

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

Tenho que aceitar que não deixo de ser uma molécula da bunda da Carla Perez*

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Glória Kalil — Para mim, é uma ferramenta de informação, mais do que um instrumento de indução. Nunca me senti ameaçada pela publicidade. No caso da moda, por exemplo, as pessoas reclamam da quantidade de anúncios nas revistas. Acho a publicidade de moda às vezes tão informativa quanto os editoriais. Você faz a roupa e a apresenta de um determinado jeito, e daí vai para a rua e vê aquela roupa interpretada de um milhão de outros jeitos diferentes. Ela diz "o nosso produto é este e deve ser usado desta maneira", mas depois isso vai ser desdobrado em muitas outras maneiras de usá-lo.

RC — Publicidade é cultura?

Glória — Publicidade é comportamento, e o comportamento é a parte empírica da cultura, ou seja, a maneira como ela foi absorvida pelos elementos do cotidiano naquele determinado momento do tempo.

RC — Qual a relação entre publicidade e moda?

Glória — A publicidade não inova a moda. Em geral, ela reproduz o que está sendo feito dentro das tendências de moda. Ela não inventa o produto, mas pode mostrá-lo com distintas filtrações, contribuindo para que seja consumido por determinado segmento. No caso do jeans, por exemplo, a publicidade, a imagem

do produto e sua comunicação podem criar uma calça muito desejada, que custe R\$ 80, e não os R\$ 14 de um jeans comum.

RC — Qual a importância da publicidade para a moda?

Glória — Fundamental. Quando falo publicidade, quero dizer o acompanhamento do produto desde sua concepção, elaboração, sua imagem, a definição de que público vai atingir, suas características, como conversar com esse público, quais são os veículos que chegam a esse target, não apenas o reclame. Acho correto o conceito de ter uma agência que trabalhe com você desde o início, não apenas para fazer um anúncio. Tem um livro interessantíssimo, "O Império do Efêmero", do filósofo Giles Lipovetsky, que diz que o sistema da moda se instalou em todas as atividades. Essa necessidade de renovação permanente tornou-se a cultura do mundo ocidental e serve para que as pessoas se sintam modernas, jovens, eternas, e afastem o medo de morrer.

RC — Você gosta de publicidade?

Glória — Percebi que me acostumei tanto com a publicidade, que sinto dificuldade de assistir a um vídeo. Na minha casa, ficar sentada duas horas na frente da televisão vendo um filme sem parar eu não consigo. Os intervalos, parece, me arejam. Ouço, mas não ouço. Vejo, mas não vejo. Me dão mobilidade, tempo e informação.

RC — A publicidade serve como referência?

Glória — Observo as mudanças estéticas, de grafismos, de direção de arte, de estilo. Porém, hoje em dia, o ar não é inocente. É difícil dizer quem influencia quem. O que me chama a atenção na publicidade, como em

Glória Kalil — consultora de moda

tudo, é a ocorrência de algum tipo de excelência. Às vezes é uma música, a parte gráfica ou o inusitado do casting. Às vezes é o humor ou o tratamento de cores do filme. Pode ser qualquer coisa.

RC — Do que não gosta na publicidade atual?

Glória — Não gosto quando tenho a sensação de que o volume está mais alto do que deveria. Publicidade muito barulhenta, que fala tudo muito alto, eu odeio. Vejo coisas muito boas, mas tem muita coisa ruim, e isso não é à toa. Em que país nós moramos? Contrastado, analfabeto, quarto mundo, sei lá que país é esse... Quem é a vedete atual do nosso país? Não é a Simone de Beauvoir, claro. É a Carla Perez. Você acha que eu gosto de ser representada por uma bunda? Claro que não, mas tenho que aceitar que não deixo de ser uma molécula da bunda da Carla Perez.

RC — Você se sente representada pela publicidade?

Glória — A publicidade, no mundo inteiro, é muito inteligente. Se eles querem falar comigo, eles falam comigo e pronto. Mas a grande maioria dos anúncios não quer falar diretamente comigo, não quer falar com uma minoria, quer falar com o Brasil, goste ou não goste.

RC — Que sugestões daria aos publicitários?

Glória — Dizer o quê? Eles sabem tudo.

RC — Você apareceria em publicidade?

Glória — Já fui muito solicitada, não tenho nenhum preconceito, mas nunca concordei, nunca foi o caso. Por que haveria de fazer publicidade?

RC — A maioria das pessoas faz por dinheiro...

Glória — Posso, pelo menos, oferecer-me o luxo da escolha e, assim, prefiro dar palestras pelo Brasil a fora, que dão uma trabalhadeira, mas são o máximo, uma experiência incrível.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

Glória — Vivi a vida inteira nesse meio de moda. É um universo que conheço bem e do qual faço parte. Comecei na editora Abril, na "Cláudia". Trabalhei em uma indústria têxtil, com tecelagem, estamparia, fiação, lidando com a matéria-prima do meu trabalho. Depois, passei 17 anos à frente da Fiorucci, com 150 pontos de venda pelo Brasil inteiro, entre lojas próprias e franqueados. Conheço o biotipo do brasileiro, de que cores gosta e não gosta. Enfim, tenho grande lastro no assunto.

RC — Seus livros seriam uma consequência?

Glória — Com o livro, sai do mundo empresarial e fui para a comunicação de massa. Foi um fenômeno de vendas no ano passado. Porque as pessoas querem códigos, querem parâmetros de moda. Porque é uma área tremendamente importante do comportamento: a maneira como você se apresenta. Digo

sempre que uma das piores sensações que uma pessoa pode ter é a de inadequação, de se sentir inadequado por ignorância, por não saber. Se você quiser blefar, tudo bem, mas antes tem que saber a regra do jogo, porque, se não, é erro. Meu marketing pessoal reflete o que gosto, o que quero transmitir e o que acho que eu seja na minha essência. Fica claro que sou uma pessoa reservada, que participa disso tudo como profissional, como conhecedora, como observadora. Todo mundo faz marketing pessoal e ninguém escapa da moda. Dizer "eu não ligo para a moda" é uma maneira de se posicionar, mesmo que de costas.



Qual produtora brasileira que em 98 ganhou ouro em todos os festivais nacionais e internacionais de que participou e que acaba de ser indicada ao Prêmio Caboré?

Encontre a resposta para esta e outras questões em www.JODAF.com.br