

'04

FEVEREIRO 10

PEAK PERFORMANCE

ARTES



ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

JOEL COHEN



1- Quais as principais diferenças entre estes dois mundos? Entre o mundo cooperativo/empresarial e o mundo da arte?

J. O cerne da comédia é quebrar as regras e fazer as coisas de forma diferente. Até certo ponto, isto pode ser positivo no mundo empresarial. É necessário fazer as coisas não de forma sempre igual, mas também não se pode mudar frequentemente uma vez que se espera alcançar uma forma de realizar as coisas de forma bem sucedida, procurando repetir esse método eficaz por diversas vezes. Na comédia não se pode repetir nada uma vez que deixa de ser <<fresco>>, surpreendente e, conseqüentemente, deixa de ter piada.



JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

2-E o tipo de semelhanças que se podem identificar?

J. Pese embora o que referi anteriormente, as outras diferenças é que no mundo empresarial ser inovador passa pela busca de oportunidades, embora hajam muitas oportunidades para se ser criativo nesse contexto, fazendo novas coisas ou melhorando o que se está a fazer através da inovação. É aqui que eu identifico a sobreposição entre os dois mundos. Quando existe a oportunidade para se ser criativo os passos necessários no processo são muitas vezes iguais no mundo empresarial como no mundo da escrita ou da comédia. Ser criativo é ser criativo, é apenas uma diferença de códigos. O processo de criatividade é igual nestes dois mundos.



3- O que pode um executivo no mundo dos negócios aprender sobre como gerir uma empresa de sucesso com uma série como os Simpsons?

J. Os Simpsons existem há cerca de 20 anos e têm-se consolidado como uma marca de enorme sucesso. Como disse anteriormente a maior lição a retirar é que quando a criatividade é necessária no mundo empresarial (o que acontece frequentemente), o que eu tento passar às pessoas é como ser criativo e o que não fazer quando se tenta ser criativo, bem como não arruinar este processo quando se chega a uma ideia. Todo este processo de criar algo inovador, implementá-lo e não arruiná-lo, é o mesmo para nós e para o mundo empresarial. Os mesmos erros acontecem connosco e com o mundo empresarial, mas felizmente podemos retirar algumas lições sobre como conseguimos obter o sucesso durante 20 anos, de forma a que as empresas possam pôr em prática essas lições todos os dias, ou sempre que necessitarem.





JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

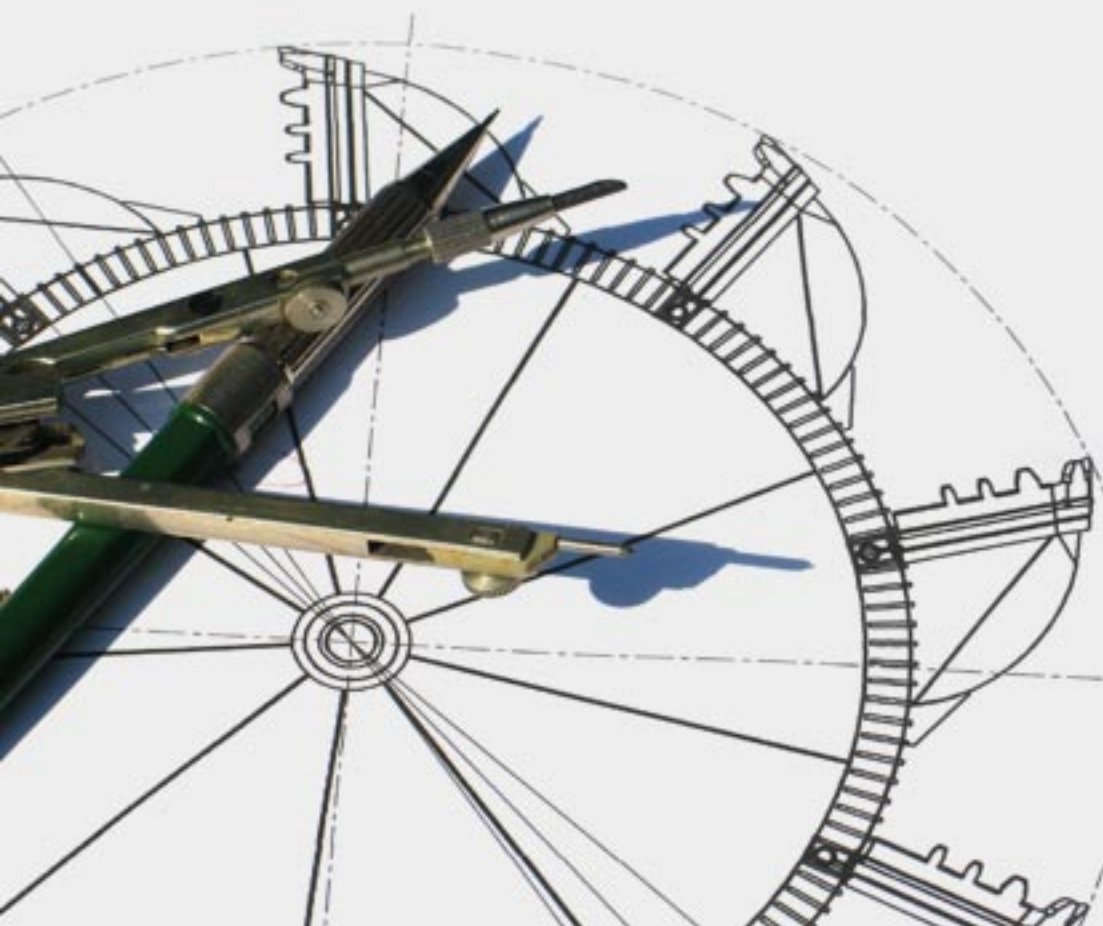
ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

4- O que podem os Simpsons ensinar-nos sobre potenciar o ambiente criativo nas nossas empresas? Quais os ensinamentos que podemos retirar da criatividade dos Simpsons para as empresas? Que acções ou comportamentos existem na vossa equipa e que podem constituir uma lição importante para potenciar a criatividade no mundo empresarial?

J. Um factor determinante é o ambiente. Ter um ambiente que suporte e assegure que as pessoas estão a ser criativas. Nós temos seguramente este ambiente, mais do que em qualquer outra série. Uma das grandes vantagens dos Simpsons em relação às restantes séries é que não sofremos nenhuma interferência por parte da estação, o que é óptimo porque reduz uma grande parte da burocracia o que se traduz facilmente para o mundo empresarial, uma vez que a ideia de não constrangir as pessoas com regras quando estas tentam ser criativas é fundamental, potenciando um ambiente em que as pessoas podem ser criativas. As regras são importantes, mas quando se está num processo criativo de geração de ideias o ambiente é incrivelmente importante, tal como sucede nas empresas. É necessário criar um ambiente onde as pessoas se sentem confortáveis e são recompensadas pelas suas ideias inovadoras. Nós temos isso nos Simpsons e isso traduz-se directamente no negócio, o restante baseia-se na forma como gerimos o dia-a-dia, a forma como criamos um grupo de diferentes pessoas que passam por um processo de brainstorming que gera um maior número possível e as melhores ideias. Este mesmo processo traduz-se no mundo empresarial uma vez que o processo de brainstorming e a tentativa de gerar as melhores ideias acontece e é necessário frequentemente.

5-Neste sentido, acredita que a diversidade é uma das características que a sua equipa possui?

J. Sem dúvida que possuímos essa diversidade e a vantagem é que, quando temos um grupo diverso podemos alcançar um maior leque de ideias. O facto das pessoas possuírem backgrounds diferentes permite sugerirem ideias diferentes. No início tentamos alcançar o maior e mais diverso número de ideias possível de forma a escolher a melhor. A diversidade, mesmo no caso de uma empresa, fundamentada na raça, idade e tipo de função (ex. marketing, vendas, etc.) das pessoas que geram as ideias permite a criação de um conjunto de ideias a partir do qual se pode escolher a melhor. Deste modo sim, considero a diversidade um factor muito importante.





JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

6- Algumas pessoas defendem que para possuir este tipo de diversidade e gerar um processo criativo é importante trazer diferentes pessoas para a equipa trazendo ar fresco e novas ideias. A estrutura da sua equipa é sempre a mesma ou traz novas pessoas para a equipa? Como resolve este tipo de desafio?

J. Essa é uma ótima questão! Nós temos um grupo que não muda muito, em parte porque é um ótimo emprego e ninguém quer sair. Mas nós temos o maior staff da televisão com quase 20 escritores, tendo assim pessoas suficientes (mesmo que já estejam há muito tempo no grupo) e suficiente diversidade entre as pessoas o que permite alcançar um vasto leque de ideias. É difícil porque tentamos ser criativos sobre a mesma coisa (o que para mim é o segredo do negócio), mas possuímos suficientes escritores e a diversidade que existe entre eles assegura a continuidade deste processo criativo.

7-Como é que a sua equipa se mantém motivada e criativa na criação dos Simpsons durante 20 anos?

J. Penso que a motivação principal é tentar manter o padrão que alcançámos ou que as pessoas anteriores alcançaram nos primeiros 10/15 anos e que tornaram esta série apreciada mundialmente. Penso que sentimos a responsabilidade para com a marca, para que se mantenha tão boa quanto possível e tentamos mantê-la ao mesmo nível. Neste ponto torna-se difícil e árduo todos os anos, mas trabalhamos mais e de forma afincada para escolher o melhor material.

8-Para fazer isso precisa manter a motivação dos clientes. Que tipo de estratégias utiliza para promover e manter essa motivação?

J. Bem, os nossos clientes são os espectadores que estão em casa a ver a série. Como tal, tentamos recompensá-los sendo criativos, apresentando coisas diferentes todas as semanas. Assim fazemos muitos tipos de programas, procurando sempre pensar a partir de novos ângulos/perspectivas que nunca tinham sido vistos. É o que torna tudo isto muito difícil....porque depois de 20 anos e aproximadamente 450 episódios tentamos sempre não nos repetirmos. Tem sido muito complicado mas sabemos que se nos repetirmos vamos perder os nossos espectadores ou não vamos conseguir manter os que procuram coisas novas e diferentes dentro do enquadramento da série, e é isto que constitui o nosso desafio motivacional.





JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

9-Possui algum tipo de estratégias para ouvir o cliente, para sentir o que estes percebem e que tipo de imagem têm da marca? Uma vez que é escritor delinea e desenvolve uma parte importante do seu produto. Que tipo de estratégias a sua companhia possui para transmitir o feedback do mercado aos escritores e às outras pessoas que fazem a série?

J. Existem sempre os índices de audiência. Tentamo-nos manter ao corrente dos eventos actuais ou de coisas que são divulgadas nos noticiários (ex. fizemos um episódio relativo aos Simpsons nos Jogos Olímpicos de Inverno). Contudo, levamos 9 meses para produzir um episódio, como tal é difícil prever o que será actual 9 meses depois...Outra vantagem da série é que as personagens não envelhecem, mantiveram a mesma idade durante 20 anos. Assim, o que de alguma forma oferecemos às pessoas é algo confortável no sentido de que o mundo que vêem será sempre o mesmo e as personagens serão sempre as mesmas...mas dentro desse contexto, e embora o Homer tenha sempre 39 anos e o Bart 11 anos, queremos assegurar que fazemos sempre coisas diferentes e que nunca fizemos anteriormente. Mas, se os índices de audiência estão a cair é porque não estamos a fazer um bom trabalho. Felizmente, neste momento continuamos a manter elevados níveis de audiência e a série continua a ser um sucesso.

10- Tal como noutros mercados, a competitividade tem vindo a aumentar. Tendo em conta o tipo de desenho que tem na sua animação e olhando para novas séries como o Shrek ou outras que possuem desenhos 3D, os Simpsons não apresentam este tipo de evolução. Qual acha que é a sua vantagem competitiva no que diz respeito ao mercado onde se encontram inseridos?

J. De facto penso que não possuímos a melhor animação, mas penso que isso é uma das coisas de que as pessoas gostam porque se torna quase confortável. Não queremos mudar demasiado as personagens ou como se parecem ou a animação porque é o que as pessoas querem, isto é, as pessoas querem sentir-se confortáveis com as personagens. Por exemplo, ninguém vai mudar a fórmula da Coca-Cola, as pessoas gostam de abrir uma lata e saberem o que vão obter. Assim, dentro das nossas personagens tentamos mudar o mais possível e vemos a nossa concorrência (ex. Southpark, Family Guy,...) que alcançaram o sucesso graças à aceitação que os Simpsons criaram no mercado das séries de animação para adultos. Embora sejam concorrência, a nossa concorrência também engloba séries que não são de animação mas que também estão a ser transmitidas ao mesmo tempo. O que podemos fazer, tal como deve ser feito no mundo empresarial, é entender a nossa marca, que é a comédia engraçada e surpreendente e as suas personagens, de forma a garantir que estamos a fazer o melhor com a nossa marca e para que as pessoas se sintam aficionadas uma vez que está no ar há 20 anos a transmitir sempre o mesmo tipo de conteúdos...é uma marca verdadeiramente forte e não vamos mudar muito como reacção às outras séries concorrentes. Penso sim que os nossos concorrentes tentam e vão tentar emular-nos, não o contrário.

JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

11- O que podem as equipas criativas nas empresas aprender com o seu processo criativo enquanto escritor?

J. Uma das coisas é basicamente a geração de ideias e como cinco ou seis formas simples de trabalhar ajudam a criar novas ideias e a avaliar as mesmas. A maior parte deste processo ocorre na minha cabeça e na cabeça dos meus colegas, mas também ocorrem em grupo. Gerar, avaliar e implementar novas ideias e também o compromisso de sermos sempre inovadores, criativos e avaliar sempre o que criamos permite assegurar-nos que transmitimos sempre o melhor possível aos nossos clientes. Então, é basicamente garantir que geramos o maior número de ideias, que escolhemos as melhores e que as implementamos da melhor forma possível. Fazemos exactamente o mesmo processo com as piadas e com a história, tal como as pessoas das empresas fazem com as suas ideias ou os seus novos produtos.

12- E fazem isso individualmente ou em grupo?

J. De ambas as formas. Temos que contribuir individualmente com uma ideia para o grupo, sendo que neste processo grupal por vezes ouvimos as ideias de outras pessoas o que nos pode inspirar a melhorar, mudar ou acrescentar algo às nossas próprias ideias. Ou seja, isso é o que fazemos em grupo, brainstorming e a construção de uma ideia. Revemos o que foi criado (tanto individualmente como em grupo) e reflectimos e falamos sobre o que foi criado e decidimos o que vamos em prática.



13- Nos Simpsons podemos encontrar muitas piadas. Podemos presumir que a equipa de escritores é por si também muito engraçada e divertida?

J. Temos um pouco de piada mas também momentos de aborrecimento. É um trabalho árduo porque, por vezes, para uma piada são necessárias dez pessoas/hora, outras vezes a ideia surge em dez segundos, outras vezes ficamos sentados num silêncio ensurdecedor a tentar criar uma piada que afinal não é tão engraçada como se pensa. Mas é um trabalho engraçado, é entusiasmante quando conseguimos uma grande piada ou história. Existem muitos momentos engraçados, mas também momentos onde ficamos apenas sentados a pensar. É verdadeiramente um trabalho!



JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

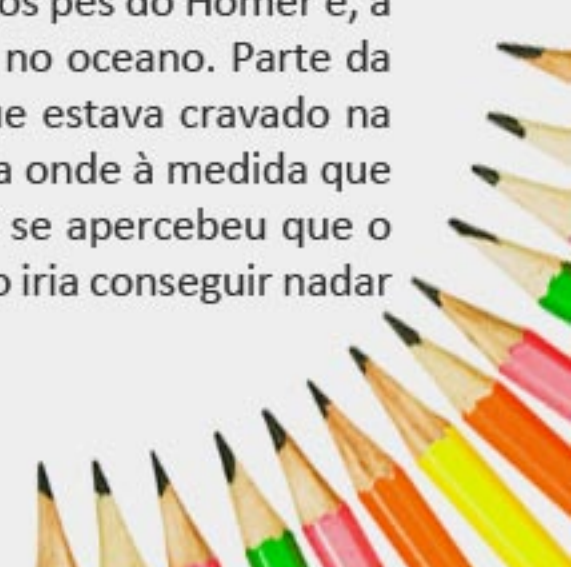
ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

14- É fácil falar sobre o processo criativo quando tem que se contribuir com muitas ideias, mas é mais fácil fazê-lo do que pô-lo em prática. Com a geração de muitas ideias existem muitas pessoas a fazer um esforço para as criar e, por diversas vezes, essas pessoas não são reconhecidas porque as suas ideias não são escolhidas. Durante este processo como lida com este desafio?

J. É verdade. Uma das coisas que falámos anteriormente é a importância de ter um ambiente que reconheça as pessoas por terem ideias, ainda mais se tiverem boas ideias e encorajá-las a continuarem a oferecer ideias. As empresas mostram aos funcionários, e no nosso caso reforçamo-lo aos nossos escritores, o quanto importante é fornecer ideias e continuar a busca dessas ideias. É uma coisa que eu acho importante as empresas passarem aos funcionários, e é do que nós vivemos. Então, existem momentos em que alguém tem uma ideia e essa ideia não é aceite e isso pode ser desencorajador. No nosso caso acabamos por nos habituar. Quando se criam tantas ideias como nós fazemos penso que todos têm interiorizado que trabalhamos em conjunto para alcançarmos a melhor ideia e, obviamente, que nem todas as ideias são as melhores. Como tal, irão existir muitas ideias que não vão ser aceites. Mas é necessário continuar a gerar esse vasto leque de ideias para podermos encontrar uma que vai ser boa e vai ajudar a empresa ou, no nosso caso, toda a série.

15- Nós estamos à procura de histórias ou exemplos do mundo do espectáculo ou das artes que possa inspirar as pessoas no mundo dos negócios. Pode partilhar connosco uma pequena história/episódio que tenha acontecido consigo ou com a sua equipa que possa inspirar as pessoas no mundo empresarial e que lhes permita aprender algo?

J. Uma vez tivemos um episódio em que o Homer estava à beira de um penhasco olhando para baixo de onde conseguir ver o oceano, tendo avistado uma baleia. Ele tinha um arpão com uma corda amarrada, decidiu então atirá-lo e atingindo a baleia nas costas. Contudo, a baleia começou a nadar para longe, só que a corda que estava agarrada ao arpão estava ainda enrolada nos pés do Homer e, à medida que a baleia nadava, a corda puxou-o para fora do penhasco e ele caiu no oceano. Parte da corda estava enrolada nos seus pés e outra parte estava agarrada ao arpão que estava cravado na baleia e o Homer começa a pensar que não sabe nadar...nós tínhamos uma piada onde à medida que o Homer se ia afogando víamos uma expressão muito assustada da baleia, que se apercebeu que o Homer era tão pesado e tão gordo que a ia puxar para baixo de água e a baleia não iria conseguir nadar para se salvar.





JOEL COHEN ENTREVISTA EXCLUSIVA

ARGUMENTISTA E CO-PRODUTOR EXECUTIVO DOS SIMPSONS

É apenas uma piada, mas o que eu acho que pode ser inspirador nesta história é que quando esta ideia foi sugerida toda a gente achou imensa graça e riu-se à gargalhada. Colocámo-la logo no guião, foi lida pelos nossos actores e fizemos a animação. Contudo, acabámos por cortar essa cena toda e não chegou a ser colocada no episódio e ninguém a chegou a ver...O que eu digo às pessoas quando falo sobre isso é que foi uma ideia muito boa, muito engraçada mas, quando avaliámos essa cena no conjunto de todo o episódio apercebemo-nos que por muito boa que fosse a ideia não encaixava na globalidade do episódio. Então, o que eu tento transmitir às pessoas como lição inspiradora, é que às vezes uma grande ideia não é sempre a melhor ideia e, por vezes, a melhor opção é não incluí-la. Apesar de ser uma piada verdadeiramente engraçada e de toda a gente a adorar, no final não era a melhor ideia para o episódio e a melhor ideia era não a usar. Fazendo o paralelismo com o mundo dos negócios, a visão inspiradora que eu tento transmitir é que, mesmo que uma ideia seja mesmo muito boa, se não se enquadrar no objectivo global da empresa, a melhor ideia/solução é não a usar.



Joel Cohen tem um MBA e um sucesso considerável no mundo corporativo, antes da sua surpreendente mudança para o ramo da escrita de comédias. Felizmente correu tudo bem e tornou-se num escritor galardoado com um Emmy com a série "The Simpsons" – "a melhor série televisiva do século 20" (Time Magazine). A experiência de Cohen como criativo, assim como executivo, proporcionaram-lhe um currículo impressionante e dotaram-no de uma perspectiva única no que respeita à discussão sobre inovação e criatividade nos negócios.