

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Outros meios

Significativa a movimentação das editoras, emissoras e produtoras de novas mídias em direção ao embrionário consumidor de informações latino-americanas. É um segmento que dispensa comentários quanto a promessas de crescimento. Alto nível econômico e cultural, trânsito internacional e cosmopolitismo, valorização do local, regional e continental são algumas de suas características básicas, que, lastimavelmente, ainda pouco atraem o planejamento de mídia da grande maioria das empresas. Mesmo assim, alguns corajosos persistem e nos brindam com os pioneiros canais de comunicação intra-regionais. Prestigiemos:

■ **AMÉRICA ECONOMIA.** Projeto de gente séria e de experiência internacional, como Nils Strandberg e Elias Selman e, agora, José Carlos de Salles Gomes Neto, que mereceu, desde o início, bá 15 anos, o aval e sociedade do Grupo Dow Jones, que dispensa apresentações;

■ **GAZETA MERCANTIL LATINO-AMERICANA.** Em formato tablóide e papel de jornal, foi lançada há quase um ano para fortalecer-se como o semanário de economia e negócios da região. Hoje em dia já é ferramenta de trabalho dos principais protagonistas do Mercosul;

■ **REVISTA MERCOSUL.** Iniciativa pioneira da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, abre espaço para opinião e participação das câmaras de comércio e seus eventos na região;

■ **PROGRAMA MERCOSUL NEGÓCIOS.** Projeto de Sérgio Martinelli, que, entre outras, produz o único festival brasileiro de vídeos latino-americanos, é a primeira iniciativa sistemática de discutir a integração na televisão. Exibido no Brasil, Argentina e Uruguai e em negociações no Chile e Paraguai, pode e deve inspirar produções em outras áreas, como cultura, turismo, moda, costumes etc. Vale lembrar que esta coluna tem sua versão em vídeo exibida quinzenalmente no programa.

■ **LATIN SPOTS MAGAZINE.** Há quase três anos com crescente circulação nos principais mercados do continente, a videorevista do argentino Santiago Keller desbrava o setor da integração publicitária, apresentando bons comerciais, entrevistas gravadas e tips sobre produção na América Latina;

■ **P&D E P&C.** São siglas das duas revistas produzidas por Richard Izarra, em Miami, sobre Producción e Distribución de TV e cabo e Publicidad e comerciales, investindo em direção a outro emergente nicho de mídia integracionista. Preparam outro título latino, sobre música.

## No Chile

No Festival de Gráfica, promovido pelo El Mercurio, principal diário do país, disputa acirrada entre as agências Publiart, com 11 prêmios, e Porta, com 9 prêmios e o Grand Prix, um interessante trabalho para Aiwa (imagem). Juan Carlos Ramos e Rodrigo Briceño (foto), diretor de arte e redator, foram os responsáveis pela campanha de lançamento do pisco La Sere-

na (imagem). Prêmio para Publiart e sucesso de vendas no país. Abaixo, cruel anúncio da Prolam Young & Rubicam para o especial de TV dos 80 anos de Frank Sinatra. Além de prêmios locais, foi Ouro no Fiap e short list em Cannes,

## Internacional

Fotos: divulgação



Nelson Sinen (foto) é brasileiro, mas seu sotaque castelhano é forte. Desde janeiro de 1994 no Chile, onde é diretor de criação da Northcote Ogilvy & Mather, fez carreira internacional na Young & Rubicam, de São Paulo, Lisboa e Santiago. Em suas palavras, a Young é sensorial, enquanto a Ogilvy é mais analítica, assim como crítica o tremendo caráter aspiracional da publicidade chilena. Publicamos o comercial recentemente premiado com um Top Five.



## Humor

Edson Athayde, publicitário brasileiro que é o grande nome das comunicações de Portugal, estreia em abril um programa na estatal RTP1 sobre humor na publicidade. Anúncios de Graça é o trocadilho que dá título à iniciativa. E as apostas de êxito são grandes. Será semanal e apresentado em TV aberta no horário nobre das 21 h. A produção é da Elástica, de Isabel Sá Coutinho, que espera poder contar com material do mundo inteiro, inclusive do Brasil, claro.

## No Chile



E-mail: torquato@dialdata.com.br