

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Notícias do continente

■ **México arriba.** O México começa a ingressar em um processo de "destape" cultural. Depois de décadas de conservadorismo priista (Partido Revolucionário Institucional), o país começa a se modernizar e a encontrar formas de expressão menos reprimidas. Isso já se faz sensivelmente na publicidade e vem se mostrando bastante presente no cinema comercial. É o caso de Frida, co-produção entre México e Espanha, em fase final de pré-produção. A atriz escolhida para representar a controversa pintora Frida Kablo (1907-1954) seria a mexicana Salma Hayek (From Dusk Till Dawn, Desperado). Diego Rivera ainda não foi escolhido. A rotação começa no segundo semestre no México, em Paris e Nova York.

■ **Prensa.** Mariela Ivanier comanda a Verbo Comunicación, especializada em media relations, em Buenos Aires. Entre seus clientes (Baume & Mercier, Buquebús, Cartier, Editorial Planeta, Montblanc e



Tamagotchi), destacam-se as empresas brasileiras Petrobras e DPZ, para quem está produzindo a festa de inauguração dos novos escritórios, marcada para o mês de maio.

■ **Profissionalização.** Criada em Miami a Escuela Latinoamericana de Telecomunicaciones, uma iniciativa da Televisión Digital de Colombia que visa contribuir para a formação de novos profissionais.

■ **Ação uruguaia.** Comemorando dez anos de existência, o Círculo Uruguayo de la Publicidad está empenhado em que 1998 seja um ano especial. Além de todas as palestras, workshops e festas programadas, os membros estão decididos a começar uma campanha de relações públicas internacionais para atrair negócios para suas empresas. Em recente encontro, a atual diretoria reuniu-se com os presidentes do Círculo e do festival El Desachate de anos anteriores para traçar planos de ação. Estavam presentes Elbio Acuña (Punto O&M), José Figueras (EFPZ), Alfredo Giuria (ViceVersa Euro RSCG), Ho-

racio Guerrero (Cuatro Ojos), Claudio Invernizzi (ViceVersa Euro RSCG), Miguel Olivencia (Editorial Olivencia), Carlos Ricagni (McCann-Erickson), Sabina Ricagni (Mojo Films), Carina Silva (MRM), Francisco Vernazza (Grey) e Willy Wild (Canal 11). O primeiro passo foi dado com a festa na embaixada do Uruguai, em Buenos Aires, por ocasião do Fiap, na semana passada. O próximo objetivo é atrair mais estrangeiros para o El Desachate, que acontece em novembro.

■ **Documento.** Publicado nos Estados Unidos o livro A Guide to Building Market Dominance - Hispanic Marketing Casebook, com 14 casos de marketing, realizados por 12 agências de publicidade. A seleção foi feita pela Roslow Research Group, o guia tem patrocínio do canal Univisión e da Asociación de Agencias Hispanas de Publicidad (AHAA).

■ **Cinema.** Acontece na Cidade do México, até o dia 14 de maio, a 31ª Muestra Internacional de Cine, uma realização da Cineteca Nacional de México. Serão exibidos 14 filmes dos Estados Unidos, da França, Inglaterra, do Irã, Japão, da Suécia, Argentina, Bélgica e do México, representado pelo trabalho De Noche Vienes Esmeralda, dirigido por Jaime Humberto Hermosillo.

■ **Tecnologia.** Segundo Guillermo Otero, presidente da Metrovisión, principal pós-produtora argentina, em 1998 serão investidos cerca de US\$ 5 milhões em atualização tecnológica e construção de auditório, com projetores em 35 mm Studio Quality (Dolby Stereo) e Barcographics, para vídeo.

■ **Clubber.** O Midden Latin America deste ano traz uma novidade: um pavilhão dedicado à dance music. Sucesso absoluto no Midden Cannes, principal festival da indústria fonográfica, a música techno promete tomar conta do evento latino-americano, marcado para setembro em Miami.

■ **Newsmail.** Richard e Roko Izarra, responsáveis pelas revistas Producción & Distribución (P&D) e Publicidad & Comerciales (P&M), estão oferecendo mais um canal de informações. Trata-se do Diário P&D Net, um serviço de informações via e-mail, com notícias sobre cinema, televisão, tecnologia, publicidade e produção. Quer receber seu newsmail diário? Aí vai: <mailto:diario@produ.com>.



Prospectando

Stanley Bendelac é francês, advogado, mas foi na Espanha, como publicitário, que fez fama, à frente de sua Delvico Bates. Agência mais premiada do país nos últimos cinco anos, é considerada uma das mais criativas da Europa e do mundo, principalmente nos anos em que Toni Segarra e Félix Fernandez de Castro dirigiram sua criação, antes de montarem sua própria agência, a SCPF. Bendelac é chief operating officer para Europa e atual presidente da Bates para a América Latina, e, embora ainda não tenha uma definição quanto ao futuro da rede no Brasil, falou a esta coluna sobre seu trabalho.



InterCâmbio — Como você vê o processo de integração regional na América Latina?

Stanley Bendelac — Temos de ter em conta que o processo de integração europeu teve início no começo dos anos 50 e que o Tratado de Roma, pedra angular do que hoje em dia é a União Européia, foi assinado há 40 anos. Penso que a tendência à estabilização política e econômica do mercado latino-americano está fazendo muito bem ao processo de integração, mas, como dizia o Marechal Lyautey a seu mordomo: "Vista-me devagar que tenho pressa".

InterCâmbio — Como anda a publicidade na Espanha?

Bendelac — O aspecto mais interessante que vejo é que cada vez mais agências espanholas estão trabalhando na comunicação de anunciantes mundiais e em campanhas veiculadas no mundo inteiro. Até pouco tempo isso era um privilégio dos países anglo-saxões.

InterCâmbio — Quais seriam essas agências?

Bendelac — Principalmente nós, da Delvico Bates, Tandem DDB, Tiempo BBDO e Casadevall Pedreño.

InterCâmbio — Como anda a criatividade da agência depois da saída de Segarra?

Bendelac — Prefiro ilustrar essa pergunta com dois trabalhos realizados para nosso cliente IKEA, ganhadores do Grande Prêmio de Publicidade Exterior 1997, da revista Anuncios.

