



Pucho Mentasti, para Banda Rusty Roor.

Apresentamos um menu com alguns dos melhores e mais requisitados diretores de cinema do Cone Sul (Argentina, Chile e Uruguai). Há opções para todos os gostos e preferências.

Todo bom restaurante necessita de um chef, que além de bom, tem de ser adequado. Uma harmonia de estilos entre ambos é o mínimo que se espera: coerência. Em publicidade também buscamos o diretor de cinema mais apropriado para cada trabalho, conforme o resultado, a linguagem que esperamos. Querendo, ou não, todo realizador acaba desenvolvendo uma linha de trabalho, especializando-se, criando algum tipo de linguagem ou estética que o distingue.

Nestes tempos de internacionalização e regionalização, também dos processos de criação e produção publicitárias, nós que criávamos apenas em português agora também o fazemos para consumidores hispânicos. O castelhano não é lá muito diferente. Diferentes são as culturas, os costumes, o sotaque e o argot. Aí cada país é totalmente distinto do outro, porém de alguma forma estão envoltos por um certo sentido de hispanismo.

Embora existam características locais, criadas principalmente por diferenças geográficas e econômicas, todos viveram, em maior ou menor grau, uma relação de amor e ódio com a metrópole, Espanha. A forte presença indígena em todo o continente e os isolados casos em que houve escravos negros acentuam a impressionante variedade e riqueza das diferenças culturais.

Talvez um diretor de cinema latino, nascido e crescido nesse contexto, possa traduzir melhor para esses mercados as idiossincrasias do cliente e criação para aquele determinado filme. Ou não. Pode ser que o que se busque sejam novas locações, novas experiências ou melhores negócios. O vaivém de diretores de cinema (e fornecedores de um modo geral) em nosso Cone Sul tem sido espantoso e crescente. E por que não? Viajar é bom e esse troca-troca de experiências de mercado só pode contribuir. Repetindo o que disse um dia Cláudio Invernizzi, diretor de criação da ViceVersa Young & Rubicam/Uruguai: "*Más allá del Mercosur (ese nombre de supermercado de frontera) la región está trabajando en la búsqueda de oportunidades, intentando transformar nuestras desventajas en ventajas*".

O processo de busca de novas oportunidades é um ponto em comum entre os diretores deste menu. Com seus temperos e especialidades construíram um trabalho criativo reconhecido dentro e fora de seus países. Na verdade, todos atuam internacionalmente, tanto para outros mercados latino-americanos, quanto para Europa e Estados Unidos. Alguns deles vêm aumentando a quantidade de visitas a São Paulo e competindo, aqui, com os profissionais do mercado brasileiro. São argentinos, chilenos e uruguaios (o Paraguai não tem nenhum profissional de nível internacional), e fazem muito bom cinema. É bom saber quem são. Sirva-se.

Por **Cid Torquato**

CINEMA LATINO



Na seqüência, de cima para baixo: Stanley, para Capel; Carlos Ameglio, para MRM, medalhas em Nova Iorque; Leo Ricagni, para Avon; Bustamante, para Royal Guard; Lucho Bender, para Itaú; Edi Flehner, para Sedal; e cena do filme *La Frontera*, de Larrain.

A

**PUCHO MENTASTI
(ARGENTINA)**



Circo Beat, para Fito Paez.

Seu nome, mesmo, é Angel Luis, mas só o conhecem como Pucho, principalmente depois do êxito do clipe *Matador* (do grupo argentino Los Fabulosos Cadillacs), ganhador do MTV e do Billboard Video Music Awards, como Melhor Vídeo Latino. E não parou mais de fazer clipes por Buenos Aires, Londres, Nova Iorque, Miami e Santiago. Clipes e publicidade. Pucho, na verdade, começou como criativo. Foi diretor de arte e de criação da Thompson, também em Portugal e Barcelona, antes de cair de cabeça no cinema. Começou com sua produtora La Brea no início de 1995. Aos 32 anos, é o diretor de comerciais mais ousado e moderno da Argentina, aproveitando, do videoclipe, não a velocidade na troca de imagens, mas a liberdade de brincar graficamente com elas. O resultado são trabalhos lúdicos, jovens e provocadores. Para ele, o cinema é uma tradição familiar. Seu avô foi o primeiro na América Latina a rodar um filme sonoro, em 1935. Seu pai, sócio do irmão na Argentina Sono Film, produziu mais de 600 longas-metragens. Hoje, quando Hernán Ponce, Agulla & Baccetti ou Jorge Agudín o chamam para projetos dentro e fora do país, não estão necessariamente buscando um trabalho de vanguarda. Pucho é chamado pela sua vontade e capacidade de "cambiar" as coisas, a busca do anticonvencional.

EDI FLEHNER (ARGENTINA)



Visa Grecia, para Y&R.

Não se pode falar em cinepublicitário na Argentina sem falar em Edi Flehner. Sua empresa é a

LA CARTE

escola pela qual passou a maioria dos bons profissionais do mercado e uma das produtoras destas bandas que melhor vêm trabalhando para a Europa e Estados Unidos. Tem a melhor infra-estrutura da Argentina e consistente trabalho de prospecção e atendimento a clientes internacionais. É considerado um dos profissionais mais inteligentes do mercado argentino. Inteligente e difícil para uns. Escandalosamente arrogante para outros. As pessoas, porém, são unânimes em reconhecer em seus filmes classe, qualidade e um gosto apurado. Está há 16 anos no mercado e já trabalhou para todas as principais agências e clientes argentinos. Sua praia é a publicidade, sem qualquer plano de fazer cinema-cinema. Em 1995, sua produtora foi a sétima mais premiada em Cannes, ganhou cinco prêmios em Nova Iorque, cinco estatuetas no Fiap e Ouro no Global Awards. Ainda não começou, de verdade, a se mexer no contexto do Mercosul, mas reconhece as oportunidades que o intercâmbio regional deve trazer. Há interesse em aproximação com produtoras de outros países, principalmente Brasil.

LUCHO BENDER (ARGENTINA)



Energizer, para Verdino.

Fez escola na Flehner Films, de produtor a assistente de direção, dirigindo desde 1984. Hoje é diretor de sua BenderCine, na praça há dois anos. Dois anos, por sinal, muito bons para Lucho Bender. Além de firmar-se como concorrido diretor de atores, narrador de histórias, com grande capacidade para transmitir emoções, humor ou criar um clima, faturou o Grand Prix do Círculo de Creativos Argentinos com "Prófugo", Leão de Prata em Cannes e Grand Prix no Fiap com "Suizos", bem como finalista em Montreux e Prata em Nova Iorque, com "Enyesado", entre vários outros prêmios nacionais. Suas influências estéticas e narrati-

vas vêm do cinema, para onde ele quer levá-las de volta. Está desenvolvendo um projeto que viabilizaria sua incursão no maravilhoso mundo das longas-metragens ainda neste ano. Guardem este nome: Lucho Bender.

CARLOS AMEGLIO (URUGUAI)



Young Americas.

Calí 1, como é conhecido este jovem diretor uruguaio de 30 anos, filmava documentários para TV aos 17 anos, começando a trabalhar com publicidade aos 22 anos. Assim nasceu a Toons, com o sócio Diego Arsuaga, diretor de fotografia. Aliás, faz muito pouco tempo que o mercado uruguaio voltou ao 16 mm e ao 35 mm. Por falta de verba, desenvolveram uma técnica de gravar e pós-produzir em vídeo, que deixava o resultado final muito parecido com filme, atraindo técnicos japoneses da Sony para uma visita em 1994. Foram os ventos da abertura e competição que repatriaram os comerciais para o cinema, atrás de mais qualidade e permitiu que um pequeno grupo de profissionais começasse a atuar em outros mercados. Ameglio é um deles. Trabalha com frequência para as Young & Rubicam de Buenos Aires, Miami, Santiago e São Paulo, principalmente para campanhas com veiculação na América Latina. Na Toons, faz um pouco de tudo, mas seu talento é claro em filmes narrativos. Adora contar uma história. Sua idéia é poder combinar publicidade e "...largometrajes al mismo tiempo. Muchos de los elementos que aplico en publicidad son fruto de experimentaciones en películas y ViceVersa". Nos últimos dois anos seus trabalhos foram finalistas em Londres, Cannes e Clio, obtendo quatro medalhas em Nova Iorque. Na temporada 1996 e 1997 outro de seus filmes percorre os festivais. Trata-se de *El Hombre de Walter*, ficção, de 1 hora, sobre um experimento psiquiátrico.

LEO RICAGNI (URUGUAI)



Ford Mondeo, Argentina.

Ricagni não pára. Sua agenda anda constantemente lotada e é muito difícil conseguir encaixar um filme no seu apertado schedule, mas, quando se consegue, os resultados são impressionantes. Ele tem pouco tempo entre seu pingue-pongue por aeroportos de todo o mundo, para onde leva suas imagens fashion, ousadas e elegantíssimas. Seus filmes sempre têm, como característica, excelente direção de arte e fotografia, cenários gráficos e lindas imagens, perfeita escolha de cores e os efeitos de edição, para criar o clima conceitual, marca registrada de seus filmes. É sócio da produtora Mojo em Montevideu e também está no menu de várias produtoras espalhadas pelo mundo. Trabalha direto na Argentina (Spot Films), Chile (Cine 3 Producciones), Brasil (Jodaf) e Espanha (Factor Rojo). Sempre que pode chama o uruguaio Cezar Charlone para fazer fotografia, porém difícil é conseguir espaço na agenda de Charlone, outro profissional com grande trânsito internacional. Leo foi introduzido ainda na infância aos fascínios da publicidade. Seu pai, Carlos Ricagni, é o primeiro grande publicitário uruguaio, "chanceler" da publicidade de seu país e atual presidente da McCann-Erickson, em Montevideu.

STANLEY (CHILE)



Caperuchita, para Becker.

Stanley, na verdade, é argentino e dos bons, mas em 1993 se radicou no Chile depois de anos como diretor de arte na Argentina (JWT, Lintas, Lautrec) e Colômbia (Leo Burnett). Foi na Colômbia que escreveu o roteiro e dirigiu seu primeiro filme para Chiclet's Adams,

com o qual ganhou um Clio em 1985. Foi, então, chamado para voltar à Argentina, onde começou sua carreira de diretor de cinema publicitário. Morou no Brasil e trabalhou para a Espiral e para a Frame (1988 e 1989), foi o diretor da fase de ouro da produtora Contemporaneos, do argentino Quique Santos, até decidir virar empresa em Santiago do Chile (1993) e se tornar um dos mais bem-sucedidos diretores de comerciais daquele mercado. Stanley Films & Friends está entre as produtoras top do Chile. Também trabalha para Estados Unidos, México, Venezuela, Argentina, Peru e Espanha, com locações por todos os continentes. Na sua bagagem, leva um Grand Prix em Cannes (Adams), bem como prêmios de Ouro, Prata e Bronze nos principais festivais do mundo. Mais que um bom diretor de comerciais com grande fotografia e direção de arte, Stanley é um comunicador, um go-getter que sabe promover seu trabalho e agarrar oportunidades. E com sua atitude vem ajudando a mudar a cautelosa publicidade chilena.

PATRICIO BUSTAMANTE (CHILE)



Almacesen Paris, para BDDO.

Quem conhece "Pato" Bustamante e assiste a seus filmes encontra grande semelhança entre criador e obra. Seus filmes têm uma beleza lânguida, clássica, européia, quase triste. São filmes de situações, profundamente estéticos, impecáveis nos detalhes de produção ricos em efeitos cinematográficos. Aliás, sua formação é estritamente de cinema. Estudou em Stanford (São Francisco), trabalhou em pequenas produções na Inglaterra, fez um curso com Antonioni na Itália e viveu dois anos marcantes fazendo cinema no Irã. Em 1985, oficializa a entrada no mercado publicitário chileno abrindo a Bustamante Producciones. Trabalha para o Chile e para outros países, geralmente em grandes projetos latino-americanos, como é o caso da

campanha do Sensor, da Gillette. Na Argentina, é representado pela Ozono, que tem acordo no Brasil com a O2, mas o mercado brasileiro é um mercado ainda distante para ele e para muitos chilenos. Mas já há gente se mexendo para mudar esse quadro e criar canais de comunicação. Seu produtor executivo, Pablo Larrain, com patrocínio do PróChile (órgão fomentador de exportações), virá nas próximas semanas a São Paulo representando a associação chilena de produtores de cinema, para apresentar as vantagens de produzir no Chile.

RICARDO LARRAIN (CHILE)



La Frontera.

Sua produtora, a Filmocentro Cine, é uma das três produtoras mais requisitadas da publicidade chilena e ele não pára de trabalhar. Larrain é um diretor muito ocupado. É um comercial atrás do outro e quando não é a publicidade são os longas-metragens. O primeiro, lançado em 1992, introduziu o Chile no cenário internacional do cinema, abocanhando um sem-número de prêmios em festivais do mundo inteiro. Prata em Berlim, prêmio Goya para Melhor Filme Estrangeiro na Espanha, Ouro em Damasco, Biarritz, Trieste, Cartagena, Montevideu, prêmio do público em Chicago, além de todos os prêmios existentes no Chile. *La Frontera* conta a história de Ramiro Orellana, exilado pela ditadura e obrigado a viver no "fim do mundo", a fronteira histórica entre as tribos Mapuche e os conquistadores espanhóis. É um filme psicológico e dramático sobre relações humanas, usando como fundo a inóspita geografia do lugar. Em publicidade, porém, Larrain é chamado pelas principais agências do mercado para produções complexas, com efeitos especiais e uso de recursos de produção. Gosta mesmo quando o roteiro, além de complexo, tem direção de atores e clima fashion.