

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Paz.** Depois da apertada vitória de Andrés Pastrana (Partido Conservador) sobre o oficialista Horacio Serpa, a Colômbia ensaia dias conturbados, mas há expectativa de conciliação. Para o atual presidente foi fundamental o aval recebido da guerrilha, com quem

já começou a negociar. A possibilidade de maior estabilidade de,

nos próximos tempos, anima o ascendente mercado publicitário local. Nesse clima, ocorre em Cartagena de Índias, de 14 a 16 de outubro, o 10º Congresso de Publicidade, sob o título Uuuy, El Futuro. Alguns conferencistas já confirmaram presença: os criativos Adrian Holmes



(Lowe Howard-Spink, Londres), Bo Ronnberg (McCann-Erickson, Amsterdã), Claudio Invernizzi (ViceVersa Euro RSCG, Montevidéu) (foto), os mídias Ira Carling (Interpublic) e Steve Dapper (Ralph Collins). Todo o trabalho de divulgação do evento está a cargo da local Lowe & Partners/SSPM, também responsável pela campanha de Pastrana rumo à presidência.

■ **RRPP.** O grupo inglês Citigate Communications, com negócios em design e comunicação, acaba de anunciar a compra da agência de relações públicas Gordon Diaz-Balart, de Miami. Com escritórios em Nova York, Boston, Phoenix, Los Angeles e San Francisco, o sul da Flórida é fundamental como gateway para atender clientes em toda a carente América Latina. Para tanto, criaram a Citigate América, que funcionará com a atual Citigate Gordon Diaz-Balart, em plena Brickell, no centro de Miami.

■ **Fôlego.** Operando há apenas quatro anos, a Discovery Latinoamérica/Iberia, com sede em Miami, já transmite 11 sinais: Discovery América Latina, Discovery Argentina, Discovery Iberia, Discovery Brasil, People & Arts Latinoamérica, People & Arts Brasil, Travel Channel Iberia, Animal Planet, Discovery Kids América Latina, Discovery Kids Brasil e Discovery en Español, para o mercado hispano norte-americano. São necessárias 70 pessoas em seu departamento de programação, dirigido por Rick Rodríguez, para se dar conta do recado.

■ **Polêmica.** Em resposta à nota publicada na última coluna InterCâmbio, que apontava o sistema Sky como líder na América Latina, com 400 mil assinaturas, a assessoria de imprensa da DirecTV nos enviou fax afirmando ser ela a líder no continente, com 550 mil assinantes, número alcançado em 17 de julho último.

■ **Contra-ataque.** O império Rede Globo começa a movimentar suas peças na América Latina. Recentemente, abriu escritório em Buenos Aires, dirigido por Jorge Tyburec, e fechou acordo de representação exclusiva com a Centauro Televisión, da Colômbia, presidida por Gustavo Nieto Roa. Seria o início de uma estratégia de expansão regional, que prevê representantes nos principais países latino-americanos.

■ **Temático.** Com lançamento programado para outubro, na Espanha, o canal Medicina TV deve estar disponível para operadoras de TV por assinatura na América Latina a partir do segundo semestre do ano que vem. Em fase final de co-produção, pelas empresas Tele5, Editorial Planeta e Zeppelin TV, o novo sinal televisivo será dedicado à saúde, nicho comercialmente em expansão pelo mundo afora.

■ **Tributo.** Em continuação a uma produção feita pela BBC, de Londres, o canal Travel Channel People & Arts está finalizando um especial sobre o intelectual mexicano Octavio Paz. Sua exibição está programada para dezembro.

■ **Chiquititas.** A novela infantil produzida pela emissora argentina Telefé é sucesso em toda a América Latina e, agora, também em Portugal. Sua versão em português, também exibida no Brasil pelo SBT, chega a 37 pontos de share às 18h, na estatal RTP, ou Rádio Televisão Portuguesa.

## Prospectando

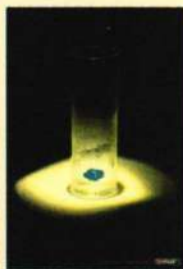
Anselmo Cândido é brasileiro, mas fez carreira em Portugal, onde agora exerce o cargo de diretor criativo executivo da J.W. Thompson de Lisboa. Foi ele o escolhido por Michael Madel, responsável pela JWT Europa, para seguir a nova reformulação criativa do grupo e introduzir mais criatividade no escritório lisboeta. Os resultados já começam a aparecer: dois inéditos Bronzes em Cannes e um Bronze em Nova York neste ano. Seguem algumas de suas idéias:

**InterCâmbio:** O que está acontecendo na JWT Portugal?

**Anselmo Cândido:** Nossa agência está com grande saúde financeira e disposição de mudar radicalmente o departamen-

to criativo e, por extensão, a agência. Faz parte de um esforço mundial para reposicionar a JWT como uma rede de agências criativas.

**InterCâmbio:** Como se consegue transformar uma agência?



**Cândido:** Primeiramente, envolvendo profissionais que viveram mudanças em outras agências. Contratamos o diretor de criação Zé Campos (ex-Young & Rubicam), duas novas duplas e uma redatora, a brasileira Lucia-

na Cardoso (ex-W/ e DM9). Depois disso, implementamos o Projeto Cannes, esforço criativo que nos rendeu dois prêmios.

**InterCâmbio:** Há outros projetos especiais em curso?

**Cândido:** Sim.

Criamos a JWT Júnior, destinada a trabalhar públicos jovens, visando targets de 4 a

24 anos. Este projeto está sendo dirigido pelo João Espírito Santo, que trabalhava comigo na direção criativa da agência.

**InterCâmbio:** E como andam os resultados?

**Cândido:** É evidente que levará algum tempo para chegarmos aonde queremos, pois envolve transformar a agência como um todo, incluindo clientes. Mas nossos prêmios em Cannes já serviram para mudar um pouco nossa imagem. Mas, esse é um projeto de médio a longo prazo.

E-mail: torquato@dialdata.com.br