

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Umbigo latino

Enquanto o mercado brasileiro de produção de cinema e TV continua, inexplicavelmente, de costas para a América Latina, considerada pouco atrativa comercialmente, e se mantém sem qualquer expressividade em outros mercados internacionais, produzindo raros trabalhos para o exterior em geral, a coisa pega fogo entre nossos primos hispânicos do continente. Senão, vejamos alguns exemplos:

■ **Multinacional.** É o caso da última campanha da tinteira para cabelos Motif, da Clairol (foto).

Concebido na Grey México, por Ruth Olegnowicz, o comercial foi rodado no Chile, com direção de Stanley Gonczanski, fotografia de



Juan Carlos Lenardi e penteados de Alexis Caydam, de Nova York, para veiculação no México, Canadá, Chile e na América Central.

■ **Do Chile.** O diretor independente Leo Kocking, com produção da Avalón Images, de Miami, filmou, recentemente, uma série de pack-shots para Pepsi e seu novo logo, a pedido da BBDO New York. Seu product reel terá uso mundial.

■ **Potência.** Para atender à crescente demanda regional, inclusive de clientes brasileiros, a Chilefilms (laboratório, transfer, edição offline e on-line, computação gráfica e pós-produção) vem investindo pesado em tecnologia. Já conta com sistema Challenge com quatro processadores R 10.000, um Onix com dois processadores, um Ursa Diamond e corretor de cores digital Renaissance 888, além de preços imbatíveis no continente.

■ **Experiência.** Com trabalhos para vários países latino-americanos, para as produtoras Guedes Films (Nova York) e Redna Films (Cincinnati), bem como para agências hispânicas dos Estados Unidos, como del Rivero Messianu, The Bravo Group, Al Punto, MVBMS, Casanova & Pendrill, Sánchez & Levitan e Cartelle, entre outras, o diretor Max Flores agora faz parte do menu da produtora Moving Image, da Califórnia.

■ **Mais.** Os diretores Francisco Pugliese e Alexander Witt, da californiana Harmony Pictures, também acreditam no potencial latino-americano e começam a prospectar nesse mercado pela divisão Harmony Pictures Latin America, comandada pelo produtor Jay Sisson.

■ **Transpasso.** Inusitada a mais recente novidade do mercado uruguaio: um estúdio fotográfico que virou agência de publicidade. Trata-se da reconhecida dupla Pasarisa & Pampin que, sem deixar as câmeras, começam a disputar clientes com as agências locais já estabelecidas. Já conquistaram a cadeia de supermercados Tienda Inglesa. Resta saber se as demais agências continuarão a usar seus serviços fotográficos.

■ **Câmbios.** No universo da McCann-Erickson da América Latina, algumas mudanças-chave entre seus executivos. Alberto Villar-Borda e Paul Mejía-Adams fazem intercâmbio de presidências, assumindo um o cargo do outro, respectivamente, nos escritórios de Porto Rico e da Colômbia. Na Guatemala, Horacio Alejos é confirmado como novo diretor de atendimento local, deixando a agência Dos:Puntos/DMB&B.

■ **De lavada.** Só deu Publiart no recente Concurso de Gráfica Publicitária do diário El Mercurio, principal premiação chilena.

Foram 14 prêmios ganhos, contra sete da agência Porta, quatro da Prolam/Young & Rubicam, três da Leo Burnett, dois da BBDO e da Frederick & Valenzuela. Com um prêmio cada ficaram JWT, Zegers DDB, Greye Carcavilla & Asociados.



Foto: divulgação

■ **Comemorativo.** Toni Segarra, Luis Cuesta, Ignasi Puig e Félix Fernández de Castro, responsáveis pelos anos de ouro da agência Delvico Bates, de Barcelona, e fundadores da *S,C,P,F..., acabam de lançar o livro Los Primeros Cinco Años Juntos, com o melhor de seu trabalho criativo entre 1991 e 1995. Por sua programação visual, qualidade de impressão e conteúdo, já virou collector's item na Espanha e está disponível também para interessados de outros países. Para tanto, basta entrar em contato com Ediciones Folio (folio@bcn.servicom.es) ou com esta coluna.

■ **Efeito "Engov".** Depois da ressaca deixada pelo tequilaço, que quebrou a economia mexicana três anos atrás, parece que as coisas começam a voltar ao normal em terras aztecas. Pelo menos é o que mostram os últimos dados divulgados pelas empresas de comunicação do país. A gigante Televisa divulgou, recentemente, lucro de US\$ 164,5 milhões este ano, contra um 1996 de resultados no vermelho. A TV Azteca, sua maior rival, também aponta crescimento em seu lucro: 399 milhões de pesos (US\$ 51 milhões) em 1997, contra 309 milhões de pesos no ano passado. Já a Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad não podia estar mais otimista, prevendo investimentos 35% maiores em 1998, impulsionados, principalmente, pelos US\$ 100 milhões extras em ano de Copa do Mundo.

■ **Satelital.** Galaxy Latin America lança neste mês seu segundo satélite para acompanhar o crescimento dos negócios da DirecTV, da qual é sócia, na América Latina. Entre as próximas atrações do sistema DTH, que mais cresce no continente, estão as transmissões diretas dos jogos da Liga Espanhola de Futebol, que permanecem na DirecTV até 2003.

■ **Às claras.** Não dá para separar, pelo menos na Espanha, negócios em comunicação dos grupos e linhas políticas mais evidentes. No quem é quem dos jornais espanhóis, o diário El País, lançado nos primeiros momentos do pós-franquismo, é tradicional aliado do PSOE, o famoso partido

EL MUNDO

socialista de Felipe Gonzalez, enquanto os também diários ABC e El Mundo pendem forte para a direita, agora no poder, com o Partido Popular de José Maria Aznar. A falta de isenção continua no rádio, na TV e, mais recentemente, nas TVs por assinatura, em que as disputas revelam golpes pouco adequados a um país europeu, estando mais próximas, em estilo, do "coronelismo", nosso velho conhecido na América Latina.

■ **Staff.** Daniela Cury, gerente de comunicação da Fischer Justus Comunicação Total, passa, a partir de agora, a assessorar diretamente Eduardo Fischer na expansão dos negócios do grupo pela América Latina.

■ **Sangue.** Até o dia 2 de janeiro, a cidade colombiana de Cartagena de Indias revive dias de Espanha colonial com suas tradicionais Corridas de Toros, trazendo toureiros de toda a comunidade ibero-americana. Além do grande movimento hoteleiro e turístico, calcula-se em US\$ 3,5 milhões os investimentos em publicidade durante os eventos.

*S,C,P,F...

■ **Boca-River.** O recém-nascido império Citicorp Holding (CEI) já oferece perigo real à supremacia do Grupo Clarín nos universos da comunicação e de telecomunicações da Argentina. De um lado, o tradicional Clarín detém o maior diário (1 milhão de exemplares aos domingos), parte da Multicanal — a maior operadora de pay-TV — e da Telefónica Argentina, bem como jornais, rádios e emissoras de TV por todo o país. Do outro, encontram-se o Editorial Atlantida, com uma série de títulos líderes de mercado, Telefé, o maior canal de TV aberta, participação em diversas operadoras de cabo como a CableVisión, em empresas de telecomunicações, como Miniphone, além de uma crítica proximidade com a alta cúpula menemista. A briga promete.



■ **Rock.** O jornal argentino La Nación planeja lançar uma versão em espanhol da revista norte-americana Rolling Stone. As negociações estão avançadas e, se tudo der certo, a nova publicação deve estar nas bancas já em março próximo.

E-mail: torquato@diaddata.com.br