

# Pertinência é a chave em Press

*Guilherme Jahara, chief creative officer da F.biz, foi Young Creative em 1997, ganhou seu primeiro Leão (de ouro) no Cannes Lions 2000 e este ano estreia no júri do festival em Press, categoria que ele considera relevante, forte e necessária. Jahara já participou de alguns dos maiores festivais do mundo, tem grande afinidade com a categoria Press e espera encontrar um júri comprometido, com olhar voltado a ideias novas, relevantes, pertinentes e de execução primorosa. Ele vem se preparando com afinco e criou email especial para receber peças concorrentes. Mas costuma dizer que vem se preparando há 22 anos e levará com ele, em junho, uma preciosa bagagem: toda a sua história profissional. Semana passada, ele conversou sobre o festival com o propmark. Leia abaixo os principais trechos da entrevista.*

por Claudia Penteado

## HISTÓRIA

"O primeiro contato que eu tive com o festival foi assim que comecei na profissão, em 1993. Marcello Serpa e Nizan Guanaes tinham ganhado o primeiro GP para o Brasil, em Press, com a campanha para o Guarani Diet. Daí em diante, era sempre aquela curiosidade. Mas imagina que, naquela época, não tinha internet e a gente só sabia o que acontecia na semana seguinte, quando vinham os jornais do trade. Minha primeira experiência no festival foi como diretor de arte representante do Rio de Janeiro no Young Creatives de 1997. Naquela época, eu trabalhava na Artplan. Daí em diante, até o meu primeiro Leão, que veio três anos depois, só entrei com peças no shortlist."

## O PRIMEIRO LEÃO

"O meu primeiro Leão foi de ouro! Ganhei em 2000, com uma campanha para os Correios cha-

mada 'Selos', em mídia impressa. Naquela época, o festival tinha apenas quatro categorias: Filme, Press&Outdoor, Cyber e Media."

## JÚRIS

"Curto muito. Apesar das incontáveis doses de café para se manter atento e mais alguns analgésicos para espantar o cansaço, é um trabalho muito satisfatório. Há ideias boas, mas têm muitas ruins também. É assim que você vai construindo parâmetros, apurando seu senso de julgamento e percebendo tendências. Há muita diversidade, gente diferente, com culturas diferentes, debates e discussões sobre ideias e temas. Isso ajuda a afinar o critério e abrir a cabeça para outros pontos de vista. Acho a interação, o debate, algo interessante e rico. São experiências que normalmente se guarda para sempre."

## O MELHOR

"Esta será a minha primeira experiência como jurado de Cannes. Então, cito boas experiên-



Guilherme Jahara: trabalho muito satisfatório

cias em júris de outros festivais por diferentes motivos: o D&AD e o Clio, pela qualidade dos profissionais, das inscrições e pela organização. Outros dois de fora, onde fui presidente de júri (Chile e Uruguai), porque dele participei jurados locais, com língua e contextos culturais diferentes. Mesmo assim, conseguimos tirar de lá peças que depois foram premiadas em Cannes e em outros festivais internacionais. Foi gratificante. Há ainda o CCSP, que adoro e é genuinamente brasileiro. Destaco ainda um júri latino de que participei: o tempo que passamos juntos foi decisivo para formar uma amizade que tenho até hoje com alguns dos colegas que conheci lá."

## PRESS

"A categoria é relevante, forte e necessária. A mídia impressa consegue garantir um respaldo único: a credibilidade, a idoneidade e a reputação dos veículos, além do conteúdo que eles apresentam aos leitores. É um meio cuja ideia pre-

cisa acontecer em quatro linhas e a simplicidade precisa existir."

## EVOLUÇÃO

"O que provavelmente mudou em Press é a pertinência ao se criar para o meio. Indicá-lo ao cliente requer atenção redobrada. Do contrário, não fará sentido para o plano de mídia. Antes, não havia muita opção. Hoje, há inúmeras. Então, é preciso mostrar que tem ideias pertinentes na mídia impressa pode, sim, trazer benefícios para a construção das marcas e dos produtos. A pertinência é a chave."

## OLHAR

"Impossível analisar a categoria Press somente como diretor de arte. Hoje, minha visão acaba sendo bem mais ampla. Olhar a mensagem, antes do 'bonito ou feio', é muito mais importante. Reconheço que o olhar de diretor de arte existe e busca a beleza, mas ela precisa se encaixar a forma e à função. O olhar da boa execução também existe, mesmo se for um

Alê Oliveira

all type. No geral, tem-se buscado caminhos mais simples, como se fosse um 'back to the basics'. Mais conceito, pertinência e mensagem visual concisa. Menos imagens extremamente rebuscadas e horas a fio de Photoshop e 3D."

### **BRASIL**

"Vejo a força do Brasil em Cannes como o mundo vê: enorme. A maioria respeita a integridade e a força do Brasil e, mais especialmente, na categoria de Press. Em algumas categorias não nos destacamos porque ainda não vemos importância na hora de inscrever, outras porque ainda são incipientes no nosso mercado. De um jeito ou de outro, o que importa é que o Brasil se adapta melhor que a maioria. O país já ganhou quase todos os GPs, que vão de Press, Radio, Promo, Mobile e Cyber a Titanium."

### **FUTURO**

"Vamos emplacar em Innovation em breve. Observe que em Film, uma categoria tão tradicional, jamais levamos o GP. Muito pelo craft dos filmes também, não só pelas ideias. De qualquer forma, a escola brasileira evoluiu muito. Não é só questão de língua. Por outro lado, friso que o valor de se ganhar Leões em Press é bastante elevado. Afinal, ideias simples, feitas para caberem em um espaço tão pequeno, auxiliam o pensamento criativo a oferecer soluções com conceitos enxutos. Essa forma de pensar ajuda a inovar sem esquecer da simplicidade."

### **PREPARAÇÃO**

"A preparação passa por estudar os acontecimentos das últimas edições e refletir sobre os rumos da categoria da qual eu faço parte como jurado. Converso ainda com alguns amigos sobre as suas experiências por lá, seja em Press ou em outra categoria, especialmente os que foram jurados mais

recentemente, uma vez que as categorias e dinâmicas do festival mudam muito de um ano para o outro. Não tenho, ainda, visto muitos materiais. Mas tenho certeza de que a partir de maio isso vai acontecer. Aliás, criei um email só para isso. Recebi poucos trabalhos até agora, mas a partir de maio acredito que o volume vai aumentar bastante. Para me preparar para o júri, tenho acompanhado o que sai no Brasil e no mundo por meio da imprensa nacional e internacional. Converso também com amigos que recentemente foram jurados, para ouvir dicas e comentários. Por último, costumo dizer que tenho me preparado há 22 anos. Afinal, poderei levar comigo todo o background que tenho."

### **ÓTICA**

"O festival é o maior, mais prestigiado e o preferido de nove entre dez pessoas do mundo do marketing e propaganda. Mas o Cannes Lions é também um business. E tanto pela ótica dos negócios como pela ótica das tendências da comunicação, o evento tem crescido e, mais do que isso, tem sido o grande impulsionador de mudanças. Mas esse crescimento e acompanhamento de tendências vem gerando uma enormidade de categorias e subcategorias. Enxergo um futuro com menos categorias, mais relevância para os prêmios e cada vez mais importância para os principais palestrantes e workshops. O papel de Cannes como inspirador e grande provedor da cultura da criatividade para nosso setor não vai acabar. Essa 'curadoria' da qualidade criativa sempre será o principal diferencial do Festival de Cannes. Afinal, o business do festival é exatamente esse: curadoria que inspira a criatividade. E assim, aponta sempre as tendências do mercado".