

Sapo de Fora



Rabino Henry Sobel,

Presidente do Rabinato da Congregação Israelita Paulista

Por **Cid Torquato**

boa e criativa. Honestamente, o que falta, muitas vezes, é coerência entre a mensagem e o mensageiro. O mensageiro deve personificar a mensagem, e só terá credibilidade para vender uma mensagem se ele também for uma mensagem.

Cid — O que gosta e o que não gosta na publicidade atual?

Sobel — Me incomoda a vulgaridade, mas adoro a publicidade limpa e transparente. Para mim, a publicidade ideal é aquela que consegue maior poder de recall sem ser apelativa. É importante marcar a cabeça das pessoas, mas com sensibilidade, com classe. Esse é o tipo de publicidade com que me identifico.

Cid — Dê exemplos de comerciais que aprecia.

Sobel — Adorei a propaganda do canal Futura, mas essa não vale, porque tem minha partici-

pação. Mas, na verdade, há muita coisa inadequada hoje em dia na televisão.

Cid — Que sugestões daria aos publicitários?

Sobel — Precisamos de mensagens éticas, que possam aprimorar a sociedade na qual vivemos. Quando a publicidade perde de vista este objetivo, e se torna um fim em si mesma, pode se transformar em uma arma contra nós. É por isso que o publicitário deve exigir de si discernimento moral para compreender que tem nas mãos um poder, que deve ser usado com responsabilidade para com a sociedade. Usar o poder para espalhar amor, respeito, e não fomentar ódio e preconceito. Sou categoricamente contra qualquer ordem de censura, mas faço um apelo aos publicitários para que tenham a sensibilidade da autocensura, e trabalhem a serviço de uma causa maior, que é a ética na vida.

Cid — Conte-nos um pouco sobre sua técnica pessoal de comunicação.

Sobel — Como rabino, procuro tocar a vida das pessoas estando perto delas, fisicamente presente sempre que possível. Tento sempre adaptar minhas palavras à ocasião. Procuro primeiro ouvir e só



Cena do comercial para o Canal Futura

depois falar. Sempre olho nos olhos do meu interlocutor, porque o olhar é o melhor veículo para a verdadeira comunicação. Quando falo em público, tento fazer com que cada um dos presentes sinta que é a ele que estou me dirigindo, e não a uma platéia como entidade-abstrata.

Cid — Após 28 anos no Brasil, dizem que seu acentuado sotaque, apesar do português perfeito, faz parte de uma estratégia de comunicação e marketing pessoal...

Sobel — Há pessoas que dizem que eu tomo aulas todos os dias para não perder meu sotaque. A verdade é que não faz parte de nenhuma estratégia, não é charme; muito pelo contrário: não vejo nenhuma graça. É meu sotaque. Brinco com meus amigos dizendo que falo com sotaque porque nasci em Portugal, uma coisa que poucas pessoas sabem. Nasci em Lisboa durante a II Guerra Mundial, depois que meus pais fugiram da Bélgica. Mais tarde mudamos para Nova York, onde me criei.

O olhar é o melhor veículo para a verdadeira comunicação

Cid Torquato — Para que serve a publicidade?

Sobel — A publicidade é um instrumento, um meio para um fim maior. Eu compro a idéia do produto e não apenas compro a idéia. Faço do produto uma parte da minha vida, seja em um contexto passageiro ou em um contexto permanente, tanto faz.

Cid — Como vê a publicidade nos dias de hoje?

Sobel — A publicidade no Brasil é relativamente

Cinema Brasil

Recém-lançado em São Paulo, o longa "Boleiros - Era uma Vez o Futebol" é outra crônica cinematográfica de Ugo Giorgetti, que se inicia em uma mesa de boteco, em São Paulo, rodeada por personagens que têm em comum o fato de serem todos boleiros — profissionais ou ex-profissionais do futebol — interpretados por artistas conhecidos, como Flávio Migliaccio, Lima Duarte, Otávio Augusto, Cássio Gabus Mendes, Marisa Orth, Denise Fraga e André Abujamra. Neste começo de maio não perca o ciclo de filmes "Viagens", no Instituto Itaú Cultural. Além do lançamento do vídeo "Na Rota dos Orixás", de Renato Barbieri, e do



Boleiros, de Ugo Giorgetti

filme "Retrato Falado de Castro Alves", de Silvio Tendler, realizações do instituto, serão apresentados trabalhos como "No País das Amazonas" (direção de Silvino Santos), "Amazonas, Amazonas" (Glauber Rocha), "Iracema" (Jorge Bodansky), "Macunaíma" (Joaquim Pedro de Andrade), "Limite" (Mário Peixoto), "Bye Bye, Brasil" (Cacá Diegues) e "That's All True" (Orson Welles). De 7 a 16 de maio. Mais informações no site www.itaucultural.org.br

GREY DIRECT

This is us.
Trying to bring a better way
of working and business to
the advertising industry.
We won't be taking orders or waiting
for the next.
Instead we'll agree your expectations
and then take a really close look
at the way your company works
and make you do the same to us.
That way we begin building a
strong, genuine relationship. Because
we care, your interests are
our first.
So if you have an approach to
your business, please call Jeremy.
Thank us.
0171 453 7700.

Direto no seu estômago

O texto do anúncio da Grey, de Londres, diz mais ou menos o seguinte: "Estes somos nós. Buscando, de forma nova e ousada, trazer um espírito de abertura e honestidade para a relação cliente/agência. Não estaremos nos escondendo atrás de protocolos e procedimentos usuais — ou de qualquer outra coisa. Ao contrário, queremos expor nossas expectativas e as suas. Olhe a forma como sua companhia trabalha. E faça o mesmo conosco. Então poderemos começar a construir uma forte e genuína relação. Entre nós mesmos, a marca do seu produto, e os nossos consumidores. Se quiser um tratamento mais aberto para os seus negócios, favor ligar para Jeremy Sankey no número (0171) 453-7700." Foi bom pra você?