

Sapo de Fora

Kiko Zambianchi — músico, cantor e compositor

Por Cid Torquato

quando ela é bem feita, faz você desejar, querer experimentar o produto.

RC — Ela cria modismos ou apenas populariza os já existentes?

Zambianchi — Faz as duas coisas: em alguns casos cria-os, em outros apenas populariza os já existentes. Mas isto não garante a resposta do público em termos de consumo. Se o produto não tiver qualidade, publicidade nenhuma consegue segurar.

RC — Publicidade tem alguma relação com arte?

Zambianchi — A arte não pode ter o rabo preso nem pode ter necessária função comercial. Você pode fazer uma faca linda, bem trabalhada e acabada, mas ela continuará sempre servindo para cortar. E a publicidade serve para vender. É necessário muito talento para fazer boa publicidade, para seduzir o consumidor, mas não podemos confundir as técnicas artísticas usadas pela publicidade com os processos do cinema, das artes plásticas, da literatura, da música.

RC — Você gosta de publicidade?

Zambianchi — Gosto muito de publicidade bem feita, que, buscando novos meios de comunicar, acaba,

inclusive, me influenciando; não exatamente como referência, mas como informação. Gosto de publicidade criativa e bem-humorada, bem como da maneira como se pode associar produtos a textos, atitudes, música e imagens em poucos segundos. As campanhas de Sukita, C&A, "Folha de S. Paulo", Brastemp e outras tantas são muito bem feitas e marcaram época.

RC — Do que não gosta?

Zambianchi — Não gosto de muita coisa. Tem muita porcaria no ar. O que mais detesto



"Estúdio", para Fanta

são aquelas propagandas claramente enganosas, mentirosas, mal intencionadas, mas prefiro não citar exemplos.

RC — Gostaria de trabalhar com publicidade?

Zambianchi — Tentei trabalhar com publicidade, mas não consegui. Tentei fazer jingles, mas, como se diz no meio, existe a "máfia" da publicidade, e os jingles geralmente são muito mal pagos para quem está entrando no ramo. Desisti rapidamente. Quem sabe um dia eu arrumo um padrinho.

RC — Como vê a relação entre publicidade e música?

Zambianchi — A música é, sem qualquer dúvida, um dos elementos mais importantes da publicidade eletrônica: TV e rádio. Acredito que um jingle bem feito é quase a metade de tudo. Não conheço muitos músicos que vivam exclusivamente de jingles, mas me parece que deve ser bastante divertido. Por outro lado, acho bastante interessante parcerias como a que existe entre a Fanta e o Jota Quest.

RC — Quando cabe uma música adaptada e quando cabe música original em um comercial?

Zambianchi — Não gosto de paródia, que, na maioria das vezes, prejudica a música origi-

nal, descaracterizando-a. Pode notar que há casos em que as músicas se encaixam naturalmente, sem qualquer necessidade de alterar a letra ou a melodia. Quando isso não ocorre, prefiro os jingles bem feitos.

RC — Que mensagem enviaria aos publicitários?

Zambianchi — Sejam cada vez mais ousados e usem mais e melhor a riqueza de nossos músicos e de suas músicas. Música, com preciso dizer, tem grande poder de penetração e de assimilação pelo público.

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

Zambianchi — Minhas técnicas são super simples: estudar o meu instrumento e compor, compor, compor. Procuro sempre mostrar alguma coisa nova e fazer o meu trabalho da melhor forma. Todo artista, compositor ou músico tem que ter auto-crítica e muita perseverança. Antes de tudo, tem que procurar formar um estilo. Um bom artista, que desenvolva um estilo, tem muito mais

chances de se sobressair no mercado. Lógico que quando você tem o dom, tudo fica mais fácil. E o resto a própria música faz.



"Imóveis 4", filme da W/ para Folha de S. Paulo



“Quem sabe um dia eu arrumo um padrinho”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Zambianchi — Serve para vender e divulgar, colocar um produto em evidência. Mas também acaba mexendo com os costumes, valores e modismos das pessoas.

RC — Qual a importância da publicidade no universo da comunicação?

Zambianchi — A publicidade tem grande importância para as revistas, jornais e, sobretudo, para a televisão. Afinal, são os produtos



"Natal", para C&A

anunciados que bancam a programação. Começa por aí. Mas, como o espaço que a publicidade ocupa é muito, muito grande, ela também consegue ajudar a forjar aspectos da cultura e fazer com que as pessoas tenham acesso imediato a novidades.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Zambianchi — A publicidade forma opinião por estar presente a todo momento na vida das pessoas. Não tem como não formar. E,