

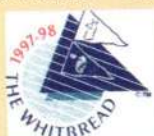
InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Neocolonialismo

É transparente a manobra da diplomacia norte-americana no sentido de retaliar a resistência brasileira à criação imediata da Área de Livre Comércio das Américas (Alca), conturbando as relações políticas e militares entre os países do Cone Sul. Cria animosidade entre Argentina e Chile, países que ainda possuem disputas territoriais, ao oferecer, hora a um, hora a outro, vantagens preferenciais na compra de armamentos. Entre Brasil e Argentina, o atrito seria sobre a possível criação de um assento latino-americano permanente no Conselho de Segurança da ONU, pleiteado pelo governo brasileiro, contra a proposta de um rodízio, que também incluiria o México. Além de oporem o Chile ao Mercosul, seduzindo os chilenos com uma improvável participação no Nafta. Resultado obtido: instabilidade nas relações intra-regionais e sobrevida de um estilo clientelista de política neocolonialista, que desfavorece e desabona seus participantes. Quando vamos aprender?

■ **Whitbread.** Navegadores e empresários argentinos e uruguaios ainda estão reclamando, mas a maior regata oceânica do mundo e um dos dez eventos esportivos mais cobertos pelas TVs de todo o planeta escolheu São Sebastião, no litoral paulista, como escala sul-americana para sua edição 1997/1998.

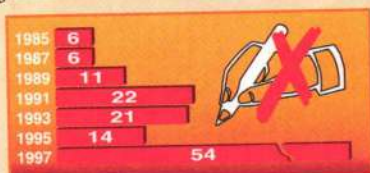


Este ano, zarpa com 25 veleiros da Inglaterra, no dia 21 de setembro, passando por portos da África, Oceania, América do Sul, América do Norte e Europa Continental, antes de voltar ao porto inglês de Southampton, 32 mil milhas náuticas e quase cinco meses depois. As civilizadas Punta del Este (Uruguai) e Mar del Plata (Argentina), escalas da competição nos últimos 20 anos, têm bastante do que reclamar, pois perdem os volumosos negócios em infra-estrutura, suporte e comunicações necessários para receber o evento. Entre os patrocinadores internacionais estão Volvo, Nera, Tandem, Marriott e Champagne Mumm. Reclamações? Com o brasileiro Klaus "Cacau" Peters, principal responsável pela mudança.

■ **Sem desculpas.** "Results. No excuses" é o lema da Agulla & Baccetti, nova sócia argentina da Lowe & Partners. Faz de tudo por resultados.

Etem conseguido. Em dois anos e meio de existência, já ganhou mais de 200 prêmios e o título de Quinta Agência Independente Mais Criativa do Mundo, em recente edição de Advertising Age. Ainda mais significativos parecem seus resultados econômicos. Faturou US\$ 8,5 milhões em 1995, US\$ 20 milhões em 1996, e 1997 promete quase US\$ 40 milhões.

■ **Sob alerta.** Vem piorando as críticas da imprensa independente na Argentina com relação ao presidente Menem, seu controle do Judiciário e a profunda insegurança e impunidade que isso tem causado. Quase 80% da população diz não acreditar na Justiça do país. E a violência política aumenta, inclusive contra a própria imprensa. Veja as incidências de violência contra jornalistas nos últimos anos:



■ **Carne Trêmula.** Trata-se do último filme do diretor madrieno Pedro Almodovar e sua produtora El Deseo, ainda sem data de estréia no Brasil. Além de um roteiro que inclui um ataque de nervos, uma pistola

Fotos: divulgação



(imagem), dois policiais e um romance surrealista, a direção de fotografia é assinada pelo brasileiro Affonso Beato.

■ **Realizador.** Simón Bross é mexicano, diretor de cinema publicitário e ganhador do único Leão de Bronze para o país

em Cannes em 1997 com um comercial para as pilhas Duracell. Sua produtora, a Garcia Bross, está entre as três principais do México, também trabalhando consistentemente para o mercado hispânico dos Estados Unidos e da América Latina. Próximo passo: Brasil, onde quer encontrar um parceiro para intercâmbio comercial.

■ **Contas.** Schwan's SA (empresa norte-americana de produtos congelados) e Tarjeta Ventaja (cartão de descontos) são os dois novos clientes da Dreyfus Comunicaciones, de Buenos Aires.



Televisivo

O continente vive uma verdadeira explosão de negócios de mídia televisiva. Para analisar o tema, trazemos o experiente Stephen Chao. Em 1983, egresso de Harvard, entra para a News Corporation, do magnata australiano Rupert Murdoch, como vice-presidente de aquisições, chegando a presidente da Fox Television Stations e da Fox News, lançando as séries America's Most Wanted, Cops e Studs, hits absolutos da TV norte-americana. Em 1993, abre a Stephen Chao, Inc., com sede em Los Angeles, que, além de produzir filmes para a 20th Century Fox, programas para canais como MCA, Tribune, ABC, Fox e CBS, assessora emissoras e grupos de comunicação em estratégia, branding e programação.



InterCâmbio — Como a América Latina reagirá ao boom das TVs pagas?

Stephen Chao — As pessoas escolherão progra-

mas e canais com os quais melhor se relacionarem. É muito simples. Alguns prevalecerão, outros fracassarão.

IC — O negócio é lucrativo?

Chao — Os investimentos são enormes. A maioria das empresas não verá lucro, de forma consolidada, por um longo tempo. Os resultados são ainda incertos neste começo.

IC — Como fazer um canal?

Chao — Para um canal tornar-se realidade, no começo é necessário comprar arquivos fortes. Depois disso, é encontrar um programa de sucesso. Esta é a maneira como broadcasting and narrow-casting funcionam.

IC — Quais as novidades para a América Latina?

Chao — As principais novidades vêm do Grupo Cisneros (conglomerado venezuelano, sócio do sistema DirecTV). A recente compra da argentina Imagen Satelital foi uma atitude inspirada. Estão se movendo rapidamente e sem burocracia. São mais sensíveis nas produções locais do que os grupos multinacionais por questões de desejo, estratégia, história e sensibilidade. Isto é ótimo no sentido de que o gol ou o tesão da mídia é estabelecer e preservar conceitos e vozes originais.

IC — Como o Brasil se encaixa?

Chao — Em função do idioma e tamanho, o Brasil sempre será tratado como um caso a parte.