

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Ibero-América

A agenda de negociações prevê que até 2020 existirá uma ZLC (Zona de Livre Comércio) ligando Mercosul e União Européia. 2020 parece e está bem longe, mas o acordo que oficializa as intenções e protocolos será assinado ainda em dezembro deste ano. Maior aproximação com os países latino-americanos é uma das prioridades de Felipe Gonzalez, primeiro ministro espanhol e, pelos próximos seis meses, na presidência rotativa da União Européia. Como aconteceu quando se começou a falar de Mercosul, as primeiras reações são de perplexidade diante de propostas ainda tão etéreas. Influências anglo-saxônicas são, nestas paragens, bem mais fortes que as européias. Mas há tendências de revalorização do glamour europeu e, conseqüentemente, de marcas européias. "Com o consumo, os produtos americanos perdem seu cachê iconográfico", previu Bob Kinsey, da Young Americas, em recente entrevista. Não é à toa que nesta temporada de estréias, associações, joint ventures e acordos operacionais que assistimos, os mercados paulista e brasileiro vêm recebendo agências de publicidade argentinas e multinacionais, inclusive européias. A W/ é o primeiro exemplo de exportação de agência brasileira para o Primeiro Mundo (na Europa com W/Portugal e Alta Definición em Barcelona). Há rumores de que a Fischer deveria acompanhar um eventual desembarque da Brahma em Portugal. É um mercado que também se abre a várias categorias de fornecedores, de serviços gráficos à produção de comerciais. A Abril já está na Europa e tem vários projetos internacionais. Produtoras argentinas, chilenas, uruguaias e até brasileiras fazem marketing específico e trabalham com freqüência para o exterior. Em média, produzir nos trópicos ainda apresenta boa relação custo/benefício, além de diversidade de locações, publicitários criativos e, para alguns, uma praia rápida. É um bom negócio estar conectado internacionalmente nesse universo cada vez mais Internet. "Levantar a cabeça, sair do bairro", segundo o presidente da Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Eduardo Baca. Para nosotros, latino-americanos, as portas de entrada são, naturalmente, Portugal, Espanha e, em menor escala, Itália, e há brasileiros radicados nesses países com algumas chaves importantes para o mercado de comunicação europeu.

High Tech

A expansão começou por Lisboa e deve prosseguir com a vinda para alguma capital sul-americana, provavelmente São Paulo.



Trata-se da madrilenha Rafael, a maior empresa de serviços de pré-impressão da Espanha e entre as três maiores na Europa. Com equipamentos de última geração, faz desde fotolitos a serviços de impressão off-set totalmente digitais, passando por retoque digital e manipulação de imagens em tempo real, usando o sistema Paint-Box. Além disso, dá saída em cromo (20 cm X 25 cm) aos arquivos digitais, com até 16 mil linhas de resolução, ou seja, com definição de fotografia. Millan García Moreno, um dos donos e responsável pela diretoria técnica, acaba de treinar dois brasileiros, Roberto Bassani e Alessandra Brito, para a filial portuguesa.



Fotos: divulgação

Os argentinos são os estrangeiros com maior participação no mercado espanhol de publicidade, mas muitos brasileiros também contribuíram para o boom da década passada. Em Madrid, Mauricio Dédalo (ex-Standard, Denison, Gang, entre outras) faz dupla com o argentino Pablo Casanueva (ex-MRM do Uruguai) na Tandem DDB Needham. O paulista João Chien é diretor criativo da Bassat, Ogilvy & Mather. Em Barcelona há dois anos, Alexandre Lombardi oferece design e gráfica na sua High Print. Davis Bezerra é um dos bons ilustradores do mercado e começa, agora, a apresentar seus trabalhos como artista plástico. Lício de Oliveira deixou a crise do cinema nacional para trás e fez esco-

Prospectando

Jurado espanhol em gráfica, Toni Segarra saiu insatisfeito com a sonegação de Leões de Ouro em Cannes. Afinal, a Espanha foi uma das maiores prejudicadas. Isso significa, conseqüentemente, menos Leões para o próprio Toni Segarra, diretor de criação da Delvico Bates/BSB, uma das agências mais criativas de Barcelona e da Espanha. Com mais de 20 Leões nas costas, alguns deles ganhos em parceria com seu compadre João Daniel Tikhomiroff, fala de publicidade no Brasil, na Espanha e em festivais:

InterCâmbio: Publicidade na Argentina, Brasil e Espanha?

Segarra: A Argentina teve a recuperação de sua publicidade concentrada em poucas agências, todas elas com alguma ligação passada com a Young & Rubicam. Na Espanha o fenômeno foi parecido: nos últimos dois ou três anos, a disputa foi entre Delvico e Casadevall Pedreño. Quanto ao Brasil, a situação é muito interessante porque hoje há sete, oito, nove agências com excelente trabalho. Essa ebulição, me parece, cria um ambiente muito adequado para a criatividade.

InterCâmbio: E sobre a publicidade feita para festivais?

Segarra: Sou um tradicional defensor. A publicidade serve para vender, e isso é o que menos importa num festival, onde uma peça pode ganhar um Ouro ou um Grand Prix mesmo após ter fracassado absolutamente em seu objetivo real. Deveria haver menos hipocrisia com respeito às peças feitas para festivais e ser criada uma categoria ou simplesmente deixá-las participar.

Na Espanha

la em Barcelona. Hoje, com mais de 40 longas na bagagem, é um dos engenheiros de som mais requisitados, tanto para cinema quanto para publicidade. Está finalizando o projeto do filme Terra Negra, que roda ainda este ano, como diretor. Alexandre Loose trabalhou em Goiânia e Fortaleza. Agora, com sua Grillo Comunicación, presta serviços de design e criação para clientes próprios e de outras agências. Jaime Morral, por sua vez, é catalão, mas é referência para produções brasileiras na Espanha e espanholas no Brasil. Seu último trabalho foi produzir, juntamente com as produtoras Zohar, do Rio, e Pirâmide, de Barcelona, o comercial do Renault Clio Ipanema.