

Sapo de Fora



Lobão — cantor e compositor



Por **Cid Torquato**

“A publicidade se aproxima e se apropria de tudo o que lhe convém. Até da Pop Art. Mas a Pop Art fez o caminho inverso, até a publicidade”

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

Lobão — Publicidade é algo concebido para propagar, dar visibilidade, difundir um produto, seduzir ao máximo o consumidor.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Lobão — Publicidade forma, conforma ou deforma a opinião. Isso sempre acontece de cima para baixo, de quem detém a informação para quem vai consumir a informação. Não raro, formando uma espécie de irrealidade cotidiana. Às vezes, a publicidade copia comportamentos de forma tão distanciada que acaba se transformando em uma outra coisa. Quase sempre em um mostrengo.

RC — Qual a importância da publicidade em termos de cultura e comportamento?

Lobão — Enorme. A publicidade é, em si, uma forma muito criativa de seduzir e induzir. Veja os 500 anos do Brasil, nós criamos uma “realidade” comemorativa (não se sabe bem o porquê da comemoração) oriunda de fatos extremamente controversos. Descobrimento? Conquista? Colonização? E aí estamos, todos nós, alegres a cantar, como em um carnaval fora de época, tipo micareta, as delícias e as maravilhas da nossa gloriosa trajetória como povo, como história e como cultura.

RC — Alguns acham que publicidade se aproxima da Pop Art. E você?

Lobão — A publicidade se aproxima e se

apropria de tudo o que lhe convém. Até da Pop Art. Mas a Pop Art fez o caminho inverso, até a publicidade.

RC — Você gosta de publicidade?

Lobão — Eu vejo a publicidade de várias maneiras. Ela é fascinante, criativa, desafiadora, mas, ao mesmo tempo, pode ser sombria, um instrumento de controle ou pulsão de morte. Claro, com todos estes adjetivos, eu não poderia deixar de respeitá-la e muito.

RC — O que gosta de ver na publicidade?

Lobão — Paradoxos, contradições e honestidade.

RC — Cite campanhas que aprecia.

Lobão — A maioria das campanhas que eu aprecio está fora do país. Apesar da publicidade brasileira ser muito premiada e respeitada lá fora, eu acho tudo muito “fake”.

RC — A publicidade faz parte do seu repertório de referências estéticas e culturais?

Lobão — Não, de forma alguma. Mas talvez eu tenha um conceito muito pessoal de fazer a minha própria publicidade.

RC — Do que não gosta na publicidade?

Lobão — A grande possibilidade de controle de massas. O marketing político é algo horrível. E eu tenho certeza de que todo mundo acha a coisa mais canastrona do mundo ver aquele monte de bonecos envernizados na TV, dirigidos artificialmente. Além do mais, eu acredito que tudo aquilo deva ser muito ineficaz. A propaganda subliminar também é uma coisa muito perigosa. Um macacão de um piloto de Fórmula Um é uma das coisas mais aterrorizantes que eu posso imaginar.

RC — Como assim?

Lobão — Como qualquer camisa de clube de futebol, estampando a marca do patrocinador, por exemplo. No cinema ou nas novelas você é obrigado a engolir merchandising até as tampas e isso é muito violento. O plim plim da

Globo é totalmente pavloviano. As vinhetas de rádio são absurdamente horrorosas. Só existem fórmulas, como a da prosódia irreverente para produtos teen. Ou a do cigarro-papo-cabeça, que é de uma inverossimilhança de alto teor. Ou a de bebidas alcoólicas, sugerindo aumento da potência sexual, com um halo de sedução, em um cenário de prosperidade, prometendo, nas entrelinhas, um sucesso assegurado no acasalamento. É de uma calhordice australopitética. Os anúncios que sugerem americanização no comportamento ou ufanismos retumbantes são também de péssimo gosto e visão.

RC — Como a música vem sendo tratada pela publicidade?

Lobão — A música na publicidade me incomoda muito. Me deprime. A publicidade deveria ser silenciosa pois interfere, invade, causa ruídos desnecessários. Enfim, estressa muito mais do que atrai.

RC — Como vê a utilização da MPB nas trilhas?

Lobão — Quanto mais a música for de qualidade, pior é seu efeito. Música boa em publicidade é extremamente anti-ecológico. Só deveríamos permitir jingles de baixa qualidade e, de preferência, ultra-minimalistas.

RC — Já fez algo para publicidade?

Lobão — Nunca. Não fiz, nem me interessa fazer.

RC — Atuaria em alguma campanha social?

Lobão — Sim. E já atuei na do Betinho, contra a fome.

RC — Mas você se promove bem, não acha?

Lobão — A publicidade no meu momento atual consiste em divulgar um produto extremamente diverso, oposto aos tantos outros que estão no mercado. Ou seja, minha palavra de ordem é diferença.

RC — O que diria aos publicitários?

Lobão — Façam tudo diferente do que estão fazendo, não no sentido técnico, que é muito bom, mas ético e conceitual. Na minha parca e humilde opinião, existe uma carência de sensibilidade nessa área.

RC — E qual é o caminho?

Lobão — Falta afeto de verdade, na maioria dos casos. Mas, pensando bem, geralmente é bastante difícil vender qualquer produto com esse tipo de contato. Que sinuca de bico, hein? Por outro lado, temos que pensar que a publicidade mina a beleza do mundo que nos rodeia. Quer algo mais triste do que o estádio de remo da lagoa Rodrigo de Freitas? Aqueles anúncios luminosos na saída dos túneis e elevados? O relógio da Globo no Leme? Meninas te empurrando toneladas de papel a cada semáforo, querendo vender algum mirabolante condomínio? Sim, a propaganda abusa e exagera.

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

Lobão — Sou um ser extremamente confessional. Meu produto se confunde de certa forma com a minha pessoa. Eu sou o fazedor do produto e o condutor de sua propaganda. Meu contato é direto com o que eu manufaturei e eu o vínculo ao público. Portanto, o que devo atrair nas pessoas é a convicção com a qual executo meu trabalho. E como convicção não tem percentual, ...

RC — Que importância a comunicação tem em seu trabalho?

Lobão — Ela me dá visibilidade e trânsito em um determinado grupo de pessoas. Por sinal, meu disco está à venda em todas as bancas e livrarias, megastores e em vários sites da Internet. Chama-se “A Vida é Doce”, é numerado, é CD, CD-Rom e revista. Custa apenas R\$ 14,90 e está sendo consagrado pela crítica nacional e internacional, tanto pela idéia do projeto quanto pela sua qualidade artística. Ha, Ha, Ha.



Capa do CD “A Vida é Doce”