

Sapo de Fora



“Cada vez temos mais liberdade para escolher as mesmas coisas”

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Carlos Miele — Serve, cada vez mais, para anestesiarem as pessoas da realidade em que vivem. Óbvio, ela é uma ferramenta de comunicação das empresas, mas, assim como a mídia em geral, vem anestesiando o ser humano, pois trabalha apenas com o supérfluo do supérfluo, nunca no aprofundamento das questões mais importantes. É parte central desse bombardeio midiático de informação, mas nunca de conteúdo. Fiz, recentemente, uma instalação que era uma criança de rua, um fugitivo da Febem, falando sobre suas possibilidades de recuperação e como a mídia trata o assunto. Na verdade, passa-se para o público a noção de que não existe saída para essas crianças, condenadas, inclusive pela mídia, a serem marginais e bandidos para sempre. A publicidade ajuda a criar essa coisa falsa.

RC — Publicidade é formação de opinião?

Miele — A publicidade domina grandes verbas e, com isso, acaba tendo muito poder. Hoje, ela é uma ferramenta dessa globalização que eu chamo de burra, que tirou do centro o Estado e colocou as grandes corporações internacionais, que não querem que as pessoas escolham, pensem, raciocinem, tenham autonomia e opções individuais. Uma vez que as grandes verbas estão nas mãos de poucos, o processo comercial fica cada vez menos democrático, inibindo a concorrência, a diversidade. A publicidade é uma ferramenta de domínio. Não existe uma cultura única no mundo. Cultura é justamente diversidade. Essa história de todo mundo pensando igual é a involução do ser humano. Cada vez temos mais liberdade para escolher as mesmas coisas.

Por **Cid Torquato**

RC — Qual o peso da publicidade no universo da comunicação?

Miele — Ela é responsável pelo bombardeio, atuando na repetição dos ideais da globalização, da dominação do Primeiro Mundo sobre a periferia cada vez mais sem opção e miserável. Um bom exemplo disso é a África. Há quatro décadas a gente vê a exploração daquela imagem da africana magra, subnutrida, com aquela criança ainda mais subnutrida, em pele e osso. Antigamente era explorada só pela imprensa, pelos políticos; depois pela publicidade e, hoje em dia, até pelas artes. E nada retorna a um continente que está cada vez mais pobre, mais violento, com dois terços da população alérgicos. Daí, como agora, aparecem uns caciques mundiais posando de bonzinhos e falando em perdoar as dívidas. Quer dizer, perdoar algo que nunca vão receber, sendo que, na verdade, já tiraram dali muito mais do que deviam. Essa é a tal da globalização.

RC — A publicidade fornece o ferramental de comunicação à globalização?

Miele — Claro. O mais grave é que essa dominação também está atingindo a chamada cultura. Hoje, por exemplo, ao invés dos diretores de vanguarda estarem recebendo verbas para produções culturais, vemos os publicitários invadindo as artes, o cinema. Isso é o poder mais e mais concentrado. Me diga: que cineasta de vanguarda está conseguindo verba para seus filmes? Com a verba de apenas um desses filmes publicitários, seria possível viabilizar várias produções mais baratas, alternativas, que poderiam sair da mesmice e mostrar coisas realmente interessantes para a cultura. Os bacanos do mercado comercial de cinema não precisam de dinheiro, de isenção de impostos, subsídios. Eles têm que assumir o risco.

RC — Como o Brasil não tem uma grande indústria de entretenimento, como nos Estados Unidos, a publicidade não é geradora de novas tendências?

Miele — Que tendências gera a publicidade? De onde um diretor de marketing tem capacidade de escolher o que é cultura e o que não é cultura? Isso é uma loucura.

RC — Que diferenciais você vê na comunicação de sua empresa?

Miele — Por exemplo, trabalhei com um modelo que perdeu a perna (Ranimiro Lotufo). Depois disso, outras pessoas também fizeram o mesmo. Porém, usaram o deficiente como uma mera escolha de elementos, visando mais a polêmica.



O modelo Ranimiro Lotufo

A minha campanha discute a exclusão: por que não utilizar deficientes físicos em uma campanha? O Ranimiro é um modelo sensacional, que poderia estar fazendo grandes trabalhos, sem ninguém saber que ele é um deficiente físico. Mas na prática não é assim, porque todo mundo acha que deficiente é coitadinho e que deve ficar quietinho em casa. Há muito preconceito. Então, procurei discutir o assunto e trabalhei várias coleções com ele tanto ou mais do que se tivesse usado o modelo mais famoso lá de fora.

RC — Como vê o uso de modelos estrangeiros em campanhas brasileiras?

Miele — Nunca abri mão da sensualidade da modelo brasileira, e isso hoje é moda no mundo inteiro. Nunca compreí a tendência da androginia, da desconstrução, do minimalismo. Hoje só se fala da exuberância e sensualidade da mulher brasileira. De uma certa maneira, mesmo internacionalmente, o nosso trabalho está sendo referência. Me chamam de polêmico, mas, no final das contas, está todo mundo usando as minhas ideias e repetindo exatamente o que eu fiz. Um exemplo disso é o meu trabalho com o Tunga em uma performance de arte-moda. Todo mundo falou que aquilo era um absurdo, uma porcária. E quando uns estrangeiros da moda vieram para o Brasil, a primeira pessoa que procuraram foi quem? O Tunga.

RC — Quais são os limites da relação entre seu trabalho como artista e sua empresa?

Miele — Quando faço arte sou totalmente

experimental e levo minhas questões às últimas consequências. Faço câmera, foto, dirijo, faço performance e procuro não trabalhar com profissionais do mercado. Gosto de trabalhar com liberdade total e posso me dar ao luxo de não agradar ninguém. Na M. Officer, apesar de ousar, tenho um compromisso com meus clientes, meus funcionários e com a linguagem que venho usando há quase 15 anos.

RC — A publicidade faz parte de suas referências estéticas?

Miele — Não. Nunca. Tenho certeza de que mudei muito mais a estética da publicidade do que a publicidade mudou a minha, dentro ou fora da moda. Essa colagem de imagens sem significado que é a publicidade não me interessa.

RC — Onde você busca suas referências, sua inspiração?

Miele — A humanidade tem e teve tantos talentos maravilhosos. A cultura e a música brasileiras, a relação dos ritmos brasileiros com o corpo. Acho a cultura brasileira a mais rica do mundo e me inspiro muito nisso. Gosto muito do Nelson Lerner, do Paulo Mendes da Rocha na arquitetura, do Carlinhos Brown. Na moda, gosto do trabalho dos japoneses, mais pela referência que fazem à própria cultura, milenar, que esconde a sensualidade. Me inspiram por valorizarem sua cultura, como valorizo a nossa, mas meu trabalho é sensual, tropical, lidando com esta mistura de raças que somos.

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

Miele — Não adianta criar uma imagem sem um trabalho consistente por trás. Minha força está no meu trabalho. O ideal é quando você está além do reconhecimento, quando você não se leva tão a sério para esperar ser reconhecido.

RC — O que diria aos publicitários?

Miele — Que deixem novas pessoas, novas ideias entrarem no mercado. Experimentem mais. A única maneira de melhorar a situação é olhar o excluído e dar oportunidade a ele de mostrar alguma coisa nova. Dos milhões gastos fazendo essa publicidade banalizada, separem um pouquinho de dinheiro para a vanguarda. Com soluções baratas pode-se conseguir chegar a resultados maravilhosos.



Gisele Bündchen desfilando para M. Officer-Verão 2001