

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Mercosul rápido

■ **Guia.** Clara Kriger e Alejandra Portela acabam de lançar, pela argentina Ediciones Jilguero, o pioneiro Dicionario de Realizadores del Cine Latinoamericano I, com 512 páginas e uma quantidade impressionante de informações fundamentais para os amantes do cinema hispânico no continente. O primeiro trabalho da dupla, o livro Dicionario de Films Argentinos, é considerado definitivo pelo circuito de cinefilos do país, por sua abrangência e seu detalhamento.

■ **Violência.** É o tema da primeira de uma série de campanhas institucionais e de conscientização que o Editorial Perfil, responsável pela revista Noticias, principal semanário argentino, está realizando. Seu objetivo é discutir problemas que se agravaram com o menemis-

■ **Independente.** A produtora Leticia Mora deixa a uruguaia Mojo Film para seguir carreira-solo, representando internacionalmente o diretor Cacho Bagnasco.

■ **Novos mercados.** Com 11 anos de atuação no Brasil, a SPMJ Comunicações, de Sérgio Poroger e Maria José Arrojo, espera conquistar novos nichos de mercado ampliando sua atuação no Mercosul e na América Latina, iniciada em 1990. Por meio de acordos operacionais com congêneres de outros países, já presta serviços de assessoria de imprensa e comunicação internacionais para os calçados suíços Bally, os norte-americanos Clínica Mayo Jacksonville e Instituto de Reprodução Humana da Flórida, a alemã ZF e a Columbia TriStar.

■ **Crise.** Ruptura e dissidência no Círculo de Creativos Argentinos após a última edição de seu festival de publicidade. Motivando toda a

celeuma está o fato de que 75% dos prêmios do concurso foram outorgados a apenas três agências, Agulla & Baccetti, Vega-Olmos Ponce e Young & Rubicam, que também detinham a maioria e a presidência do júri. Liderando os publicitários revoltosos está o polêmico Gabriel Dreyfus, que brigou com Frank Lowe quando jurado em Cannes e, no começo do ano passado, já havia botado a boca no trombone contra os resultados do Fiap 97. Agora, inconformados, estudam a possibilidade de organizar um novo festival, independente e sem as alegadas manipulações politiquieiras.

la, no Brasil, no México e na maioria dos países do continente. Além de dominarem o meio, os grandes grupos também dominavam a mensagem, com uma produção própria muito grande, que sempre inviabilizou o crescimento da produção independente. Isso tudo está mudando. O canal que mais cresce em termos de audiência é o Canal 3, que é o canal do videogame, do decoder da TV por assinatura, do vídeo, propiciando uma mudança radical nesse processo centralizado de comunicação. Também sempre existiu um certo silent deal entre as grandes emissoras, em que cada uma ficava em seu país, no melhor estilo "você não entra aqui, que eu não entro aí". Não é mais assim.

■ **IC:** Como anda a TV por assinatura?

■ **Longo:** No México, tem quase 20% de penetração. Na Argentina, um mercado já quase maduro, tem 50%. No Brasil não passa de 5%, com um potencial enorme de crescimento. Em geral, a TV por assinatura está crescendo de três formas: em número de operadoras ou de serviços, no número de canais e no volume de investimento publicita-

Guatemala

Com uma mistura de praias exóticas e semidesertas, montanhas e vales cobertos por selva virgem, intactos monumentos pré-colombianos e bem preservada arquitetura colonial, bem como custo de vida baixo e ausência de turismo massivo, esse país centro-americano se vem tornando, com o apaziguamento dos conflitos guerrilheiros regionais, um dos destinos turísticos alternativos mais quentes das últimas temporadas. Espera-se para 1998 crescimento de até 40% com o turismo, tornando-o uma das principais fontes de ingresso de divisas para esse pequeno país de tradição agrícola. Segundo Mario González, da Codac Publicidad, ligada ao Intergrupo Mercolatino e uma das principais agências da Guatemala, todo esse movimento está agitando também o mercado publicitário, que, em 1997, cresceu estimados 35%.



García Márquez

Considerado por muitos o maior escritor vivo da atualidade, Gabriel García Márquez comemorou em 1997 os 30 anos da pioneira edição de seu primeiro e determinante trabalho, Cien Años de Soledad (Cem Anos de Solidão). Sucesso desde o início, vendendo 50 mil cópias nos primeiros dez dias do lançamento. O livro, nestas três décadas, já chegou a 8 mil edições e vendeu mais de 30 milhões de exemplares. Um fenômeno. Gabo, como é conhecido esse colombiano ilustre, foi revelado ao mundo pelo mítico publisher argentino Francisco Porrúa, à frente da antológica Casa Editorial Sudamericana, que, diz a "lenda", recebeu a princípio apenas parte dos originais, pois o escritor não tinha, à época, dinheiro para postar todo o material.

Prospectando

Walter Longo dispensa apresentações. Na vanguarda da TV por assinatura no Brasil, agora à frente de sua Unimark Longo, atende, como consultor, empresas do porte de CBS, Hallmark e Venevisión. Veja-nos suas opiniões.

■ **InterCâmbio:**

Como anda a integração regional?

■ **Walter Longo:** O Brasil passou 500 anos de costas para a América Latina, alimentando até um certo preconceito contra nossos vizinhos. Observamos agora uma mudança radical dessa postura. O processo começou pelo lado comercial, passou pelo lado político e agora está entrando no lado mais cultural e humano das relações.

■ **IC:** E na comunicação?

■ **Longo:** Sempre digo que, como há o European Common Market (Mercado Comum Europeu), existem os Latin American Common Problems (problemas comuns latino-americanos). Por exemplo, na América Latina sempre houve uma ligação muito forte entre comunicação e poder. Vemos isso de maneira bastante clara na Venezue-



rio. É preciso entender que a América Latina, diferentemente de outras regiões, tem na televisão sua principal fonte de lazer. A TV por assinatura vem oferecer opções e liberar esse imenso público da escravidão das audiências da TV aberta, que refletem o que a maioria ou a média da população quer.

■ **IC:** Por que o México produz tanto?

■ **Longo:** As novelas brasileiras são, em geral, de difícil compreensão em outros mercados, pois suas idiossincrasias são muito locais e complexas. Já as novelas mexicanas são mais internacionais, têm histórias mais fáceis de ser entendidas e "viajam" melhor para outros países, além de poderem produzir e vender mais barato porque há maior demanda para produtos em castelano.

■ **IC:** O que esperar desse mercado?

■ **Longo:** A melhor notícia que a TV por assinatura está trazendo é a possibilidade do surgimento da produção independente.

■ **IC:** De onde virá a produção independente?

■ **Longo:** Creio que a forma mais fácil seria vir das empresas que hoje em dia produzem comerciais, das agências de publicidade, do mercado publicitário, que tem qualidade internacional e linguagem universal. A viagem entre um comercial de 30 segundos e um sitcom de 30 minutos não será difícil.