

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Mais Cannes

Excelente a qualidade dos premiados na categoria Filmes do último Festival de Cannes. Muito humor, idéias fortes e pós-produção marcaram o reel de vencedores. Embora alguns jurados tenham reclamado do excessivo lobby anglo-saxão, se premiou trabalhos antológicos que mereceram um adequado clima de consenso e "justiça", inclusive quanto ao atraso de quatro anos em reconhecer a vanguarda e quebra de paradigmas representados pela publicidade da marca italiana Diesel, vencedora do Grand Prix. Dos 113 Leões concedidos, Estados Unidos e Inglaterra ficaram com 62. Quanto aos Leões de Ouro, o banho foi ainda maior: dos 26 comerciais premiados, apenas oito foram para outros países, criando um intransponível abismo entre Estados Unidos, Inglaterra e os demais. Entre os latinos, esperava-se novidades da Argentina e continuidade da Espanha, que, afinal, surpreenderam pelos poucos prêmios recebidos, bem como Itália, França e Bélgica, que praticamente não existem no cenário internacional da publicidade (ver quadro). A dupla Andres Moyo e Luis Cardozo emplacou um Bronze para a Leo Burnett colombiana e seu cliente Heinz, confirmando seu posto de agência mais criativa do país. México levou apenas um Bronze com "Testamento", comercial de 20 segundos para Duracell, criado pela Ogilvy & Mather local e dirigido por Simon Bross. Da Argentina, destaque para o Ouro da Lautrec Saatchi & Saatchi, com um divertido spot para a seguradora Consolidar, e os Bronze de Ratto/BBDO, para Baygon, e Young & Rubicam/La Tierra Cine, para "ITMC", comercial premiado em todos os festivais internacionais dos quais participou. Sob suspeitas e críticas de não-veiculação, Espanha ganhou Ouro com um inteligente comercial para o creme Esencial Mediterraneo (Delvico Bates) e Bronze com "Xenofobia SOS racismo" (BDDP/Mancebo, Kaye) e jornal Marca (TBWA Madri). Com exceção do Brasil, que arrebatou este ano em Cannes, pouco se pode falar da publicidade ibero-americana, que ainda sofre, e muito, pela instabilidade de seus mercados, conservadorismo de seus clientes e questionável profissionalismo de alguns de seus protagonistas. Faltam identidade, experiência e, muitas vezes, personalidade para enfrentar seus complexos de inferioridade frente aos desafios da globalização e de suas conseqüências na comunicação local. Falta coragem. Vivem em movimento pendular entre suas raízes óbvias e a magia oferecida pela publicidade criada em Londres, Minneapolis ou Nova York, deixando de aproveitar as riquezas de suas próprias idiossincrasias. Ou não...

Europeias

■ **Câmbio.** Os argentinos Elvio Sanchez e Julio Wallovits despedem-se da direção de criação da Delvico Bates Barcelona, que passa por uma crise de management e bons negócios. Wallovits, redator, segue para a Wieden & Kennedy de Amsterdam, enquanto Sanchez, diretor de arte, estuda propostas e possibilidades dentro e fora da Espanha.

■ **Regalos.** Com humor tipicamente portenbo, os sócios Fernando Vega-Olmos e Hernan Ponce, jurado argentino em Filmes, encontraram uma maneira atípica de promover sua agência. Confeccionaram camisetas com suor estampado debaixo dos braços e travesseiros infláveis com a frase "Vega-Olmos Ponce working in Cannes".

Moda

Não param de desembarcar novas marcas de roupas no Brasil da abertura econômica. Com lançamento previsto para o segundo semestre deste ano, duas empresas espanholas prometem arrebanhar o elitizado mercado brasileiro de vestuário, vendendo roupas de boa qualidade, estilo trendy e acessíveis, com preços muito abaixo dos absurdos encontrados nas vitrines do Brasil afora. A marca Zara, de La Coruña, tem mais de 700 lojas (144 fora da Espanha), 8,5 mil funcionários, faturamento de US\$ 2 bilhões e lucros, depois de impostos, de US\$ 100 milhões em 1996. Não faz publicidade e seu marketing é oferecer, a cada 15 dias, pelo menos 30% de novidades em suas prateleiras. É uma potência empresarial verticalizada, que revolucionou o mercado de vestuário espanhol e vem assustando a concorrência por onde passa. Por sua vez, a conhecida marca de roupa feminina Mango estreia sua primeira franquia brasileira em setembro, no Rio de Janeiro. Serão 350 franquias até o final de 1997, sendo cerca de 200 fora da Espanha, em países da Europa, Grécia, Israel, Turquia, Kuwait, Tailândia, Cingapura, Japão, Coreia, Chile, Cuba e México, entre outros. Além das grandes cadeias de lojas, o mercado brasileiro começa a interessar designers ainda independentes, com trabalhos de qualidade e vanguarda, como o catalão Josep Abril, representado no país por Luciana Baracat. São bons ventos que, esperamos, devam democratizar a caríssima moda brasileira.

Catalãs

■ **Sonar.** Êxito total a quarta edição do Festival Internacional de Música Avançada e Arte Multimídia, de 12 a 14 de junho em Barcelona. Mais de cem DJs de todo o mundo, shows, instalações, multimídia, projeções, conferências, feira, exposições e uma superfeira de encerramento com mais de 4 mil "modernos". Por trás, patrocinadores de peso como Pioneer, Red Bull Energy Drink, Telefónica de Espanha e MTV, com o apoio dos principais órgãos de cultura da Catalunha. Já é o principal festival europeu do gênero e há comentários de que pode chegar a outros continentes, com América Latina na mira.

■ **Cultural.** A dupla Jorge Sorribas Margeli e Jorge Vidal Hausmann é especialista em marketing cultural e captação de patrocínios. Com experiência em eventos internacionais nos Estados Unidos, Japão e Austrália, lançaram no mercado espanhol, no final de 1996, sua empresa Global Media & Sponsoring, inserida no conceito de gestão da cooperativa Kubik. De cara emplacaram projetos para Bacardi e McCann-Erickson. Prometem atacar a América Latina, Brasil incluso, ainda este ano, com um calendário de eventos e espetáculos europeus de vanguarda. Introduzindo-os às idiossincrasias latino-americanas está a jovem expert chilena Claudia Zaldivar Hurtado. Boa notícia.

■ **Procura-se.** Parece que estamos chegando ao fim da moda de agências de publicidade altamente criativas e independentes. A DM9 rendeu-se ao grande capital da DDB, a BBH, de Londres, procura, na surdina, parceria com alguma grande rede e, em Barcelona, a SCPF, de Toni Segarra, acaba de jogar a toalha e assumir publicamente que não pode realizar seu projeto de vender criatividade internacionalmente sem o apoio de um grande grupo. Cita como exemplo contas como Bacardi, BMW e Swatch, que lhe escaparam das mãos devido à falta de estrutura, apesar da excelência criativa.

■ **Ainda na SCPF.** Félix Fernandez de Castro, o F da sigla, deixa a agência para seguir carreira como diretor de comerciais, pondo, assim, fim a uma brilhante trajetória como um dos principais redatores e diretores de criação da Espanha pós-Destape.

■ **Rumores.** Comenta-se que Casadevall Pedreño, uma das principais agências espanholas, inclusive em criatividade, estaria preparado sua chegada ao mercado hispânico dos Estados Unidos, se instalando em Miami. A companhia aérea Virgin e a Coca-Cola estariam entre seus primeiros prospects. Seria uma excelente possibilidade de introdução de um mínimo de qualidade criativa, tanto para clientes, quanto para o público latino, acostumado ao reconhecido baixo nível da publicidade hispânica made in USA. No comando dos negócios e operações estaria José Maria Piera, tido como o principal homem de negócios de publicidade de publicidade na Espanha de hoje.