30 NOV 98

Mercosul

Por Cid Torquato
E-mail: torquato@dialdata.com.br

● **PODER LATINO.** O México já é o segundo parceiro econômico dos Estados Unidos, atrás apenas do Canadá, mostrando que o Nafta trouxe benefícios reais à região e potenciais à América Latina. As cifras do comércio bilateral, em 1998, ultrapassaram os US$ 15 bilhões apenas em setembro passado. Isso significa 8,5% mais que no mesmo período de 1997, desbancando o Japão, ainda bastante abalado pela crise asiática. O mercado publicitário agradece e prevê crescimento de negócios da ordem de 15% em 1999.

● **COO.** A StarMedia, a mais importante provedora de conteúdo de Internet da América Latina, continua seu processo de expansão. Nesse sentido, anunciou a criação do cargo de chief operating officer, para o qual Tracy Leeds foi promovida. Fundada em 1996, a StarMedia é financiada por Chase Capital Partners,Flatiron Partners, Intel Corporation, BankBoston, Robertson Stephens & Co., David Rockefeller, E.M. Warburg, Pincus & Co., General ElectricEquity Capital Group, Morgan Stanley Dean Witter & Co., New York City Investment Fund, Platinum Venture Partners e diversos investidores privados, incluindo da América Latina.

● **REGIONAL.** Confirmada associação entre Euro RSCG e Publiart, no Chile, como recentemente foi adiantado por esta coluna. Ricardo Wilson (*foto*), diretor de criação da local Graffiti Euro RSCG, passa a cumprir funções de assessor criativo regional do grupo.

● **DELTA REPORT.** É dos poucos e bons sites com informações relevantes sobre negócios na América Latina, principalmente referentes à tecnologia da informação. Criado em novembro de 1997 pelo colombiano José Daccach, seus newsletters são recebidos por mais de 6 mil pessoas em 54 países do mundo. Segundo dados de seu editor, mais de 350 milhões de pessoas, em 23 países, falam espanhol, sendo o quarto idioma mais falado em todo o mundo. Na Internet, os hispano-americanos já são os terceiros maiores usuários, representando cerca de 9,2% do total, ou 8,5 milhões de pessoas. Projeções do mercado indicam que esse contingente deva chegar aos 35 milhões na virada do milênio. Outro dado significativo é que 90% dos usuários hispânicos têm alto poder aquisitivo, e 27% já compraram algo pela rede, gerando estimativas de consumo que chegam a US$ 60 bilhões em 2001. Se o seu negócio é América Latina, vale a pena conferir (http://deltahypermart.net/ERD.html/enc).

● **ANIVERSÁRIO.** Com grande festa na boate La France, a revista argentina NX, uma das mais descoladas sobre artes e divertimentos, comemora nesta segunda-feira seus 5 anos de existência. Na ocasião, também serão entregues os Prêmios Nexo 1998 às artes plásticas, ao teatro independente e às ações humanitárias.

● **ACADÊMICO.** O Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade da Califórnia, em Berkeley (EUA), realizou na semana passada um importante seminário sobre alternativas para a América Latina. Negócios, trabalho, meio ambiente, política, economia e comunicações foram os principais temas. Entre os presentes, os deputados argentinos Dante Caputo e Rodolfo Terragno; os brasileiros Ciro Gomes e Roberto Mangabeira Unger; os chilenos Carlos Ominami, senador, e Genaro Arriagada, embaixador nos Estados Unidos; os mexicanos Amalia Garcia, senadora, e Jorge Castaneda, professor de ciências políticas, entre outros. Um dos pontos mais debatidos do encontro foi o papel fundamental que os meios de comunicação exercem sobre as sociedades latino-americanas.

● **ASCO.** Não é o fim da picada esse anúncio (*foto*) da Sontec S.A., representante na Argentina dos aparelhos de ar-condicionado L.G.? Os responsáveis por essa obra publicitária são a JWT local e seu *director creativo* Oscar Cerrutti.

PROSPECTANDO

Paula Trabulsi é diretora de comerciais e pertence a um pequeno e seleto grupo de profissionais brasileiros que logram trabalhar de forma sistemática para outros países latino-americanos.

InterCâmbio: Como tudo começou?
Paula Trabulsi: Comecei a trabalhar para fora há uns sete anos, quando a Ogilvy & Mather me elegeu para dirigir a campanha de lançamento do sabonete Dove no Brasil e na América Latina. Minha primeira providência foi aprender espanhol, para ter contato direto com o casting e conseguir diferenciar o local do universal em termos de comunicação.

InterCâmbio: Qual o seu aporte nesses casos?
Paula Trabulsi: Consigo olhar as coisas por um ângulo novo, que provavelmente os diretores locais ainda não viram. Além disso, tenho uma genuína paixão pela cultura latino-americana que, em geral, nós brasileiros conhecemos muito pouco. Somos muito colonizados, atentos à Europa e aos Estados Unidos e não nos damos conta da riqueza dos países que nos cercam.

InterCâmbio: Do Brasil, apenas você e a Flávia Moraes, duas mulheres, realmente trabalham para a América Latina. Por quê?
Paula Trabulsi: Acho que esse "olhar feminino" (que não é privilégio exclusivo das mulheres) pode ter contribuído um pouco para isso. Os detalhes têm, no conjunto, uma importância mais evidente que os planos gerais. Procuro a diferença dos detalhes, não o globalizado e padrão.

InterCâmbio: Você atua sozinha no exterior?
Paula Trabulsi: Não abro mão do meu diretor de casting, Roberto Straub. A JX Filmes atua como centro no desenvolvimento desses trabalhos, o que acaba envolvendo a produtora como um todo.

InterCâmbio: Há espaço para mais diretores brasileiros na publicidade latino-americana?
Paula Trabulsi: Não estamos mais restritos às fronteiras tradicionais. Não é pela falta de diretores locais, mas sim pelas características étnicas individuais que cada profissional pode oferecer. Acho que meus trabalhos acabam se destacando por sua humanidade e direção de arte, e é isso que tem aberto portas para mim no exterior.