

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

De Cannes

Mais do que a possibilidade de uma semaninha de férias na Riviera Francesa, hoje em dia, estar em Cannes para o International Advertising Festival representa contato imediato com o melhor da publicidade mundial, suas tendências e seus rumos. Não se trata de nenhuma frivolidade. Com a abertura das economias latino-americanas, assistimos não apenas à entrada do capital internacional, mas também a uma crescente internacionalização da nossa publicidade. A flexibilização das legislações que restringiam o uso de material estrangeiro, remete o anunciante local a uma disputa contra produtos, marcas e comunicação internacionais. Estar conectado com os trends publicitários usados por empresas congêneres de todo o mundo, significa saber, muitas vezes com antecedência estratégica, como vai se portar a concorrência no futuro. Assim sendo, Cannes assume definitivamente sua importância como principal evento da publicidade mundial, ponto de encontro de profissionais de todas as origens e cenário central para captação, discussão e análise dos rumos da comunicação publicitária para os próximos tempos de integração e comunicação globais. Claro que também há uma agenda paralela, lotada de coquetéis, recepções, jantares e divertidas festas por toda a semana, contatos internacionais, palestras com figurões e criativos famosos, sem contar com sol forte, calor e praia francesa, mas esta já seria uma outra história completamente diferente. Vamos, então, às primeiras notícias latino-americanas:

■ Press & Poster.

Com exceção da brilhante performance brasileira, entre os latinos, somente Espanha, Argentina e Portugal foram premiados,

País	Short list	Ouro	Prata	Bronze
Espanha	28		05	11
Argentina	07		02	
Portugal	02	01	01	
Chile	02			

sendo que o privilégio de subir ao palco para receber um Ouro coube apenas aos lusos (ver quadro). Destaque para as agências espanholas Vinizius/Young & Rubicam, BDDP/Mancebo Kaye, Delvico Bates, Casadevall Pedreño, Tiempo BBDO, Made in Spain, Valmorisco e TBWA, para a argentina Fernando Fernandez e para as portuguesas Z. Publicidade (ganhadora do Ouro) e Young & Rubicam, ganhadoras dos prêmios para seus países. O Chile, embora tenha sido o único outro país latino-americano a ter peças selecionadas para o shortlist, com Porta Publicidad e Publiart, não encontrou o agradável caminho dos prêmios, aumentando as expectativas de sua delegação quanto à maior sorte em Filme, em que está muito bem representado no júri por Raul Menjibar, único jurado chileno no festival. Hungria, Cingapura, África do Sul e Suécia, no cenário internacional trouxeram algumas agradáveis surpresas para a competição de Press & Poster, que ainda premiou Austrália, Canadá, França, a sempre vitoriosa Grã-Bretanha, Japão, Coreia, Noruega, Holanda e Estados Unidos, com um resultado magro comparado à dimensão de seu mercado e volume de investimentos.

■ **Revistas.** A imprensa hispano-americana esteve representada apenas pelas publicações Publicidad & Comerciales (Miami), Reporte Publicidad e Latin Spots (Argentina).

Saúde

Nada mal. São seis marcas latino-americanas entre as cervejas mais vendidas no mundo. Veja quadro:

Marca	País	Participação mundial - %
Budweiser	EUA	3,9
Brahma Chopp	Brasil	1,9
Bud Light	EUA	1,7
Antarctica	Brasil	1,6
Kirin Lager	Japão	1,5
Miller Light	EUA	1,5
Heineken	Holanda	1,3
Coors Light	EUA	1,3
Asahi Super	Japão	1,2
Corona	México	1,2
Polar	Venezuela	1,1
Castle Lager	África do Sul	1,1
Skol	Brasil	0,9
Kaiser	Brasil	0,9

Saga

Conhecido como Fusca no Brasil, Beetle nos Estados Unidos e na Alemanha, e Bocho no México, onde ainda é produzido, o carro mais popular do mundo, projetado em 1936, por Ferdinand Porsche, continua quebrando todos os recordes de longevidade. Embora a tentativa populista de Itamar Franco tenha ressuscitado o carro no Brasil, no começo da década, sem conseguir ressuscitar suas vendas, em terras ástecas, o fenômeno automotivo da Volkswagen persiste, ainda vendendo cerca de 30 mil unidades por ano.

Censura

Clientes como Tequila Sauza, Ron Bacardi e, mais recentemente, Companhia Telefônica de Chile (CTC), entre outros, continuam sofrendo com a implacável censura "branca" imposta pela grande maioria dos meios de comunicação chilenos. Qualquer imagem que ameace os estritos padrões morais e éticos da conservadora oligarquia católica do país é simplesmente vetada, obrigando agências, produtoras e pós-produtoras a reeditar seus comerciais para que possam ser veiculados. Nada de seios, glúteos, insinuações e sensualidade. E a vitória de uma pequena parcela da elite branca, militarizada, religiosa e retrógrada, em um país que aprendeu a fazer quase tudo certo, sem perder a hipocrisia de controlar a grande maioria de sua população (de claros traços indígenas, diga-se de passagem) com inequívoco estilo castrense. Vale lembrar que o Chile é dos pouquíssimos países do mundo onde não existe a figura legal do divórcio. Oficialmente, as pessoas simplesmente não podem se separar. E como fazem? Por truques jurídicos, anulam o casamento, alegando vício formal do contrato, como domicílio falso, erro na designação da paróquia ou absurdos do gênero. Com a anulação do contrato, o ex-casado volta à condição de solteiro. Na verdade, é como se nunca houvesse casado. Pode?

Cinema uruguaio

■ **Otário.** É o nome do longa-metragem dirigido pelo jovem diretor uruguaio Diego Arsuaga. Trata-se de um thriller rio-platense, ambientado nos anos 40 e inspirado na elegante atmosfera do tango. Estima-se em US\$ 200 mil o valor total do filme, financiado com recursos próprios e permutas com empresas uruguaias. Arsuaga dirige e fotografa, sua especialidade, também para o mercado publicitário uruguaio e internacional, com trabalhos para a Argentina, Chile e Alemanha, à frente de sua produtora Taxi Films.

■ **Los desconocidos.** Policial dirigido por Gabriel Drak no começo deste ano, mostra seis meses da vida de um político vigiado dia e noite por seus inimigos. Custou US\$ 120 mil, bancados pela própria produtora, Milenium, pela Intendência Municipal de Montevideu e pelo Instituto Nacional Audiovisual de Uruguay. Seu lançamento está programado para o começo do segundo semestre.

De acordo

João Daniel Tikhomiroff avisa que agora seu intercâmbio com uma produtora argentina é para valer. Com a saída do mercado portenho de sua antiga associada, a produtora australiana Dragon Slayer, travou contato com a internacionalmente conhecida Altana Filmes, com a qual já rodou um comercial em Buenos Aires, para o escritório paulista da Fischer Justus, em busca de locações que, infelizmente, não encontramos no Brasil.