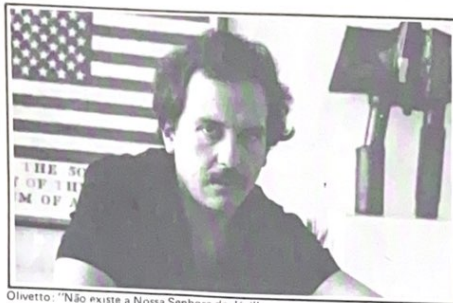


Na boca do leão.



Olivetto: "Não existe a Nossa Senhora do Juri".



Dammann: "Os europeus ainda nos consideram um pouco macaquitos".



Logulo: E difícil os países se libertarem dos instintos nacionalistas.

eles consideraram com maiores chances foram mais estudados, para serem explicados aos membros do júri antes mesmo que começasse o festival, no coquetel de apresentação.

Nelson Homem de Mello e Washington Olivetto dividiram ainda, entre si, os jurados que seriam "atacados" por suas explicações, cabendo a maioria dos latino-americanos a Olivetto, por ser bastante conhecido entre eles, e a maioria dos anglo-saxões a Homem de Mello, que por falar fluentemente o inglês e por ser um homem de marketing poderia convencer com discussões mais conceituais.

Feito isso, o passo seguinte foi o ataque em todos os intervalos, coquetéis e programas sociais noturnos, previstos para o corpo de jurados durante o Festival. A "pré-seleção" feita no Brasil por também foi reconsiderada em função do nível geral de cada categoria de filmes, adaptando-se "trabalho de bastidores".

Tal atitude se mostrou fundamental também a José Zaragoza, que foi jurado no festival da Sawa em 1974 e 1975 e trouxe o primeiro Leão de Ouro para o Brasil (com um filme institucional do Conselho Nacional de Propaganda, sobre os homens com mais de 40 anos).

Dicas para os futuros jurados

Zaragoza afirma que sentiu mais facilidade no segundo ano em que participou do julgamento em Cannes, por que já conhecia os truques e macetes e, principalmente, porque já conhecia alguns jurados, inclusive o inglês que foi presidente.

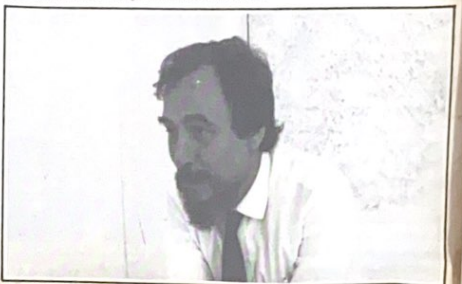
Ele recomenda a todos os futuros jurados brasileiros, que "construam um bom relacionamento, conseguindo com que todas as pessoas lhes cumprimentem quando entrem, e gostem de vocês. Sejam simpáticos e faladores, porque na hora em que vão discutir isso conta. Tanto, que há até casos de premiações por instâncias: os japoneses são mestres nisso, defendem seus filmes até o fim".

Outra vantagem em favor do representante de uma país é falar fluentemente o inglês, lembra Homem de Mello. "O jurado tem que estar preparado não só para entender colocações rápidas, como para discutir inteligentemente em inglês. Vimos vários jurados de outros países que não estavam preparados para um debate e acabaram votando junto com aqueles que faziam colocações mais rápidas. Ou seja, como não entendiam o inglês, acabavam votando no filme que lhes parecia melhor explicado. E os ingleses e americanos levaram clara vantagem nisso."

E é bom munir-se contra um certo preconceito, pelo fato de sermos latino-americanos e subdesenvolvidos, conforme a maioria dos nossos ex-jurados. Hans Dammann (Denison), por exemplo, acha que "no fundo, no fundo os europeus ainda nos consideram um pouco



Reis: "Acredito na inteligência antes dos rótulos".



Zaragoza: "Construam um bom relacionamento".



Mello: "Em 82 o preconceito deve ser muito maior".

"macaquitos"; ainda desconhecem muita coisa do nosso país. Indiscutivelmente, nossos comerciais são melhores do que os de muitos países europeus, como a Alemanha. Então fica difícil para eles aceitarem essa realidade, da mesma forma que é difícil aceitar o Brasil fabricando aviões e coisas do gênero".

Em 82, completo Nelson Homem de Mello, "o preconceito deve ser muito maior, já que no ano passado o Brasil ficou caracterizado como o país que apresentou as coisas mais inovadoras. A expectativa vai ser grande em torno de nossos filmes e, naturalmente, os países que perderam suas posições para o Brasil no ano passado vão estar preocupados em recuperá-las".

Prontos para o que der e vier

Domingos Logulo (Salles), um dos nossos jurados deste ano, vai até mais além em suas expectativas. Para ele, "o clima vai estar mais quente durante o festival, devido aos recentes acontecimentos nas ilhas Malvinas. Isso pode gerar divisões, pois é muito dif-

cil, nestes momentos, os representantes dos países envolvidos se libertarem dos instintos nacionalistas. O que acaba redundando em preconceito".

Apesar disso, Logulo tem a impressão que o Brasil vai conseguir abocanhar alguns prêmios. Ele ainda não viu o rolo de filmes que vai para o festival, mas acha que "o nível dos nossos comerciais não mudou muito em relação ao ano passado e tudo vai depender do nível dos outros países".

Para se preparar melhor para a tarefa de jurado, Domingos Logulo deve se reunir com nossos representantes dos anos anteriores e estudar o rolo de filmes junto com Ivo Miranda Reis, da São Paulo Alpagatas e também jurado em Cannes este ano.

A escolha de Domingos Logulo e Ivo Miranda Reis partiu de Mário Lúcio, da CP, Cine Publicidade S/A, que escolhe os jurados brasileiros em Cannes desde 1971, quando se filiou à Sawa. Segundo Mário Lúcio, "ambos têm grande experiência na área de criação e marketing e falam um inglês perfeito, além de contarem com a simpatia do mercado publicitário".

Já estão definidos os jurados brasileiros que irão a Cannes: Ivo Miranda Reis, Gerente de artigos esportivos da Alpagatas e Domingos Logulo, Vice-Presidente Executivo da Salles Interamericana. É deles a tarefa de representar o país no maior festival de filme publicitário do mundo, e tentar repetir o desempenho do ano passado, quando o Brasil obteve o maior número de premiações da história de sua propaganda (ver box).

Há 28 anos Cannes recebe o supra-sumo da produção cinematográfica comercial e há 10 anos jurados brasileiros como Alex Pericini, José Zaragoza, Caio Domingues, Marcio Moreira, Sergio Gracioti, Laerte Martins, Hans Dammann e, mais recentemente, Nelson Homem de Mello e Washington Olivetto, marcaram sua presença.

Mas o que faz exatamente um jurado no festival? Qual sua função? Qual sua efetiva representatividade? Até que ponto um jurado pode ganhar um prêmio para o seu país? Como isso é feito? É importante ter profissionais de marketing nesse júri?

São questões que Meio & Men-

sagem colocou para alguns desses homens. E colheu opiniões controversas. Vamos a elas.

"O Brasil precisa mesmo é ter um bom rolo de filmes. Não existe premiação milagrosa. Não existe Nossa Senhora do Juri, por mais que o bom relacionamento com os outros jurados ajude na hora das discussões". Quem afirma isso é Washington Olivetto, um dos nossos jurados no Festival Publicitário de Cannes, no ano passado, ao lado de Nelson Homem de Mello, vice-presidente de Marketing da Phillip Morris.

Nelson Homem de Mello endossa a afirmação, mas também conta as táticas e estratégias que "deram seu empurrãozinho" na hora de atribuir os prêmios, favorecendo o Brasil. O sucesso dessas pequenas batalhas de Homem de Mello e Olivetto foi o que nos garantiu o segundo lugar em premiações em 81, com três Leões de Ouro, seis de Prata, três de Bronze e quatro Diplomas.

Antes de embarcar para Cannes, os dois se reuniram e assistiram várias vezes o rolo de filmes, estudando cada caso e fazendo uma pré-seleção particular. Os filmes que

Sim ou não aos homens de marketing?

Da parte dos antigos jurados, realmente, a escolha foi considerada muito boa, mas ainda restam algumas dúvidas quanto à validade da participação de homens de marketing no júri dos Leões.

Para Zaragoza e Hans Dammann, por exemplo, a inclusão de homens de marketing no júri "descaracterizou o festival como um parâmetro de criação internacional, como o termômetro das tendências de criação, gerando uma certa hibridização no julgamento". Como não se julgam os cases, diz Zaragoza, "os jurados deveriam ser sempre de criação. Já aconteceu de um filme ganhar um Grand Prix e só ter passado em "burke": o cliente não o levou ao ar porque não tinha atingido o nível mínimo de memorização e, entretanto, era uma obra prima, merecia o Grand Prix".

De outro lado, Washington Olivetto defende a participação dos homens de marketing, porque o corpo de jurados "passa a ter o mesmo tipo de relação que existe na realidade profissional". E Nelson Homem de Mello, nosso primeiro jurado fora da área de criação, complementa: "Até 1980, o júri atribuía uma carga muito pesada às novas técnicas de produção e a qualquer peça que tivesse uma inovação criativa, o que, em muitos casos, não significavam peças mercadologicamente bem conceituadas".

"Já no ano passado", continua, "o júri atribuiu, por unanimidade, maior valor à criatividade e à produção da intenção do fabricante, deixando os valores de produção em segundo plano. O que acabou beneficiando bastante os países do terceiro mundo, que nem sempre têm acesso a recursos técnicos de laboratório, trucagens, etc".

E, depois, os homens de marketing não precisam necessariamente ter uma visão apenas mercadológica, alega Miranda Reis. E diz: "eu acredito na inteligência, antes dos rótulos, e acho que há inteligência em todos os ramos profissionais. Os profissionais de criação podem ser bastantes estimulados e a propaganda fertilizada com a contribuição dos profissionais de marketing e vice versa, neste grande universo criativo baseado na relação cliente agência. A inteligência não está confinada em departamentos".

Os sistemas de votação

Seja como for, o fato é que se esse novo corpo de jurados, composto de 9 homens de criação e 9 homens de marketing de todo o mundo, parece ter obtido melhores resultados que o júri de 1980. Nesse ano, conta Hans Dammann os organizadores dividiram o júri em A e B, passando metade dos filmes para cada um, na fase de pré seleção. Depois os júris se juntavam e julgavam já definitivamente as peças que seriam premiadas.

"Todos os países saíram prejudicados e houve até categorias que não foram premiadas. Também foi a primeira vez, em 27 anos, que não foram atribuídos os Grand Prix. No final do Festival, houve muita pressão por parte dos organizadores para que o júri revisse as premiações, mas votamos e,

por unanimidade, resolvemos manter a rigorosidade da avaliação. Resultado: o impacto foi tão grande que eles mudaram as regras para 1981, tornando obrigatórias as premiações de cada categoria e convidando também homens de marketing para participar do júri".

Atualmente, o sistema de votação inclui uma planilha, que é distribuída a todos os jurados. Passa então o primeiro rolo e os jurados anotam que filmes ficam, quais saem, quais têm alguma característica interessante e se têm algum interesse no filme (se produziu, é da agência em que trabalha, etc). Ai tira-se uma média da nota dos jurados e é feita a short list ou o rolo dos finalistas, que

são revistos para confirmar suas posições.

Em seguida começam as discussões e, quando algum jurado tem algum interesse no filme sai da sala e seu voto é a média dos demais votos. O rolo dos premiados é, então, novamente revisto e separase os premiados com o Leão de Ouro, dentre os quais sai o Grand Prix (sendo que só participam desse último julgamento os filmes de produto. Assistência social e intencionais não concorrem).

Esse, portanto, é o quadro geral do evento, o cenário onde Logulo e Miranda Reis terão de se movimentar. Essas as regras do jogo. Resta aguardar os resultados e torcer para que o Brasil dê uma boa mordida nos leões.

Ano	Jurado	Prêmios			
		Ouro	Prata	Bronze	Diploma
1971	-	-	1	2	-
1972	Alex Periscinoto	-	-	5	4
1973	Alex Periscinoto	-	1	1	-
1974	José Zaragoza	-	-	1	2
1975	José Zaragoza	1	1	-	2
1976	Caio Domingues	1	-	1	1
1977	Márcio Moreira	-	2	2	4
1978	Sérgio Graciotti	1	2	8	7
1979	Laerte Martini	-	2	1	-
1980	Hans Dammann	-	-	1	-
1981	Nelson H. de Mello Washington Olivetto	3	6	3	4

1976

50 MIL ASSINANTES GRATUITOS

1982

50 MIL ASSINANTES PAGOS

Um pouco da história da revista que mais vende para os homens de negócios.

Nos últimos 6 anos, EXAME venceu o mais rigoroso teste de qualidade que uma revista pode enfrentar: converter em assinantes pagos os 50 mil homens de negócios que recebiam suas edições gratuitamente.

Você sabe muito bem que homens de negócios estão acostumados a tomar decisões racionais em suas empresas. Quando o assunto é dinheiro, eles são frios e calculistas. Não investem um só centavo, sem saber de cara quanto vão ganhar com isso.

Com EXAME não foi diferente. Depois de analisar todas as vantagens da aplicação e ver de perto a rentabilidade do negócio, homens de empresa de todo o país chegaram a uma conclusão unânime: melhor pagar por EXAME do que viver sem ela.

E foi assim que EXAME atingiu a maior circulação controlada e paga jamais alcançada no Brasil por outra revista de negócios.

Se você se interessa em falar com os principais empresários e executivos brasileiros, programe a revista que já conquistou todos eles.

Final, se EXAME vendeu 50 mil assinaturas para um público tão seletivo, imagine o que ela pode fazer por seu produto.

EXAME

10 ANOS ENTREGANDO O OURO