

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Em prospecção

Humor. Edson Athayde, brasileiro que é o maior nome da publicidade de Portugal, avisa que ainda há tempo para agências e produtoras brasileiras enviarem comerciais para a exibição em seu novo programa de televisão. Trata-se de Anúncios de Graça, sobre humor na publicidade, com estréia marcada para abril próximo na RTP1. Os trabalhos devem ser enviados diretamente para a produtora Elástica (Travessa Monte do Carmo, 23 r/c - Lisboa - 1.200 - Portugal) em Beta/NTSC, acompanhados de ficha técnica e autorização para exibição. Maiores detalhes, entrar em contato com esta coluna.



Satélite. Enquanto a concorrência vai para a quarta tentativa de colocar em órbita seu primeiro satélite, Galaxy Latin America, a joint venture entre DirecTV International, Grupo Cisneros (Venezuela), MVS Multivisión (México) e Abril TV (Brasil) pretende lançar seu segundo ainda neste ano. A idéia é ampliar de 102 a 238 os canais oferecidos pelo sistema. Numa primeira etapa, seriam 102 canais digitais, 43 pay per view e 27 dedicados a novas áreas, como videogames e acesso à Internet.

Milênio. No dia 6 de abril próximo, um domingo, faltarão exatamente mil dias para o ano 2000 e para a entrada no novo século. Segundo os responsáveis pela Asociación Comunicaciones para el Desarrollo Humano (CDH), de Barcelona, é uma data repleta de simbolismos e expectativas, oportunidade ideal para discutirmos o que realmente queremos do futuro de nossa comunidade planetária. Para tanto, criaram há dois anos o projeto World Action for the Millenium (WAM), com apoio da Unesco, entidades governamentais, ONGs, empresas e fundações, responsável pela organização de eventos e acontecimentos (reais ou virtuais) que estimulem a pensar sobre alternativas para o próximo milênio. O primeiro deles chama-se 6 de Abril: 1.000 oportunidades para construir o 2000 e acontecerá no Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, misturando arte à grande discussão proposta. Confiram os sites sobre o tema:

http://www.wam2000.org	WAM
http://www.echo.org	Alianza Mundo Solidario
http://www.holistic.com.au/gmpr	Millennium Peace Ride
http://www.igc.apc.org/millennium/alliance	Millennium Alliance
http://www.teknoiland.es/fura	Big Opera Mundi

Circulando. A produtora mexicana CineConcepto, dos diretores Paco Murguía e Fred Clapp (foto), está de olho no mercado brasileiro. É a principal produtora de seu país. Possui grande estrutura na Cidade do México, escritórios em Los Angeles e Miami, recentemente inaugurado, bem como uma excelente carteira de clientes em todo o "universo" hispano. Nesta semana, Murguía negocia no Peru uma grande campanha para uma cerveja local, segue para reuniões em Buenos Aires, desembarcando



Fotos: divulgação

quinta-feira em São Paulo para encontrar parceiro local. Vale lembrar que sai do México boa parte dos grandes projetos publicitários para a América Latina e Caribe.

Jamon. A última campanha da Leo Burnett México para o presunto Nuevo Jamon Virginia além do êxito das vendas e de muito recall, trouxe também reclamações daqueles setores reacionários, guardiões da ética, dos bons costumes, da moral e do respeito. Criou a figura do "El devorador de Virginia", um homem-lobo ou lobisomem que aparece sempre que a quase inocente dona de casa do



comercial prepara alguns sanduíches com o dito presunto. Há uma pitadinha de malícia e fica no ar a idéia de que, com certeza, haverá sobremesa. Nada comparado à profusão de glúteos, danças pornográficas e apelação presentes na TV brasileira, mas suficiente para provocar o protesto dos conservadores mexicanos. Segundo Lucero Lara (tp de criação) e Julio de la Torre (diretor criativo), confirmados pelas re-

Vaidade. A indústria de cosméticos deve movimentar mais de US\$ 1,5 bilhão na América Latina em 1997. O Brasil é responsável por praticamente metade desse consumo. É um mercado em expansão. Representa crescimento de 50% em relação a dois anos atrás (quadro), quando apenas ultrapassou US\$ 1 bilhão. Abaixo, o consumo de alguns países latino-americanos em 1995 (em US\$ milhões):

Brasil	506,6
México	223,8
Argentina	117,0
Colômbia	84,5
Venezuela	43,3
Chile	29,3
Peru	22,0

Third World. Esta é a agressiva mala direta criada pela Del Rivero Messianu Advertising, de Miami, a agência mais criativa da comunidade hispânica, para promover o Fiap 97, do qual é representante nos Estados Unidos. Convida suas congêneres a participar e mostrar à América Latina que não fazem "publicidade de Terceiro Mundo em um país de Primeiro Mundo".



Estréia. Foi uma grande surpresa para a publicidade argentina a sociedade de criativos recém-formada por Fernando Vega-Olmos e Hernán Ponce. A nova agência chama-se Vega-Olmos Ponce e põe a cara no mercado com as contas de Liberty e água Eco de los Andes. Nada mal. São grandes as expectativas, afinal eles pertencem ao primeiro time de publicitários da Argentina e abandonam invejáveis carreiras dentro das agências onde obtiveram êxito, Casares Grey e Young & Rubicam, respectivamente.



centes pesquisas de opinião, a idéia era mostrar uma mulher mais independente, sensual, positiva e com atitude, saindo um pouco do clichê papai-mamãe-filhinho-e-filhinha-tomando-café-da-manhã.