

**DIRETIVAS PARA A
COMUNICAÇÃO CRIATIVA
NO MUNDO ATUAL
– DEZ PONTOS –**

JORGE FORBES

www.jorgeforbes.com.br

NOTA: esta apresentação é uma parte daquela que fiz no auditório da ESPM, em São Paulo, a convite do Grupo de Planejamento, na “Conferência de Planejamento 2007”. A apresentação completa constou, além destas " Dez diretivas para a comunicação criativa", considerações iniciais do que é criatividade para Sigmund Freud, do que é identidade, hoje, e de uma parte final onde mostrei um "antes" e um "depois", em algumas peças de comunicação realizadas sob o enfoque destas diretivas.

Jorge Forbes

São Paulo, 22 de novembro de 2007

www.jorgeforbes.com.br

DIRETIVAS PARA A COMUNICAÇÃO CRIATIVA NO MUNDO ATUAL – DEZ PONTOS –

1. Surpresa;
2. Equívoco;
3. Graça ou riso;
4. Humanização do objeto;
5. Preocupação e desejos repartidos;
6. Cuidado com o “progresso”;
7. O Criativo;
8. Cultura;
9. História;
10. Menos pompa, mais circunstância.

1. Surpresa:

Nos dias de hoje, ganha quem surpreende, quem sai do lugar comum, quem se recusa a ser genérico.

www.jorgeforbes.com.br

2. Equívoco:

Tudo que é muito claro cega. A comunicação total é uma falácia. O homem não escapará do mal-entendido que o estrutura. Por isso, ao invés de evitá-lo, nas amarras da língua burocrática, saibamos utilizá-lo para explodir o que queremos dizer, na polissemia que a língua permite. Fala-se assim com muito mais pessoas. O leitor necessariamente tem que completar o texto. Não é só a mercadoria que tem que ser 'customizada', os textos também, e como não dá para escrever uma carta diferente para cada pessoa, uma dose poética de equívoco é bem vinda.

www.jorgeforbes.com.br

3. Graça ou riso:

O riso atravessa a barreira da língua e toca o corpo. É um dos principais elementos que encanta uma mulher, porque ela sabe como a língua bem arrumada faz pouco. “Palavras, palavras, palavras”, esbraveja Elisa Doolittle, a eterna My Fair Lady.

www.jorgeforbes.com.br

4. Humanização do objeto:

Foi-se o tempo de relevar os aspectos supostamente científicos de um objeto, ou de um serviço, com isso buscando convencer 'verdadeiramente'. Hoje, trata-se de convencer sensivelmente. Veja Steve Jobs lançando o iPhone. O que ele mais valoriza? A interface, o contato, o fato que você não precisa de caneta para teclar um iPhone; ele responde a seu dedo, ou melhor, aos seus dedos.

www.jorgeforbes.com.br

5. Preocupação e desejos repartidos:

Quando Steve Jobs lança o iPhone – ele conversa com as pessoas fazendo-as cúmplices de seu desejo, mais além de suas necessidades. Por isso a comunicação tem que sair do eu, eu, eu.

6. Cuidado com o 'progresso':

O progresso é visto com muita desconfiança hoje em dia. Os desastres ecológicos são os primeiros a fazerem o alerta. Uma coisa não é boa porque é um progresso, mas porque conversa com você, porque lhe toca. A comida orgânica não é um progresso, por exemplo, mas é um sucesso.

www.jorgeforbes.com.br

7. O Criativo:

Ver novidade no estranho, no que não se conhece, é fácil. O interessante é o poder de extrair o novo daquilo que é mais banal. Rilke concordaria. Um anúncio que consiga isto marca época, como o do “primeiro sutiã”, ou o da “não é nenhuma Brastemp”.

www.jorgeforbes.com.br

8. Cultura:

A cultura, hoje, não é acessório, nem diletantismo. Ela é o principal elemento estruturante do mundo globalizado.

www.jorgeforbes.com.br

9. História:

Não há futuro sem passado. Para reconstituir, ou melhor, para construir um novo tempo, afirma-se uma história, trampolim dos sonhos de amanhã. Renascimento tem sempre algo de romântico. Romântico, mas não piegas.

www.jorgeforbes.com.br

10. Menos pompa, mais circunstância:

É melhor realçar a convivibilidade próxima, que enaltecer as preciosidades contemplativas.

www.jorgeforbes.com.br

DIRETIVAS PARA A COMUNICAÇÃO CRIATIVA NO MUNDO ATUAL – DEZ PONTOS –

1. Surpresa;
2. Equívoco;
3. Graça ou riso;
4. Humanização do objeto;
5. Preocupação e desejos repartidos;
6. Cuidado com o “progresso”;
7. O Criativo;
8. Cultura;
9. História;
10. Menos pompa, mais circunstância;