

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Crise.** Tão ou talvez ainda mais preocupados que os brasileiros com o desenrolar da crise econômica anunciada estão os nossos vizinhos e parceiros do Mercosul: Argentina, Paraguai e Uruguai. Esses países, hoje, têm suas economias perigosamente atreladas ao grande mercado brasileiro. Um terço das exportações desses países tem como destino o Brasil, com São Paulo respondendo por mais da metade dos negócios intraregionais. Crise no Brasil significa, conseqüentemente, perdas superiores a US\$ 1 bilhão apenas para a economia argentina e nova ameaça também ao seu programa de estabilização, que é mais antigo, está mais adiantado que o Real, mas ainda não se encontra completamente fora de perigo. Um breque na economia brasileira também significará o desaquecimento de toda a região, tornando os países menos interessantes para o investimento estrangeiro.

■ **Montevideana.** O diretor uruguayo Leo Ricagni acaba de lançar seu primeiro longa-metragem, *El Chevrolet*. Sexo, drogas, ódio e inveja vividos em uma cidade onde nada acontece, sob a ameaça de ser salva por um messias rio-platense motorizado. Esse filme deve ter exibição especial em São Paulo, em dezembro.



■ **Nonsense.** Os exportadores de pisco do Chile chamaram a Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi para criar campanha visando aumentar as vendas dessa bebida andina na Argentina. Faz parte de uma grande ação internacional das marcas Capel, Control e Bauzá. Conservadores em seus anúncios domésticos, os chilenos, desta vez, deixaram a rédea solta e aceitaram a estética



do absurdo proposta pela equipe de criação da agência. Veja o resultado.

■ **Dados.** De acordo com recente estudo da empresa de consultoria Louis Harris, um em cada quatro norte-ameri-



canos não sabe onde fica a Argentina e dois terços prefere o Brasil e o México na América Latina. Na Argentina, sua associada D'Alessio divulgou pesquisas que apontam o Brasil e o Uruguai como os países pelos quais os argentinos sentem mais afinidade. Grã Bretanha, Estados Unidos e Chile são considerados inimigos por 54% dos entrevistados.

■ **Prêmios Anda.** O festival mais importante da publicidade venezuelana trouxe confirmações em sua última edição. No comando da Leo Burnett local, o ex-cliente Arturo Casado (foto), deu uma guinada positiva nos rumos e negócios da agência, criando



um novo estilo e liderando a modernização do mercado publicitário na Venezuela. Prova disso foi sagrar-se campeão do festival, com 16 prêmios, seguida pela agência Concept e pelas pequenas Grupo 35 e M Doble A. Entre as produtoras, destaque para 35mm, Ricardo Matamoros, Miguel Angel Alonso e Pro House.

■ **Saturação.** Até aonde trará a febre dos brindes que tomou conta da imprensa argentina? Todos os diários trazem promoções ao longo de toda a semana. Algumas chegam a dobrar a circulação de algumas publicações. Um exemplo é o Diário Popular, quando lançou o clássico dos pampas Martín Fierro, de José Hernández, em fascículos semanais. Seu grande êxito foi conseguir aumentar em 28% a circulação média do jornal.

■ **Cabo.** Fechado o acordo entre Turner Broadcasting e CableVisión-TCI, da Argentina, que levará a 1,5 milhão de assinantes os canais Cartoon Network, TNT, CNN e CNN.

Prospectando

mulher afro-americana.

InterCâmbio: Qual é a circulação de Latina?

Sandra Guzman: Temos 1 milhão de leitoras. São cerca de 200 mil assinantes, mais os 100 mil exemplares vendidos em banca.

Sandra Guzman é editora do sucesso editorial Latina, a revista feminina bilíngüe (inglês e espanhol) voltada para a mulher hispânica que vive nos Estados Unidos. Foi com o seu lançamento, em 1996, que se abriu caminho para o crescimento do mercado editorial latino, criando, conseqüentemente, uma maior demanda pelos serviços das agências especializadas em minorias. Trata-se de uma publicação da Essence Communications, também responsável pela revista Essence, direcionada à



InterCâmbio: Como é composto seu público?

Sandra Guzman: Mais de 60% de nossas leitoras são de

origem mexicana. Cubanas e porto-riquenbas somam outros 30%. Buscamos falar com elas, mas também com as latinas de outras procedências.

InterCâmbio: Há um novo boom da latinidade nos Estados Unidos, não?

Sandra Guzman:

Com certeza. Bem diferente da onda caricata dos anos 80, desta vez são as mulheres latinas que estão fazendo sucesso, principalmente pelo talento e pela beleza. É o caso de Salma Hayek, Jennifer Lopez e Cameron Diaz, sucesso em Ho-

lywood e representantes dos três principais grupos de imigrantes, respectivamente, mexicano, porto-riquenho e cubano.

E-mail: torquato@dialdata.com.br