competindo entre si, as instâncias de consagração produzem *rankings* de valor variável, cada qual buscando ter mais credibilidade que os outros.

Como um espaço de concorrência, embora não cultural, o campo empresarial não foge a essa lei, o que pode ser visto na incessante introdução de *rankings* de empresas a respeito de qualidade de produto, atendimento ao consumidor, respeito ao meio ambiente, etc. Como o móvel de luta principal no campo empresarial é o dinheiro (dividendos, altos salários, benefícios indiretos etc.), seus *rankings* correm mais do que as classificações puramente culturais o risco de parcialidade devida a interesses monetários. É lícito dizer que, pela mesma razão, essa suspeita de parcialidade também se estenda às instâncias de consagração em publicidade.

Assim, descrever o Festival de Cannes como um *ranking* é também mostrar como ele encaminha e resolve a tensão estrutural entre a rentabilidade econômica (de si, como empresa, e das empresas que compõem seus públicos – anunciantes, agências e fornecedores) e a credibilidade (a capacidade que têm seus julgamentos de passar por justos, qualificando indivíduos, grupos, empresas e instituições).

## **6. O Cannes Lions como “dispositivo”: dimensões relevantes.**

Os tópicos que seguem analisam material obtido em pesquisa bibliográfica, de campo e na internet a respeito do Cannes Lions<sup>15</sup>. Ele foi organizado de modo a pôr realce nos

---

<sup>15</sup> Foram gravadas entrevistas, a maioria em março e abril de 2008, com 10 publicitários que participaram pelo menos uma vez de algum júri do Cannes Lions até a edição de 2007. Foram entrevistados também um dono de agência de grande porte, uma jornalista e uma técnica da área de marketing de *O Estado de São Paulo*, que é o atual representante do Cannes Lions no Brasil, um representante de festivais concorrentes (Clio e One Show), e um jornalista da revista Meio & Mensagem. O Estado de SP também forneceu compilação de noticiário e DVDs

aspectos de confronto entre o transnacional e o nacional e das relações entre entidade organizadora, criativos, agências e anunciantes<sup>16</sup>.

### 6.1 Localização geográfica e abrangência;

Cannes, embora dentro do chamado Primeiro Mundo, está fora dos EUA, o que lhe permite ser visto como um espaço urbano e cultural mais autônomo em relação ao poder empresarial e de comunicações dos Estados Unidos, portanto mais representativo como *locus* de um foro internacional<sup>17</sup>. Funciona nas mesmas instalações do Festival Internacional do Filme, a maior premiação de uma modalidade artística moderna e consagrada: o cinema de arte, o que lhe transfere certo grau de legitimidade.

Sabe-se que a participação de um grande número de países é um objetivo muito realçado, tal como se vê facilmente na documentação dos organizadores. O caminho para isso é enriquecer a rede de contatos da direção do festival, o que implica viagens freqüentes, presença em premiações regionais, consultas a redes de agências e aos representantes nacionais.

No início, a representação do festival era feita mais comumente por empresas distribuidoras de comerciais para cinema. A partir de certo momento, começou-se a dar prioridade a grupos de comunicação importantes, com interesses distribuídos em várias mídias e de preferência investidos de credibilidade pública<sup>18</sup>.

O representante nacional do Cannes Lions abre o calendário a cada início de ano, anunciando a data limite para recebimento de inscrições. Cada agência de publicidade do país é livre para inscrever quantas peças desejar, uma vez que pague o preço da inscrição<sup>19</sup>,

---

com todos os filmes premiados entre 2000 e 2007. Os autores agradecem a todos os depoentes, que serão identificados pelo nome em publicações futuras, com menos restrição de tamanho.

<sup>16</sup> Omissões e equívocos eventualmente existentes poderão ser removidos em versão posterior deste texto, uma vez que ele é a primeira elaboração dos dados.

<sup>17</sup> Interessante observar que o CLIO, o concorrente mais próximo, procurou “se distanciar” dos EUA, transferindo-se de Nova York para Miami, que, além de uma cidade de praia, é considerada a mais internacional das cidades norte-americanas em termos de mídia e atividades afins (YUDICE, 2006, esp.cap. 7: A globalização da América Latina, Miami).

<sup>18</sup> A representação nacional também pode ficar a cargo de uma agência, de uma federação de agências ou de alguma associação de publicitários.

<sup>19</sup> Os preços das inscrições por categoria, em euros, são os seguintes: Filme, 580; Press, Outdoor e Cyber Lions, 310; Lions Direct, Media Lions e Promo Lions, 340; Radio Lions, 210; Titanium & Integrated Lions, 1.000 (valores de 2007). Não houve ainda a possibilidade de se conhecer quanto as inscrições representam na receita total do Cannes Lions, uma vez que há outras fontes importantes, como a venda de cotas de patrocínio.

aponte a área em que ela competirá<sup>20</sup> e observe as regras formais de cada área detalhadas em edital.

## 6.2 Segmentação combinada.

Por ser um setor de atividade que faz mediação entre anunciantes e meios de comunicação, a publicidade precisa envolver necessariamente esses dois parceiros. O Festival é dividido, para fins de premiação, em “áreas”, cada uma correspondendo a uma mídia diferente (rádio, *outdoor*, TV, imprensa, *marketing* direto, mídia, promoção, “*cyber*”, campanhas integradas e *titânio*), pois cada uma, em princípio, envolve tecnologia de produção diferente da outra (filme, gravação sonora, imagem em papel etc.). Dentro de cada área há uma subdivisão por “produto”, distinguindo-se automóveis, bancos, bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, cosméticos, etc. Ao ser adotada como critério de classificação na organização do evento e na divulgação dos concorrentes e vencedores, a subdivisão por produto assegura uma comparabilidade que interessa, antes de tudo, ao cliente anunciante. Ela economiza o tempo de quem vai ao Festival, favorecendo uma visada mais rápida do estado atual da publicidade de determinada categoria de produto. Obviamente, o número de “áreas” e de “produtos” em que se segmenta o evento não é estático, mas flutuante, em função de mudanças no cenário dos anunciantes, agências e meios de comunicação.

Combinadamente a esses critérios, há a procedência nacional. Cada peça só pode ser inscrita por uma agência localizada dentro de um país, mesmo que se trate de uma filial de uma rede de agências. Nesse sentido, a computação final de premiações distingue o número de peças classificadas na *shortlist*<sup>21</sup> e o número de leões ganhos por país de procedência da inscrição, convertendo tudo em uma pontuação final que classifica o país no conjunto do festival, posição sempre colocada em destaque. O processamento eletrônico instantâneo também permite saber quantas peças cada filial de rede internacional de agências inscreveu, e ao final também agências e redes são classificadas em termos de seu desempenho final, em pontos (“Agência do Ano” e “Rede do Ano”).

## 6.3 O controle de “autenticidade”.

<sup>20</sup> O que cada vez mais supõe uma “inteligência” de inscrição, dadas as tradições de premiação, eventuais mudanças de diretrizes do júri e dos riscos de superposição inerentes à multiplicação de áreas.

<sup>21</sup> É a lista reduzida, produzida por um primeiro exame das peças inscritas em cada área (nos três primeiros dias do festival) e que costuma eliminar acima de 90% delas.

“Nós (publicitários brasileiros) temos que ir a Cannes todo ano pra rever os grandes comerciais do mundo todo e para conhecer as peças nacionais que irão concorrer”. Esse comentário irônico, havido como freqüente nos bastidores do festival, exprime um estado de coisas interessante. De um lado, indica a maior visibilidade relativa de comerciais procedentes de países ricos, que a maioria dos jurados com grande probabilidade já viu ou ouviu comentados em alguma mídia ou jornal dirigido, muito antes de encontrá-los em Cannes; de outro, encerra a insinuação de que muita peça brasileira não pôde ser vista no Brasil, simplesmente por não ter sido veiculada, circunstância que pode ocorrer com peças de qualquer país.

Ao inscrever-se uma peça qualquer no festival é necessário especificar, além da agência e do cliente, o nome de cada um dos técnicos e artistas que participaram de sua concepção e elaboração, dificultando que alguém seja reduzido ao anonimato. Mas a questão da autenticidade não termina aí, pois pode bem ocorrer que a direção da agência e/ou o anunciante simplesmente não estejam a par de tudo o que seja enviado a cada premiação em seu nome. Afinal, os festivais são muitos, as peças enviadas, numerosas, o ritmo de trabalho da agência normalmente “alucinante”. Pode também ocorrer que a peça seja autêntica em relação aos seus autores, à agência e ao cliente; pode ser também que ela cumpra as condições obrigatórias de não ter concorrido em edições anteriores do festival e de ter sido feita nos últimos doze meses. Mas se ela não foi veiculada nenhuma vez durante os treze meses (de março do ano anterior ao fim de abril do ano da premiação) ela é considerada um “fantasma”. Aceitar um “fantasma” é entendido como um gesto que negligencia o lado comercial (ou de negócio) da publicidade, embora haja quem acredite que “fantasmas” também devem ter direito a uma premiação.<sup>22</sup>

Diante da suspeita de uma peça ser “fantasma”, cabe à organização cobrar da agência o envio de um comprovante formal de veiculação, o que provaria o endosso do cliente anunciante, que, no fim das contas, é o proprietário legal da peça. O pedido e o envio do comprovante podem ser feitos instantaneamente por *e-mail*; sem comprovação, o prêmio pode ser cassado a posteriori. Para contornar a exigência de veiculação (pelo menos uma vez), e diante de um eventual desinteresse do anunciante, a agência pode autorizar ela própria uma única inserção em um veículo insignificante ou em um horário absurdo, minimizando seu desembolso. Pode ainda ocorrer que a direção da agência não se interesse ela própria em

---

<sup>22</sup> Ver depoimento de Alex Periscinoto na série Encontro da ESPM. O publicitário defende que seja criada uma categoria que contemple somente os “fantasmas”, como meio de libertar a criatividade das amarras impostas pelas obrigações comerciais.

pagar uma veiculação para incluir a peça, mas que alguém da equipe de criação<sup>23</sup> procure uma organização filantrópica ou uma ONG, e simplesmente consiga fazê-la passar como a autora da encomenda<sup>24</sup>. No jargão do meio, diz-se que a ONG “esquentou” a idéia, tornando-a válida para se apresentar a um festival. Claro que aí também pode ocorrer que a ONG, depois do festival, não venha a se sentir à vontade com a mensagem e vir a público esclarecer que não tem nada a ver com o que lhe foi atribuído.

Em suma, entende-se por autêntica a peça veiculada em horário razoável por um veículo de razoável audiência em nome de um cliente que efetivamente se responsabiliza pela encomenda e paga a veiculação. Também se defende que, além dos requisitos acima, as premiações contemplem a “relevância” do cliente, assim compreendidos o tamanho de sua conta e o número de países onde está presente. Em nome disso, um presidente de júri teria recomendado evitar-se premiar anunciantes “irrelevantes”, citando o caso de um estúdio de *piercing* em Oslo, que levou um “*grand-prix*”<sup>25</sup>.

Uma peça é autêntica também se não plagiar nenhuma outra. O plágio em publicidade cresce na razão direta da saturação (“*clutter*”), ou da multiplicação de anúncios e campanhas pelo mundo todo, feitos por um número cada vez maior de agências e criativos e divulgados por um número crescente de jornais e revistas dirigidos. Um publicitário com vinte anos de carreira, atento ao que se passa dentro e fora de seu país, terá acumulado em seu inconsciente um número tal de idéias que ele talvez não seja capaz mais de identificar a origem de uma solução, que acaba lhe parecendo absolutamente pessoal e inédita. Mesmo porque, para não “inibir” sua criatividade, aconselha-se que ele “externalize” a vigilância, deixando que outras pessoas, em outros momentos e circunstâncias, façam o papel de “censor” verificando a originalidade da peça. Se o aumento constante de anúncios em circulação no mundo aumenta a possibilidade de plágio, a informática oferece um recurso que potencializa esse risco, uma

---

<sup>23</sup> Segundo Cavallini, o preparo de peças para Cannes « geralmente [é] realizado em *after hours* e finais de semana na agência e por produtoras parceiras, parte da produção sai quase de graça, mas o investimento no festival não é pequeno ». Esse autor calcula entre 170 e 350 mil dólares o gasto de uma agência grande no Brasil para participar de Cannes (produção, preparo, inscrições, viagens, tudo incluso). Todavia, a despesa total, em valor relativo, representaria nos cálculos do autor algo como 0,7 e 2,6% do faturamento da agência. Outro valor importante a citar é que, somente com inscrições, a média de gastos das três agências que inscreveram mais peças pelo Brasil foi de 83 mil dólares em 2006.

<sup>24</sup> Para conter a manifestação do “puramente criativo”, isto é, “arte pela arte” (que comporta portanto mais liberdade), que desagradaria aos grandes anunciantes, o festival criou uma condição especial para órgãos de governo, filantrópicas e ONGs. Elas explicitamente não podem ser premiadas com a distinção máxima, o *grand prix*. Mas há um espaço que é só delas: é quando oferecem um “briefing”, “solicitando” uma solução publicitária aos concorrentes do Young Lions. Esse roteiro (que contém o tema, o perfil de público e a mídia a ser usada) é aberto em data e hora marcada. Cada concorrente tem então um prazo de 24 horas para desenvolver suas idéias.

<sup>25</sup> Grand-prix é o prêmio máximo de cada área, ao qual concorrem todos os ganhadores de Leão de Ouro na mesma área. Sua função é distinguir o melhor dos trabalhos do ano, uma vez que, ao contrário dos troféus, é conferido a apenas um dos concorrentes.

vez que dissemina instantaneamente o que acabou de ser premiado em um festival (ou colocado em veiculação em um mercado nacional qualquer)<sup>26</sup>.

#### 6.4 O expurgo de particularismos nacionais e o domínio do inglês.

Uma peça concorrente em Cannes deve falar uma “linguagem universal”. Uma que esteja referida a qualquer evidência particular a um país, de qualquer ordem que seja, será prejudicada na avaliação de um corpo de jurados de procedência nacional variada<sup>27</sup>. O caráter “universal” da peça com potencial de premiação é um requisito a ser observado no próprio momento em que cada agência seleciona o que levar a Cannes. A probabilidade de acerto da agência na escolha será tanto maior quanto mais experientes em festivais internacionais as pessoas envolvidas na criação e na seleção.

O segundo passo para evitar mal-entendidos que possam ameaçar a perda do prêmio é manter os jurados brasileiros informados de quais critérios foram adotados na produção da peça e qual foi seu impacto de mercado. Aliás, a iniciativa para discussão prévia das peças inscritas costuma partir dos próprios jurados: aqueles que pretendem ter reconhecida sua boa atuação não podem deixar de ter uma ação proativa, que consiste basicamente em solicitar dos colegas brasileiros o envio de tudo o que inscreveram no festival na sua área, para um conhecimento prévio e esclarecimentos de dúvidas. Além de sua promoção pessoal, esse contato é importante para que ele elabore argumentos para explicá-las ou defendê-las, caso seja necessário. Mas a percepção a respeito de como deve se portar um jurado varia entre publicitários: alguns sustentam uma expectativa difusa de que os jurados brasileiros constituem uma espécie de “time” que deva “defender” o Brasil, esforçando-se para maximizar o número de prêmios dos compatriotas. Outros, por sua vez, acham que isso não é missão que eles se devam ou mesmo possam se atribuir, sendo mais correto esperar apenas que “evitem que o Brasil seja prejudicado”. De todo o modo, como a votação é eletrônica, o sistema está preparado a acusar quando as notas de um jurado começam a variar para cima ou para baixo, em benefício ou detrimento de um país, configurando um possível “*patriotic vote*”.

<sup>26</sup> Mas, funcionando como acervo de anúncios, a internet também pode operar contra o risco de plágio.

<sup>27</sup> Exemplos de particularismos brasileiros: uso da expressão “tudo termina em pizza” (jargão do jornalismo político nacional); capa da revista *Veja* compondo o rosto do presidente Lula sobre um mosaico de centenas de diferentes capas da revista (em Cannes, o rosto de Lula foi substituído pelo de Bush e Bin Laden).

O uso do inglês é um outro recurso de expurgo de particularismos. Em Cannes, existem níveis diferenciados de exigência do conhecimento do inglês: um criativo que vá apenas acompanhar o festival não precisa ser fluente (nem ter conhecimento avançado), pois pode tirar muito proveito somente sabendo ler e entendendo o que ouve no evento, ainda que com a ajuda informal de colegas e amigos.

Daqueles que vão participar como jurados a expectativa é maior: apesar da capacidade de comunicação por expressão facial e gestos, se sua comunicação se limitar a eles e a poucas palavras (*Yes, it is good; this is better*) sua atuação será sem dúvida prejudicada, pois não poderá argumentar (em pé de igualdade com os membros anglófonos de seu júri) pró ou contra em casos de “repescagem” ou de escolha final para premiação.

As presidências do júri, que têm entre suas funções dirimir controvérsias, ou um convite para proferir uma palestra<sup>28</sup> exigirão um domínio ainda maior da língua inglesa. Desse modo, uma leitura antropológica do festival de Cannes precisará ter sutileza para discriminar os indivíduos e as situações onde o que esteja em jogo seja a compreensão efetiva do inglês ou a dissimulação de seu não entendimento.

No caso do Brasil, o público dos criativos de publicidade é jovem e tem boa escolarização, o que aumenta a probabilidade de que conheçam inglês; ademais, muitos trabalham em redes de agências internacionais ou atendem a clientes cuja língua é o inglês. Por tudo isso, pode aceitar-se que familiaridade com o inglês não seja um capital raro no meio publicitário brasileiro.

Mas, como em qualquer outra profissão, o grau de domínio de outras línguas varia de um a outro indivíduo. Nos festivais publicitários, não se coloca a necessidade de comprovante formal de conhecimento mínimo necessário, como no meio acadêmico-científico<sup>29</sup>, quando se viaja com bolsa concedida por terceiros. A questão da competência lingüística necessária a participar de uma feira de negócios ou de um festival publicitário simplesmente “não se coloca”. Além disso, é proverbial que no mundo dos negócios fazem-se todas as concessões possíveis para entender o cliente em sua própria língua, o que aumenta o grau de tolerância em relação a um idioma desconhecido ou a uma língua (mesmo “universal”) mal falada ou escrita. Finalmente, entende-se que a qualidade de um comercial é para ser constatada em um

---

<sup>28</sup> Também nesse caso essa não é uma questão absoluta, pois um palestrante pode se limitar a ler o que já está em inglês nos *slides* que leva. Em geral, com exceção de *workshops*, o público limita-se a ouvir, não se esperando que faça perguntas e gere discussão. O site do Cannes Lions apresenta os seminários como um momento “*fast pace*” (dura apenas 45 minutos), sendo lícito compará-las à interação em um auditório de TV, onde a intervenção do público é contida, limitando-se a aplausos (ou vaias).

<sup>29</sup> Proficiência é requisito para concessão de bolsa e precisa ser provada por entidade credenciada (Cultura Inglesa, Associação Alumni, Aliança Francesa etc.). Mas, entre os “proficientes” é muito variável o grau de fluência.

golpe de vista, dispensando explicações. A propósito, são vistos com suspeita os *cases* que se fazem acompanhar de brochuras para ser entendidos. Mas, quando se trata do preparo da peça para o festival, a simples introdução de legenda ou dublagem pode não bastar às expectativas de qualidade da agência; assim, pode acontecer que aquelas peças nas quais ela mais “aposta” sejam produzidas por completo uma segunda vez, agora para um público obrigado a tudo ver e entender em inglês.

Todavia, por outro lado, particularismos nacionais também são valorizados e mesmo integrados ao festival como tema de *workshops* e seminários. Um exemplo da celebração da diversidade, integrada ao universal, pode ser visto na súmula biográfica de um presidente de júri, o indiano Prason Joshi, assim apresentado:

**“Presidente do McCann Worldgroup India comandará júri de Outdoor em Cannes 2008**

Prason Joshi [é] presidente-executivo da McCann Worldgroup India e diretor-executivo de criação da Ásia Pacífico. Considerado líder da nova geração e a expressão contemporânea da publicidade indiana, *Joshi é reconhecido por ter criado uma identidade única para a publicidade na Índia ao combinar o estilo ocidental “estruturado” com o caos inerente ao estilo de vida daquele país. Além de mudar o destino de muitas marcas importantes, muitos atribuem a ele o casamento da “criatividade com a escala” (...). Sob sua liderança, a McCann Erickson India se transformou em uma das melhores do continente, sendo Prason reconhecido por ter iniciado o renascimento da criação nas agências da empresa na Ásia. Terry Savage, presidente do Festival, comentou à imprensa: “Prason Joshi é um líder de criação altamente talentoso e engajado a ponto de moldar o futuro da cultura de seu país e do mundo.”*<sup>30</sup>

## 6.5 O Cannes Lions e a gestão do anunciante pela agência

A decisiva aprovação do anunciante a qualquer idéia dos criativos e suas agências torna os festivais uma oportunidade de reconhecimento público de uma cumplicidade necessária. Atestar a “compreensão” e a “abertura” de um cliente a uma idéia inovadora é um recurso oportuno para fortalecer sua confiança na agência. Isso pode ser feito no momento de se receber um troféu por meio de uma menção pública à empresa anunciante e àqueles que, em seu nome, aprovaram idéias e/ou acompanharam sua realização. Manifestada ao vivo pela internet, gravada em vídeo ou em texto publicado na imprensa geral ou especializada, a gratidão da agência expressa no momento do prêmio chega facilmente ao cliente. O criativo e a agência se promovem, e os gerentes da área de *marketing* do anunciante, também. O hábito de agradecer a colaboração do anunciante sempre existiu, mas uma tendência recente é a

<sup>30</sup> Notícia de 5/12/2007, em português, em <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/12/0008>>, (acesso em 8/9/2008), grifo meu.

agência levar “o cliente” ao festival. No caso, a nova praxe é a agência cobrir os gastos da viagem de um ou mais representantes do cliente: é um convite dela. Em Cannes, diz um comentarista, «[os anunciantes] passam mais tempo com a agência sem o *stress* do trabalho, o que ajuda no relacionamento. Também vêem *cases* diferentes que deram certo em outros países, o que ajuda na hora de aprovar campanhas mais ousadas por aqui »<sup>31</sup>.

É uma oportunidade para ele, sem ser questionado, se atualizar em relação ao estado atual das estratégias competitivas em seu ramo de negócios. A participação aparentemente crescente de clientes (em 2008 representaram 8% do público total, a segunda maior categoria, depois dos criativos) é vista por alguns criativos como o reforço do lado mercadológico que de um modo ou de outro restringe a liberdade dos criativos e a dimensão propriamente cultural. Mas há os que acreditam que a convergência de clientes e de profissionais da mídia ao evento pode ser interpretada como um ganho de densidade e aprofundamento de debates, e que a mudança é mais para o lado intelectual (no sentido de um simpósio de comunicações) que propriamente comercial.

Para além do ganho generalizado que a criatividade pode obter ao convencer seus clientes de que publicidade ousada é conveniente para os negócios, outra faceta importante dos festivais é a capacidade que eles têm de incrementar o valor de mercado das agências premiadas. De tão concreta que é já estão surgindo *rankings* que pontuam conquistas em festivais como desempenho empresarial. A contagem de pontos dentro de um panorama mundial pleno de festivais é tarefa que exige especialização, pois obviamente as segmentações internas de um e de outro evento não têm coincidência perfeita, e o recrutamento de jurados, em qualidade e procedência, também variará entre duas edições de um mesmo festival, ou de festivais diferentes. Tendo tudo isso em conta, em uma época de freqüentes fusões e aquisições, importa não deixar de contar as premiações como um indicador a integrar a classificação de agências e redes de agências com finalidade de estabelecimento de seu valor econômico no mercado financeiro<sup>32</sup>.

## 6.6. A premiação na gestão de carreira do criativo.

---

<sup>31</sup> Cavallini, texto citado.

<sup>32</sup> Trata-se de um setor “*obsessed by rankings*” segundo Donald Gunn, que trabalhou muitos anos na área internacional da Leo Burnett; depois de se aposentar e de trabalhar na organização do festival de Cannes, decidiu dedicar-se à montagem, atualização e comercialização de um “*ranking dos rankings*”, o *The Gunn Report*. Entre outras serventias, esse relatório pretende, pela conversão de prêmios em pontos, a ajudar a estimar o valor patrimonial e financeiro das empresas de capital aberto ligadas à mídia e à publicidade.

Após a divulgação de premiações de Cannes, os jornalistas brasileiros credenciados fazem suas avaliações e as divulgam na imprensa especializada do meio, cabendo também algum espaço à mídia aberta (especialmente jornais). O próprio festival monta e distribui DVDs com todas as premiações, por área e categoria de produto.

É comum que nas matérias a respeito da contratação de criativos que as agências fazem publicar nos veículos dirigidos, após o festival, mencionem os prêmios que eles acabaram de receber, o que estaria a indicar, em alguns casos, um impacto imediato sobre a “empregabilidade” e o nível de ganho do criativo. A incorporação dos festivais na profissão publicitária chega ao ponto de que o custeio da participação do criativo teria se tornado um benefício indireto ao salário, objeto de negociação<sup>33</sup>.

Obviamente, a relação do criativo com o prêmio não é a mesma para todos e sob todos os aspectos. Há as agências que se recusam a participar de festivais. Entre os criativos que atingiram o patamar mais elevado de consagração pode haver manifestação de uma distância arrogante e/ou ambígua em relação aos prêmios. Washington Olivetto os amontoa em uma “lixeira” na entrada de sua agência<sup>34</sup>, a indicar que eles chegam aos montes e não merecem tanta reverência. No extremo oposto, dado que muitas agências adotam o “*brainstorming*” para o levantamento de idéias para um festival, pode muito bem se dar que uma peça premiada tenha nascido na cabeça de um estagiário que, do dia para a noite, se notabiliza. Em casos assim, raros e inesperados, é comum aproveitar-se o intervalo de tempo (um dia) entre a divulgação dos premiados e a cerimônia de entrega dos leões para embarcar às pressas o jovem talento até o palco consagrador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi escrito para um simpósio acerca do lugar do consumo nas sociedades contemporâneas<sup>35</sup>. A proposta de fundo do encontro é atrair contribuições que se contraponham aos lugares comuns em vigor no mundo acadêmico a respeito de sociedade de consumo, ou do lugar do consumo na contemporaneidade.

---

<sup>33</sup> Não foi possível até o momento apurar a frequência dessa prática, mencionada pelo dono de uma grande agência.

<sup>34</sup> Trata-se de uma redoma transparente, quase da altura do pé direito, tal como se vê em foto à p. 22 do livro **Na toca dos leões** - A História da W/Brasil, qualificada na capa como “uma das agências de propaganda mais premiadas do mundo”. A foto vem acompanhada da seguinte legenda “Na lixeira dos prêmios, quase mil troféus abocanhados em dezoito anos de trabalho”.

<sup>35</sup> IV Encontro Nacional de Estudos de Consumo, de 23 a 26 de setembro de 2008.

Nessa literatura tão prolixa e muitas vezes maçante, os meios de comunicação, submetidos à receita de publicidade das grandes corporações, apenas aparecem como impondo, na repetição exaustiva dos anúncios, a “retórica, (unilateral e vazia) do grande capital”. Seu poder de definir o comportamento do consumidor é havido como total, o consumo se reduzindo a uma realização sem fim de falsas necessidades a que todos se ajustam passivamente (SCHUDSON, 1986 e 1999; MAIGRET, 2007) <sup>36</sup>.

Mas construir uma nova perspectiva não significa negar ou diminuir a importância do grande capital concentrado perante a sociedade civil e o Estado. Reza o dicionário <sup>37</sup> que o estudo da “retórica” (ou uso persuasivo da linguagem) se desdobra em cinco partes: a descoberta de argumentos (*inventio*); o arranjo das idéias (*dispositio*) a descoberta da expressão apropriada a cada idéia (*elocutio*); a memorização do discurso (*memoria*) e a apresentação oral do discurso para uma audiência (*pronuntiatio*)”. A perspectiva aqui é inserir o Cannes Lions no campo empresarial e publicitário brasileiro e internacional, mostrando como ele tem um papel na retórica da grande empresa *direta ou indiretamente interferindo, como espaço coadjuvante, mas às vezes decisivo, nas cinco partes acima mencionadas da fabricação técnica, cultural e institucional da retórica publicitária*.

É preciso salientar que o Cannes Lions, por meio de seus regulamentos explícitos ou praxes difusas, *confirma algumas das tendências da globalização e nega outras*. Vamos enunciar três.

1) Uma das tendências da globalização confirmada por Cannes é a **incorporação dos novos agentes da modernidade** (ONGs, fundações e “serviços públicos eficientes”) alinhados ou em confronto com as grandes corporações privadas mundo afora. Embora subalterno (tanto no mundo real como em Cannes) esse grupo tem um lugar definido no festival, na medida em que as organizações aí enquadráveis avalizam (“esquentam”) peças criadas para outros clientes (ou idealizadas sem referência a um cliente prévio). Também é colocado como o único “setor” com direito a propor idéias ao torneio dos “*Young creatives*” que tem lugar durante o festival e que, com essa iniciativa, o legitima também em termos de “utilidade pública”. Por isso, o festival não pode excluir de todo esses “não-clientes” <sup>38</sup>, e tem que constituí-los em uma sub-categoria à parte, para não chocar os grandes anunciantes

---

<sup>36</sup> Teses como “A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais” de Maria Eduarda da Mota ROCHA”, na tentativa de conciliar esse ponto de vista com um olhar mais interno do meio publicitário brasileiro e sua articulação com interesses de anunciantes e veículos, vão um pouco adiante, e acabam constituindo uma referência importante com a qual dialogar.

<sup>37</sup> “Dicionário Eletrônico Aurélio”, verbete “retórica”.

<sup>38</sup> Quer dizer organizações sem capacidade ou capacidade limitada de sustentar uma conta publicitária.

internacionais que precisam zelar pelas suas marcas e reafirmar sua importância como membros de um seleto e milionário clube de pagantes. Como se sabe, as grandes marcas relutam em aceitar inovações radicais, só as incorporando com muita cautela e controle paralelo de riscos<sup>39</sup>. Essa é a razão pela qual é vedado o acesso de ONGs, serviços públicos e entidades caritativas à láurea máxima do evento, o *grand-prix*, além de outras restrições que variam de uma a outra área.

2) A **questão da autoria**. Por outro lado, o festival contraria uma tendência mais geral da globalização. Hoje em dia as principais querelas relativas a direitos autorais deixaram de ser reclamações de pessoas físicas (autores e seus herdeiros) para se converterem em demandas de patente por parte de grandes corporações privadas. Além dos atores, também mudam os foros e os termos em que a questão é discutida: consultorias jurídicas internacionais tentam, em organismos como a OMC, impor os princípios do direito norte-americano de *copyright* para salvaguardar interesses das corporações contra a “pirataria” mundo afora (DRAHOS e BRAITHWAITE, 2004).

O regimento do Cannes Lions exige que se apresentem como autores todo o conjunto de pessoas físicas que respondem pela idéia e pela realização de uma peça, numa relação que pode chegar a dezenas de nomes. Assim fazendo, contradiz de certo modo o próprio preceito de direito que define a peça publicitária como propriedade do cliente-anunciante, impedindo que este ou a agência, como empresas, eventualmente queiram despersonalizar essa autoria. A individualidade assim garantida estende-se às relações entre o criativo e os representantes do anunciante, que com ele se unem na presença ao evento, na torcida pelos resultados e na celebração dos troféus.

Reconhecer essa circunstância não significa idealizar o grau de liberdade autoral dos criativos de publicidade. Lembre-se que a boa propaganda é a que vende, e assim, sendo a publicidade “uma arte de resultados”, e em várias áreas os jurados de Cannes estão obrigados a levar em consideração as conseqüências do real impacto de mercado de cada peça, quando menos sua inscrição em estratégias empresariais bem definidas<sup>40</sup>. Mas o festival reafirma o primado do autor aceitando apenas criativos pessoas físicas nos corpos de jurados, e

---

<sup>39</sup> A adoção de inovações por parte de um elo mais fraco na produção cultural não é um caso verificado só em propaganda (no caso uma pequena conta de um cliente pouco conhecido). A história da arquitetura moderna mostra o quanto as construções industriais, comerciais e administrativas, assim como as casas de artistas e intelectuais de vanguarda, serviram de “laboratório” para a inovação formal, que não era permitida nas mansões da elite nem em nos palácios e monumentos encomendados pelo Estado. Cf. DURAND (1988, 1991).

<sup>40</sup> Em algumas áreas o peso do fator criatividade está limitado a 40%, deixando-se o restante para outras três virtudes: qualidade da execução, resultados para o cliente e qualidade da estratégia de campanha em que se insere (cada item com peso de 20%). Percentuais anunciados no regulamento do festival de 2008, na categoria “Promo”.

transformando os arquivos da competição em uma fonte permanente de comprovação de autoria.

3) Um último aspecto, também ele contrário a uma tendência fortemente presente na retórica neoliberal dominante, é o **reforço da categoria nação** no mercado capitalista internacional. Apesar da prática de expurgo das peculiaridades nacionais para permitir compreensão instantânea de cada peça, a direção do Cannes Lions põe cuidadosamente em destaque, por ordem alfabética, o país de sua procedência e o número de países representados no evento. Isso é um critério indispensável para articular os interesses dos criativos: quanto mais esta clivagem seja respeitada, maior é o incentivo à ampliação do número de inscrições a cada edição, pois ela e somente ela pode carregar consigo a adesão de um número incontável de interessados (agências de pequeno e médio porte e seus fornecedores, anunciantes e meios de comunicação locais ou nacionais). Uma vez um país tendo se convertido em participante costumeiro do festival, como é o caso do Brasil, cria-se uma “tradição” que carrega consigo o entusiasmo e a expectativa a cada nova edição, de uma “superação” do número de inscrições, de participantes, de jurados e de prêmios recebidos.

Mas, como empresa, o Cannes Lions enfrentará um desafio em sua rentabilidade na medida em que o número de países aderentes e o elenco de mídias e de produtos de seu cardápio se estabilizarem. Nessa circunstância, seu faturamento tenderá à estagnação, sendo obrigado a aumentar o preço das tarifas de inscrição e patrocínio. Já como instância de consagração, tal aumento de preços e de públicos poderá ameaçar sua credibilidade em benefício de festivais concorrentes, igualmente conceituados, mas que não se preocupam tanto com tamanho.

Mas trata-se apenas de especulações em torno de um evento com presença já marcada na história da publicidade mundial e que merece ainda mais análises.

## Referências

- BOGART, Michèle. **Artists, Advertising, and the Borders of Art**. University of Chicago Press, 1995.
- BOURDIEU, Pierre, “O Mercado de bens simbólicos” in BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- COCHOY, Franck (dir.) **La captation des publics**. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail/CNRS, 2004.
- CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas. Convênio com a Associação Brasileira de Propaganda e Souza Cruz. Depoimentos de publicitários.
- Coxa Creme ([www.coxacreme.com.br](http://www.coxacreme.com.br))
- DEZALAY, Yves, **La mondialisation des guerres de palais. La restructuration du pouvoir d'État en Amérique latine**. Paris, Seuil, 2002.
- DEZALAY, Yves. “Les courtiers de l'international. Héritiers cosmopolites, mercenaires de l'impérialisme et missionnaires de l'universel ». **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, ns. 151-152, pp. 5-35, março de 2004.
- DE IULIO, Simona. **Les enjeux de la communication : une approche historique publicitaire transnationale (internet)**
- DICIONÁRIO ELETRÔNICO AURÉLIO (da Língua Portuguesa). Curitiba, Ed. Positivo.
- DRAHOS, Peter e BRAITHWAITE, John « Une hégémonie de la connaissance. Les enjeux des débats sur la propriété intellectuelle ». **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, ns. 151-152, pp. 69-79, março 2004.
- DURAND, José Carlos, “Negociação política e renovação arquitetônica: Le Corbusier no Brasil”, in **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 16, ano 6, julho 1991.
- DURAND, José Carlos, **Arte, privilégio e distinção. Artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985**. São Paulo, Perspectiva, 1988.
- FOX, Stephen, **The mirror makers: a history of American advertising and its creators**. Nova York: Illini Books, 2ª ed., 1997.
- FRANK, Thomas C. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the risk of Consumerism**. The University of Chicago Press, Chicago, 1998.
- GUNN, Donald, **The Gunn Report** ([www.gunnreport.com](http://www.gunnreport.com)).
- MAIGRET, Éric, **Sociologie de la communication et des médias**, Paris, Armand Colin, 2a. Ed.2007.

- MAYER, Martin. **Madison Avenue, USA**. Nova York: Harper & Brothers, 1958.
- MAYER, Martin. **Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s**. Boston: Little, Brown and Co, 1991.
- MOOIJ, Marieke de. **Consumer Behavior and culture: consequences for global marketing and advertising**. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- MORAIS, Fernando. **Na toca dos leões**. São Paulo: Planeta, 2005.
- MÜLLER, Lúcia Helena A. **A alma do negócio: um estudo antropológico sobre a utilização da pesquisa de mercado na publicidade**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1989.
- PETIT, Francesc. **Cara de Fome**. São Paulo: Siciliano, 1992.
- PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PORTAL DA PROPAGANDA ([www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com))
- REIS, Fernando et alii (coords.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 2003.
- ESPM/SP - Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo. Série “Encontro” (depoimentos de publicitários em DVD)
- SCHUDSON, Michael “Delectable materialism: second thoughts on consumer culture”. In GLICKMAN, L.B. (ed.) **Consumer society in American history: a reader**. Ithaca, Cornell U. Press, 1999.
- SCHUDSON, Michael, **Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society**. New York, Basic Books. 1986.
- VOLKERLING, M.. "Deconstructing the difference-engine: A theory of cultural policy". **Cultural Policy**, v. 2, n.2, pp.189-212, 1996.
- YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; MCMAHON-BEATTIE, Una, **Gestão de Festivais e Eventos: Uma Perspectiva Internacional de Artes e Cultura**. São Paulo: Editora Roca, 2006.
- YUDICE, George. **A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.