

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Hall of fame

**InterCâmbio destaca quatro latinos que atuam no universo das comunicações e entretenimento. Jovens, em sua maioria, são exemplos da geração de profissionais que estão aproveitando a tremenda expansão do mercado hispânico nos Estados Unidos e a abertura da América Latina. E continua crescendo. Com a expansão do cabo no Brasil, profissionais brasileiros de publicidade, marketing e comunicação começam a ser bem-vindos na "capital" Miami. Castelbano e inglês são essenciais.**

■ **Experiência.** Com vasto currículo em TV e pay TV (MVS, DirecTV, Teleuno, Cinelatino, USA and Antena 3), Genaro Rionda (foto) agora é o novo CEO do Cinecanal, que apresenta filmes sem cortes comerciais 24 horas por dia. É o primeiro canal lançado pela Latin American Pay Television Ser-



vice (LapTV), uma sociedade estratégica entre pesados do ramo: Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Twentieth Century Fox e Universal Studios, com os operadores de cabo Sacsá, da Argentina, e Cablecinema, da Venezuela. De Atlanta, nos Estados Unidos, para a América Latina.

■ **Máquina.** Nely Galán (foto) é uma das poucas mulheres latinas com influência na indústria da TV dos Estados Unidos. Não apenas no universo hispânico. A "míssil cubano", como já foi apelidada essa atraente executiva e produtora, imigrou de Cuba aos 4 anos e aos 18 já apresentava seu próprio programa. Aos 32 anos, à frente da GALAn Entertainment, é parceira da Fox Television na produção de programação voltada para o público que fala castelhano, para o hispano que fala inglês e para o grande público norte-americano, para o qual está lançando a primeira novela em inglês, Empire.

■ **Trilingüe.** Diretor de promoções e assinaturas do Editorial Televisa,



Frank Ruiz também está a cargo do marketing e das relações públicas das 14 revistas editadas pelo grupo. Somam 5,1 milhões de exemplares vendidos, atingindo cerca de 30 milhões de leitores em 20 países da América Latina. Ruiz nasceu no Chile, viveu em São Paulo, Peru e Argentina, antes de ingressar na University of Miami, em 1978.

■ **Jovem.** Depois de projetar a estratégia e as finanças para o lançamento do Discovery Channel na América Latina e Ásia, Jessica Rodriguez (foto) foi para a Landmark Communications, onde criou o Travel Channel Latin America. Hoje, sob sua presidência, o canal chega a 5 milhões de televisores, em 19 países, com 35% de programação original, chegando a 50% até o final de 1998.



## Fujimori

O presidente e sua política vêm contribuindo bastante para o florescimento da publicidade peruana. Em criatividade destacam-se as agências Quórum/Nazca S&S, Publicistas Asociados, JWT, Creativity Y&R e Causa/Leo Burnett. Segue ranking com as dez maiores em faturamento (em milhões de US\$):

JWT .....	30,5
Causa/Leo Burnett .....	30,4
Properú/Lintas .....	28,7
Publicistas Asociados .....	28,6
McCann-Erickson .....	23,0
Interandina .....	15,0
Mayo FCB .....	13,7
Creativity/Y&R .....	10,5
Oragma DMB&B .....	9,0
BBDO .....	8,8

## Moon

Além do diário Últimas Noticias e do cinco estrelas Victoria Plaza, no Uruguai, e do semanário Tiempos Modernos, na Argentina, a Igreja da Unificação, do controvertido reverendo coreano, tem mais de US\$ 300 milhões investidos nos dois países, considerados energéticos pela seita.

## Produção

Programado para novembro o lançamento do novo Guia de Produção no Brasil, editado por Phydias Barbosa em parceria com Richard Izarra, das revistas P&C e P&D, de Miami. Tudo sobre produção no Brasil, em português, castelhano e inglês.

## Turismo

E Cannes? O mercado publicitário argentino espera uma grande participação e recorde de Leões na versão 1997 do International Advertising Festival. A agência Agulla & Baccetti e os diretores Lucbo Bender e Pucbo Mentasti são os favoritos. Do México, os "zetas", da Z. Films, esperam surpreender como fizeram no Fiap, levando o Grand Prix de TV. O júri latino será composto pelos brasileiros Fábio Fernandes e Pedro Feyer, Hernán Ponce (Argentina), Enrique Gibert (México), Raúl Menjibar (Chile), Paulo de Abreu (Portugal), Miguel Angel Bannuelos, Juan Grau e Fernando Nieto (Espanha).



## Prospectando

Luis Miguel Messianu é o publicitário mais representativo dos novos tempos da publicidade hispânica nos Estados Unidos. Sua agência, a Del Rivero Messianu, em Coral Gables, Miami, tem cara de agência, boa decoração, staff internacional (inclusive brasileiro) e — fundamental — bons clientes. Allied Domecq, Continental Airlines, Hanes, McDonald's, MCI Telecommunications, Nestlé, Sears, Varta e Volkswagen



Cómo se antoja McDonald's

contratam seus serviços, em alguns casos para toda a América Hispânica e Caribe. Jurado no último Fiap e fã do Brasil e da nossa publicidade, Messianu, 39 anos, é nosso entrevistado:

**InterCâmbio:** De onde veio?

**Luis Miguel Messianu:** Co-

mecei no México. Fui diretor de criação da Scali McCabe Sloves, McCann-Erickson, Mendoza-Dillon, GSD&MeLintas. Abrimos a Del Rivero Messianu em 1993.

**IC:** Como é a publicidade hispana?

**Messianu:** A diferença fundamental é o fato de ser de uma publicidade feita para

uma minoria étnica. De maneira geral, no México e nos demais países latino-americanos, a publicidade mais "latino-americana", retratando valores da origem do consumidor, seu país, sua família, às vezes apelando à nostalgia. Estamos deixando os exageros étnicos e modernizando a linguagem.

**IC:** Quem está nessa linha?

**Messianu:** Casanova Pendrill, na Califórnia, Vidal Reynardus Moya, em Nova York, Dieste e López Negrete, no Texas.