

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Pauta: Mercosul

Já notaram quantas novas publicações de negócios sobre Mercosul e América Latina? E quantas outras, mais antigas e tradicionais, que pouca atenção davam ao nosso continente, agora lançam edições regionais, especiais, em castelhano e em português? Newsweek, Time, The Wall Street Journal e Fortune, entre outras, são exemplos dessa segunda categoria. Seguem algumas novidades do mercado editorial:

Latin Trade. É o nome da revista de negócios sobre a América Latina editada em Miami, em inglês e publicada pela Freedom Magazines. O próximo passo, segundo Lynn Roberts, publisher da revista, é lançar sua versão

em castelhano. Latin Trade tem representações nas principais capitais do continente e vem conseguindo atrair um número invejável de anunciantes. Na edição de março, são 96 páginas, 40 de publicidade. Entre outras reportagens e artigos, aprendemos sobre os próximos cinco anos de América Latina nas previsões de 17 executivos, jornalistas e acadêmicos internacionais, a febre por charutos latino-americanos, o "efecto ceviche" na crise peruana dos refêns e sobre o tremendo êxito da campanha "Mamíferos" da Parmalat/DM9.

Business in Latin America. Cresce o espaço dedicado à América Latina na tradicional revista The Economist. Depois de recentes surveys sobre Brasil e Mercosul, preparam para

dezembro um especial de 20 páginas sobre como andam os negócios na América Latina. Privatizações e o potencial do mercado de comunicações no continente devem ser dois dos aspectos abordados.

Mercosur. É a revista européia sobre política e negócios no Mercado Comum do Sul: Mercosul em português ou Mercosur em castelhano. Editada pela Comunica Press de Madri, tem apoio da Unesco, Tips, Fundação Luso-Brasileira para o Desenvolvimento do Mundo de Língua Portuguesa e IPS, representantes e anunciantes de toda a América Latina e circulação praticamente restrita ao meio acadêmico e aos organismos internacionais.



El Chevolé

Este é o nome do primeiro longa-metragem do diretor uruguaio Leo Ricagni. O filme é inspirado no personagem principal de El Regreso del Gran Tuleque, uma mescla de messias, quixote, ex-presidiário, roqueiro e boa-praça, extraído do livro do também uruguaio Maurício Rosencof. Ricagni começa a editar o material. Na produção, cast e equipe, gente do Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e Espanha, terra da protagonista, a atriz Pastora Vega.

Bomba!

Ascensão e queda na publicidade paraguaia. Daniel Nasta perde a representação da McCann-Erickson local para Biedermann Publicidad, inaugurada em 1947 e desde 1986 associada à Ogilvy & Mather. Segundo Hugo Biedermann, as mudanças começaram a valer em 1º de janeiro passado e prometem um crescimento de 50% nos negócios da agência em 1997, que devem ultrapassar os US\$ 12 milhões.

Gap

A comunidade hispânica dos Estados Unidos tem um sério problema para enfrentar nos próximos anos: seu empobrecimento. A média anual de rendimento familiar entre os 27 milhões de hispânicos do país caiu 7% nos últimos três anos, chegando a US\$ 22.860. Todos os outros grupos apresentaram crescimento. Entre os negros foi de 10%, chegando a US\$ 22.393. Ainda muito abaixo das famílias brancas, com US\$ 35.766. É preocupante. Os hispânicos são o grupo étnico que mais cresce devido às altas taxas de natalidade e imigração, assim como têm os piores índices de evasão escolar e treinamento. Com as mudanças na economia americana, que reduziram drasticamente a oferta de trabalho braçal não-qualificado, os chamados blue collar jobs, é provável que aumente a participação da comunidade hispânica entre a população pobre dos Estados Unidos, hoje na casa dos 24%. O sonho americano está se tornando um pesadelo para muitos imigrantes latino-americanos.

Tempo

A Cablevisión-TCI, da Argentina, assinou acordo de transmissão dos sinais de The Weather Channel Latin America para seus mais de 400 mil assinantes. O início das operações foi na quinta-feira passada. No México chegou no final de 1996 através da Sky Entertainment Services e deve estar disponível no Brasil ainda neste semestre. São 66 milhões de lares nos Estados Unidos e programação especial para a América Latina, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França e Holanda. É uma empresa do Grupo Landmark Communications, de Norfolk, Virgínia, também proprietários de The Travel Channel, InfiNet (provedor de acesso à Internet), estações de TV e jornais.

THE WEATHER CHANNEL

Guia do Fiap

Nascido com o nome de Festival Hispano Luso-Americano de Publicidad, em 1969, o atual Festival Ibero-Americano de Publicidad (Fiap) já foi itinerante até eleger, em 1990, Buenos Aires como sua sede permanente. Este ano os conferencistas serão Bob Isberwood, da Saatchi & Saatchi Worldwide, e Vince Engel, diretor de criação da ESPN. O time de jurados será composto exclusivamente de homens: Luis Miguel Messianu (Estados Unidos) (foto), Carlos Baccetti e Jorge Dell'Oro (Argentina), Toni Segarra e Agustin Vaquero (Espanha), Alvaro Diaz (Uruguai), Hugo Vazquez e Diego Aguayo (Colômbia), Roberto Duailibi e Percival Caropreso (Brasil) e Pedro Bidarra (Portugal). Segundo Daniel Marcet (foto), diretor de criação da Marcet & Associados e membro do diretório do Fiap, há aumento de inscrições de peças e delegados da Argentina, Colômbia, México



e Espanha. Espera ainda um crescimento substancial na participação de agências brasileiras, com a volta da DM9, W/Brasil e debute das agências criativas que surgiram nos últimos anos, embora a divulgação feita pela APP, restrita a São Paulo, deixe bastante a desejar. Para quem ainda está indeciso, a dica da coluna InterCâmbio é de que vale a pena conferir o festival. Além do melhor da publicidade latino-americana, em gráfica, Rádio e TV, nos quatro dias de Fiap (8 a 11 de abril) há tempo de sobra para trocar cartões, idéias e negócios. Começa com coquetel na terça-feira, recepção na Embaixada da Colômbia na quarta-feira, jantar dos jurados na quinta-feira e entrega de prêmios na sexta. E o aplicado publicitário ainda terá todo o fim de semana para desfrutar de Buenos Aires.

