

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Sol latino-americano

O Brasil, com 150 pontos, foi o país que mais prêmios recebeu no último Fiap, em Buenos Aires. Colados atrás vêm Espanha (148), Argentina (146) e, depois, México (40), Colômbia (23), Chile (14), Portugal (14), Uruguai (8), Peru (3) e Estados Unidos (1). Segundo as palavras do jurado Luis Miguel Messianu, de Miami, o mercado hispânico-norte-americano apresenta "publicidade de Terceiro Mundo, em um país de Primeiro Mundo". A grande surpresa em termos criativos foram os bons trabalhos apresentados pelo México, principalmente o Grand Prix de Cine/TV, campanha criada e realizada pela Zeta Film,



Jurados Segarra e Messianu

ex-house da Televisa e atual vedete da publicidade mexicana. As agências Gibert e Alazraki também se destacaram. Duas jovens agências, espanhola e argentina, foram realmente impactantes. A SCPF\*, do catalão Toni Segarra, mesmo sem nenhum Grand Prix, foi a mais premiada, com cinco Sóis de Ouro, cinco Prata e nove Bronze, somando 54 pontos. Da Argentina, destaque para a moderna publicidade dos "pibes" da Agulla & Baccetti, na vice-liderança do ranking das mais premiadas (vide

Ranking de agências		
Agência	País	Pontos
SCPF	Espanha	54
Agulla & Baccetti	Argentina	51
DM9	Brasil	42
Almap/BBDO	Brasil	30
Delvico Bates	Espanha	27
Z. Films	México	18
Graffiti DMB&B	Argentina	18
ADV Vázquez	Argentina	16
BDDP	Espanha	15
Young & Rubicam	Brasil	15

tabela), com 51 pontos e um Grand Prix de Rádio. Outro argentino, Elvio Sánchez (foto), grande êxito como diretor de criação da Delvico Bates, levou de volta para Barcelona os três Ouro e três Prata recebidos. As colombianas Aguayo, McCann-Erickson e SSPM, a chilena Zeggors DDB, as portuguesas Nova e Young & Rubicam e a uruguaia ViceVersa Young & Rubicam, com 6 e 7 pontos cada, foram as mais premiadas de seus países. Entre os diretores latino-americanos, os destaques foram os brasileiros Fernando Meirelles e Rodolfo Vani, os uruguaio Leo Ricagni e Carlos Ameglio, o argentino Pucho Mentasti, da La Brea, os mexicanos Fred Clap e, claro, o "Zeta" Alejandro González Iñárritu.



## Prospectando

InterCâmbio entrevista Paulo Lemgruber, 31 anos, brasileiro do Rio de Janeiro, MBA em Harvard. Atualmente, como senior manager da área de desenvolvimento corporativo, busca novas oportunidades de negócios para a Sony Pictures com foco especial na América Latina. Preste atenção:



**InterCâmbio** — O que é a Sony Pictures Entertainment?

**Lemgruber** — Baseada em Culver City, Califórnia, compreende a Sony Classics, Columbia, TriStar e Triumph Pictures (produção e distribuição de cinema), Columbia TriStar TV e Home Video, Sony Studios e desenvolvimento de novas tecnologias de entretenimento em 67 países do mundo.

**InterCâmbio** — O que a Sony vem fazendo para a TV a cabo?

**Lemgruber** — Nos EUA, produzimos novelas, game shows, dramas e programas de entrevistas para as grandes cadeias (ABC, CBS, NBC e Fox) e programas sindicalizados para emissoras de todo o país. Também

co-produzimos na China, Índia, Alemanha e Inglaterra.

**InterCâmbio** — Como começar a produzir para o mercado da TV a cabo?

**Lemgruber** — Bom conteúdo abre as portas dos operadores de cabo e, conseqüentemente, para a audiência. Uma marca forte também é importante. Facilita o começo do trabalho.

**InterCâmbio** — Você trabalha com produtores independentes?

**Lemgruber** — Sim. E nós cobrimos parte dos seus custos.

**InterCâmbio** — Quem contatar?

**Lemgruber** — A Sony Pictures é dirigida na América Latina por Doren Sutherland, de nosso escritório em São Paulo. Ele está sempre disposto a abraçar novas idéias.

## Calientes

■ **De aniversário.** Santiago Keller Sarmiento avisa que a 14ª edição de sua vídeo-revista Latin Spots, além de tiragem de 6 mil exemplares e distribuição no Clio, San Sebastián e Gramado, comemora três anos de dedicação pioneira à publicidade latino-americana.

■ **Televisiva.** É o nome da produtora de José Luis Corvacho Pérez, em Lima, Peru, onde recentemente ganhou os prêmios de direção nos dois principais festivais limeños: da revista 17,65 e da Associação Peruana de Agencias de Publicidad (Apap). E, com a agência Quorum S&S, faturou Prata no Fiap.

■ **Borderô.** Filmes mais vistos nos cinemas de Buenos Aires na semana de 6 a 12 de abril:



Enemigo Intimo ..... com Brad Pitt  
El Paciente Inglés ..... com J. Binoche  
Guerra de las Galaxias ..... de G. Lucas  
La Furia de la Montaña com P. Brosnan  
Clarooscuro ..... com G. Rush

■ **Renúncia.** Marco Antonio Bravo deixa a direção de criação da Thompson México para seguir carreira-solo como consultor.

■ **Ainda na JWT.** Agora na Argentina, Pablo Benegas troca a sociedade na Benegas Gowland para voltar à direção de criação de uma multinacional, desta vez a Thompson.

■ **Fim da bisteria.** O Editorial Perfil acaba de lançar Luna, uma revista feminina de atualidades, fugindo dos esteriótipos já existentes. Sucesso absoluto. Saiu com 175 mil exemplares na manhã do dia 4 passado, esgotados em 12 horas. O preço ajuda: só \$ 2,90.

■ **Redes.** A qual rede internacional você confiaria sua milionária conta para os países ibero-americanos? Se o critério de escolha é a criatividade, e seu reconhecimento em prêmios, no Fiap 97, as agências independentes deram um verdadeiro banho nas multinacionais da publicidade, que alcançaram as seguintes pontuações:

Young & Rubicam ..... 43  
BBDO ..... 31  
Bates ..... 27  
Saatchi & Saatchi ..... 24  
DMB&B ..... 20  
BDDP ..... 15  
DDB ..... 12  
Leo Burnett ..... 10  
Ogilvy & Mather ..... 10  
McCann-Erickson ..... 9

■ **Borderô.** Filmes mais vistos nos cinemas de Buenos Aires na semana de 6 a 12 de abril:

Enemigo Intimo ..... com Brad Pitt  
El Paciente Inglés ..... com J. Binoche  
Guerra de las Galaxias ..... de G. Lucas  
La Furia de la Montaña com P. Brosnan  
Clarooscuro ..... com G. Rush

■ **Renúncia.** Marco Antonio Bravo deixa a direção de criação da Thompson México para seguir carreira-solo como consultor.

■ **Ainda na JWT.** Agora na Argentina, Pablo Benegas troca a sociedade na Benegas Gowland para voltar à direção de criação de uma multinacional, desta vez a Thompson.

■ **Fim da bisteria.** O Editorial Perfil acaba de lançar Luna, uma revista feminina de atualidades, fugindo dos esteriótipos já existentes. Sucesso absoluto. Saiu com 175 mil exemplares na manhã do dia 4 passado, esgotados em 12 horas. O preço ajuda: só \$ 2,90.

■ **Redes.** A qual rede internacional você confiaria sua milionária conta para os países ibero-americanos? Se o critério de escolha é a criatividade, e seu reconhecimento em prêmios, no Fiap 97, as agências independentes deram um verdadeiro banho nas multinacionais da publicidade, que alcançaram as seguintes pontuações:

Young & Rubicam ..... 43  
BBDO ..... 31  
Bates ..... 27  
Saatchi & Saatchi ..... 24  
DMB&B ..... 20  
BDDP ..... 15  
DDB ..... 12  
Leo Burnett ..... 10  
Ogilvy & Mather ..... 10  
McCann-Erickson ..... 9

