

## ***Mobile storytelling: Perspectivas de narrativas em mídias digitais móveis***<sup>1</sup>

**Amanda SILVA**<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo concentra-se no estudo sobre o *mobile storytelling*, um paradigma concernente à atual conjuntura de convergência e desenvolvimento tecnológico em plataformas móveis. Pretende-se analisar essa nova forma de disseminação de narrativas digitais, por meio da seleção de alguns casos, mesmo que superficialmente, no intuito de possibilitar a abertura de discussões dentro da dinâmica comunicacional no ciberespaço.

**Palavras-chave:** mobile storytelling; narrativas; mídias móveis; tecnologias digitais.

### **Introdução**

No contexto contemporâneo de convergência midiática, múltiplas são as possibilidades de criação e disseminação de narrativas. Essa ampla capacidade decorre do aprimoramento das ferramentas e técnicas na arte de contar histórias, um desdobramento da própria evolução da humanidade e do esforço em transmitir o nosso legado cultural a gerações posteriores.

O *storytelling*, desse modo, apesar das diferentes acepções, tem em si a característica de transmissão de um enredo de forma seqüencial e de modo palatável para a audiência. Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias comunicacionais, principalmente, a partir do advento da internet, essa disseminação de histórias alcançou novos patamares e características inovadoras.

As plataformas digitais e, principalmente, os dispositivos móveis reconfiguraram as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016

<sup>2</sup> Estudante de Pós - Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais – Faculdade Estácio do Recife.  
email: [amanda\\_valeria@hotmail.com](mailto:amanda_valeria@hotmail.com)

práticas comunicacionais, liberando os polos de produção e dinamizando as experiências de interação. Os *tablets* e *smartphones* são, dessa forma, palco de experimentações por parte de usuários e empresas que apostam em suas potencialidades comunicacionais.

Nesta perspectiva, a proposta deste artigo é tentar refletir sobre o *storytelling* nos moldes digitais e móveis e pôr luz em algumas tendências e experimentações a partir da seleção de alguns exemplos na área do *mobile marketing*.

### ***Storytelling***

A construção e narração de histórias é uma das mais antigas atividades da humanidade, atuando como substrato da educação, entretenimento e da disseminação da cultura. Desde os primórdios das civilizações, a arte de contar histórias vem evoluindo e adquirindo contornos peculiares a partir do advento dos aparatos tecnológicos. Das pinturas paleolíticas, passando pelo papiro ao papel, até o surgimento das tecnologias digitais, novas narrativas vêm sendo geradas e disseminadas através do tempo. Na contemporaneidade, as ferramentas digitais oferecem um amplo espectro de possibilidades enquanto dispositivos para a criação e disseminação de histórias. A partir desses parâmetros, convém explicar a acepção do termo de acordo com a abordagem de alguns estudiosos.

Na perspectiva de Nuñez, a nomenclatura *storytelling* possui uma definição clara e autoexplicativa a partir de sua tradução livre do inglês, como “contação de histórias”:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20)

Para Baarspul (2012, p. 14), Jenkins faz uso do termo *storytelling* com dois níveis distintos de significação. De um lado remete à denominação generalizada de narrativa enquanto um canal de transmissão da história e “no outro nível se refere a uma parte da

narrativa, sendo a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são relatados ao leitor/espectador (enredo) e a ‘real’ ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (‘fábula’). Ademais, em face da diferenciação entre história e narrativa dentro da significação do *storytelling*, faz –se necessário esclarecimento da dicotomia entre fábula e enredo .

Umberto Eco (2008) define fábula como “estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados” (Eco, 2008, p.145). Na fábula é mais relevante a relação entre causa e consequência, o que a distingue de outras obras de ficção. Ao narrador compete filtrar, selecionar ou omitir informações relevantes para fábula. O enredo, por sua vez, refere-se à ação de contar a história, adaptada ao gosto ou à necessidade da audiência em foco. Assim a totalidade da compreensão de um enredo enseja a organização da narrativa em um âmbito bastante próximo do contexto cultural desejado ou familiar aos leitores/ouvintes.

Athayde (2012) aborda a concatenação das ideias em uma narração com ênfase na emoção e imaginação ao conceituar o *storytelling* como “arte (?) interativa de, com palavras e imagens, contar histórias, estimulando a imaginação do receptor”; dentro ainda deste conceito, o objetivo desta «arte» tem relação estreita com a emoção, a narrativa e o intento de chamar a atenção.

Seguindo essa linha lógica de construção de sentido a partir de figuras imagéticas, Mathews e Wacker (2008) afirmam que as histórias oferecem um vínculo que possibilita ao *storyteller*, aquele que cria a história, transmitir uma série de imagens que podem constituir um fim, ou mesmo um ponto de vista específico ou paradigma moral para o público; de maneira sintética elas fornecem uma continuidade ao que de outro modo seria concebido como um mundo caótico (2008, pp. 40).

Rietz e Livo (1986) concebem o *storytelling* como uma arte em que há negociação de sentidos mútuos entre o emissor e o público, na visão desses pesquisadores , o *storyteller* é definido como:

alguém que pode acessar outra realidade e que promete fazer a negociação desta, com a audiência – para colocar o público em um

tempo e espaço diferentes. O “contador de histórias” opera no ritual mutuamente compreendido que libera ambos, o narrador e a audiência, dos confins da rotina comum e da expectativa. Ele ou ela inicia o mecanismo que transforma a realidade da história na experiência, no seu desenvolvimento ou mesmo na reconstrução da narrativa. ( Livo, N., Rietz, S. 1986 tradução nossa).

### ***Storytelling Digital***

Nas últimas décadas, o aperfeiçoamento das tecnologias digitais vem desempenhando um papel significativo na reconfiguração da teoria e práticas narrativas, cujas potencialidades implicam uma ampla gama de possibilidades que não eram abarcadas pelos meios tradicionais midiáticos.

Para Frazel (2010) a narração de histórias, assim como qualquer manifestação artística, está em busca de novos meios de expressão na era contemporânea. O contexto tecnológico enquanto cenário para essa antiga prática se apresenta em constante evolução, propiciando renovação (constante) dos suportes midiáticos e reestruturação do espaço informacional.

Diante dessa perspectiva, observa-se a evolução da contação de histórias em meio digital – *digital storytelling*, que se configura como uma área de pesquisa e rentável mercado em ascensão. (GILS, [s.d.], p. 1). A incipiência na definição do termo é notória, visto que este possui diferentes vieses de acordo com a aplicação utilizada. De modo geral, indica a prática de combinar imagens com uma trilha sonora narrada incluindo voz e música, como videoclipes. (Bull & Kajder, 2004; Robin, 2008; Sadik, 2008).

Ohler (2008, p. 15) corrobora essa concepção ao explicar que a expressão *digital storytelling* diz mais respeito a uma descrição que uma definição propriamente dita: apropria-se da tecnologia digital pessoal para conectar diferentes mídias e criar uma narrativa lógica.

### ***Mobile Storytelling***

A evolução das tecnologias da informação possibilitou o surgimento de plataformas cada vez menores, como os *tablets* e *smartphones* que começaram a assimilar as inúmeras possibilidades e tarefas que até então se limitavam a computadores pessoais (desktops) e notebooks.

O desenvolvimento da nova arquitetura da informação direcionada aos dispositivos móveis abarca novas possibilidades narrativas. De funcionalidades parecidas e cada vez mais avançadas, os formatos dessas mídias móveis potencializam a capacidade dos usuários de compartilharem experiências e histórias. Há toda uma linguagem fundamentada na personalização baseada na reconfiguração da rede telemática que possibilitou “a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa”, princípios que regem a cibercultura, na visão de Lemos (2007a, p. 125).

As funções pós massivas seriam, assim, inerentes às mídias móveis que transformam as relações e os processos comunicacionais em um contexto ubíquo e onipresente.

As formas sociais emergentes dessas mídias de função pós-massiva, aliadas às tecnologias móveis (dispositivos e redes de comunicação como palms, laptops, GPS, celulares, etiquetas RFID, Wi-Fi, bluetooth), criam novos processos de controle informacional do espaço, em novos territórios, os «territórios informacionais». (LEMOS, 2007a, p. 122)

Segundo Pedroza, N., & Nicolau, M. (2015, p. 6) no contexto móvel, a conectividade propicia a ubiqüidade e a onipresença. A primeira estaria relacionada à comunicação que se estabelece em trânsito, na continuidade do processo comunicacional do usuário durante o seu deslocamento (compartilhamento de lugares). “Quanto à onipresença, seria o reflexo da possibilidade de conexão em múltiplos lugares, permitindo ao usuário sua “presença” constante em rede (usuário nômade).”

A junção desses conceitos aliados ao design da interface, próprios das plataformas móveis, funcionam como palco da substancialização do formato da narrativa que permite ao usuário tornar-se protagonista e autor de múltiplas histórias em um ecossistema de ferramentas e recursos midiáticos.

Partindo desse pressuposto, cabe, aqui, salientar a definição de *mobile storytelling* que na acepção de Klastруп (2007) consiste na apresentação estruturada e distribuída de material visual produzido por meio de um suporte móvel, suplementado com texto e/ou música e som.

Cabe salientar que a introdução das câmeras fotográficas aos dispositivos, a partir do lançamento do conceito de *smartphone* alterou profundamente o modo de contar narrativas na rede. Estudos realizados pelos pesquisadores Tim Kindberg, Mirjana Spasojevic, Abigail Sellen e Rowanne Fleck<sup>3</sup> sobre o uso das câmeras de *smartphones* demonstraram que as pessoas enviavam imagens para “aumentar ou manter grupos coesos, expressar afeição, dar suporte às conversas e contar histórias”. Os vídeos, por sua vez, também modificaram o modo de compartilhamento de experiências, vale ressaltar que atualmente quase 40% de todos os vídeos são assistidos em dispositivos móveis, como *tablets* ou celulares.<sup>4</sup>

O universo do *storytelling* no ciberespaço amplia-se ao destacarmos, ainda, os infográficos e dados interativos que se interrelacionam para desenvolver uma narrativa cativante e engajadora, recursos que são continuamente aperfeiçoados por desenvolvedores web que possuem informações cada vez mais acuradas sobre hábitos dos usuários e tendências de mercado. Os volumes informacionais, nesse sentido, geram iniciativas no mercado do *mobile marketing* com o desenvolvimento de produtos que ensejam a disseminação de experiências narrativas do usuário.

### **Experimentações de *storytelling* no *mobile marketing***

---

<sup>3</sup> Kindberg, T, Spasojevic M., Fleck R. and Sellen A. How and Why People Use Camera Phones. Technical Report HPL- 2004-216, Hewlett Packard and Microsoft Research, 2004.

<sup>4</sup> Pesquisa da Cloudware. Acesso em 5 de Março de 2016

Os investimentos em ações *mobile* possuem um crescimento expressivo, impulsionados pelo cenário de engajamento e interação dos consumidores na rede.

Segundo levantamento da Fundação Getulio Vargas (FGV) o número de *smartphones* em uso no Brasil ultrapassou o número de *tablets* e computadores: são 154 milhões contra 152 milhões. Além disso, no país, já foram registrados 306 milhões de dispositivos conectáveis à internet, índice que equivale a três aparelhos para cada dois habitantes.<sup>5</sup> A Emarketer prevê que em 2016 o investimento com *mobile marketing* supere os US\$ 100 bilhões no mundo todo, compondo uma fatia de 51% do mercado publicitário digital global<sup>6</sup>.

No que concerne ao *mobile storytelling* vislumbram-se projeções promissoras embora bastantes incipientes. As experimentações parecem estar mais concentradas nos aplicativos, razão pela qual serão analisadas experiências dentro desse formato. Todavia, embora ainda restritas, iniciativas como essas mostram a trajetória potencial que o segmento pode traçar em busca de novas estratégias e abordagens.

As novas ferramentas de *storytelling* apresentadas nesse artigo foram formatadas para IOS e Android e possuem em comum a multimídia e a abordagem interativa. Por interatividade adotamos a concepção de Primo (2003) que entende a interatividade como uma “interação provocada pela interface baseada na relação entre seres humanos, desde a mais programada e determinística interação reativa, à de mais envolvimento e reciprocidade interação mútua (PRIMO, 2000 Apud RIBEIRO, 2008)”. A multimídia, por sua vez, retoma o conceito de convergência midiática ao permitir a combinação de vários tipos de representação, como sons, imagens, animações, em uma mesma tecnologia.

Como primeiro exemplo, temos o aplicativo *Storehouse* desenvolvido pela Apple que transforma o iPad em uma ferramenta visual de *storytelling*, a qual possibilita a disseminação das experiências de vida do usuário por meio de uma mistura de conteúdo de texto e multimídia. O projeto foi concebido como uma forma de transformar as fotos

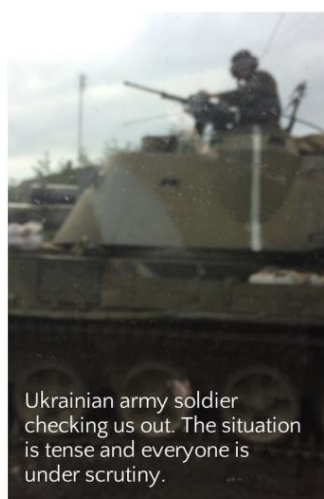
---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/a-importancia-do-mobile-marketing-para-as-empresas/343>. Acesso em 5 de Mar. De 2016

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2016/03/10/Seis-previsoes-para-o-Mobile-Marketing-em-2016.html#ixzz43IRfLOso>. Acesso em 18 de Março de 2016

diárias do Iphone e posts do cotidiano em uma envolvente narrativa. Trata-se de dar forma e conteúdo a fragmentos de realidade que se simplesmente postados não dariam a noção de uma narração estruturada com início, meio e fim.

Outro projeto que da mesma forma permite um compartilhamento em forma de história é o *Steller*. O aplicativo, também desenvolvido pela Apple, já foi utilizado para narrar acidentes de avião e investigações de desaparecimento. O diferencial da ferramenta é unir fotos, vídeo e texto de forma linear como páginas de um livro e, ainda possuir elementos de design como tipografia, “*negative space*”<sup>7</sup> e colocação de texto para dar ritmo e um toque profissional à narrativa. O interessante aqui, é que não há como chegar ao final da história sem ter passado por todo desenrolar da trama iniciado na primeira página, essa característica permite que o autor crie suspense e cadência durante a história.



Fonte: VOXPAN no *Steller*

A Kodak, após um longo hiato no lançamento de produtos comerciais, desenvolveu recentemente o aplicativo *Kodak Moments* que propõe salvar e publicar momentos preciosos da vida do usuário de um modo mais intimista e organizado, como uma caixa de memórias. O *app* encoraja o usuário a contar a história por trás foto com algumas edições e efeitos, mas de forma menos superficial e exibicionista. Existe ainda a

---

<sup>7</sup> Negative space é a área entre e ao redor de objetos em uma foto.



possibilidade de manter as histórias totalmente privadas, em uma espécie de álbum de fotos acessível e livre de propagandas.

Por sua vez, o *Voice* é uma ferramenta de *storytelling* da Adobe que proporciona que os usuários gravem em áudio suas histórias, subam imagens e depois criem uma pequena animação para contá-las de maneira mais dinâmica e experimental. Há ainda a possibilidade de em contas sincronizadas, iniciar o projeto em um dispositivo e terminar em outro.

A noção de linearidade e continuidade cronológica está presente também no *1 second everyday*, um aplicativo da Apple, apresentado como um grid/ calendário, que propõe a gravação de um segundo por dia durante o período que o usuário desejar. A área de seleção do “segundo” é bem versátil: o vídeo é exibido na íntegra e, no rodapé da tela, existe um seletor para escolher, com bastante precisão, o trecho exato a ser salvo. Esse “segundo” pode ser revisitado por dia ou editado em uma única “bobina” numa espécie de filme.



Fonte: *1 Second Everyday*

Tratam – se de experimentações que ampliam a criação de sentido de narrativas pessoais que ganham uma gama de significações criadas inteiramente para o universo *mobile*. Nesse sentido cabe ressaltar que os fragmentos de cotidiano são organizados de forma a estruturar uma narrativa completa com elementos de entretenimento em ferramentas desenvolvidas especificamente para esse fim.

É notável a aposta de empresas em ferramentas que ampliem o protagonismo e a capacidade narrativa dos usuários, com possibilidades interativas e diferentes perspectivas a partir de um enredo pessoal e inteiramente personalizável.

### **Considerações finais**

As mudanças no paradigma do *storytelling* estão intrinsecamente ligadas ao desenvolvimento de diferentes artefatos que permitiram a disseminação de narrativas, com características peculiares a cada mídia. A reconfiguração do cenário comunicacional a partir da liberação do polo de emissão proporcionou a criação de plataformas cada vez mais desvinculadas de um ponto fixo de conexão e mais interativas.

Ademais da competência tecnológica que propicia o diálogo entre os meios, houve a intensificação do interesse de interação por parte da sociedade, ao manifestar pensamentos, criações e interpretações, assumindo assim o controle das mídias.

A interface digital propiciou o engajamento dos usuários e descortinou um universo de possibilidades e recursos. No contexto móvel, com destaque para *smartphones* e *tablets* amplamente difundidos na cultura contemporânea, há ainda mais premente os fatores da ubiqüidade e onipresença – essenciais para dinâmica da convergência midiática.

Ações de marketing dentro desse panorama indicam o crescimento de projetos focados no *mobile storytelling*, especialmente em forma de aplicativos, com a utilização de recursos e ferramentas que ampliam uma narrativa pessoal, transformando – a em uma história envolvente e dinâmica.

Diante dessa conjuntura depreende-se um vasto campo de possibilidades e desdobramentos vindouros a partir da emergência de novas ferramentas comunicacionais. Tal potencialidade sugere o crescimento de investimentos em ações comerciais cada vez mais interativas e assertivas.

## REFERÊNCIAS

BAARSPUL, M.P. (2012). **Where Transmedia Storytelling Goes Wrong: a preliminary exploration of the issues with transmedia storytelling**. Faculty of Humanities Theses Acesso em 5 de Mar. de 2016

BAJAK, A. **Steller and the art of mobile storytelling**. Disponível em <<http://www.storybench.org/steller-and-the-art-of-mobile-storytelling/>> Acesso em 5 de Mar. de 2016

BULL, G. & KAJDER, S. (2004). **Digital storytelling in the language arts classroom**. Learning & Leading with Technology, 32 (4), 46-49.

BYRNE, S. **Top 5 Storytelling Tools**. Disponível em: <<http://www.submarinechannel.com/top5s/top-5-storytelling-tools/>> Acesso em 5 de Mar. de 2016

CAGLIARI, V. **A importância do mobile marketing para as empresas**. Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/a-importancia-do-mobile-marketing-para-as-empresas/343>>. Acesso em 5 de Mar. de 2016

ECO, U. Lector **in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FRAZEL M, DST- **A Guide for Educators**, Washington, DC ISTE, (2010)

GHEDIN, R. **1 Second Everyday registra sua vida em pequenos vídeos de um segundo**. Disponível em: <<http://www.manualdousuario.net/1-second-everyday/>> Acesso em 15 de Mar. de 2016

GILS, F. **Potential Applications of Digital Storytelling in Education**. [s.d.] Disponível em <[http://www.home.ctit.utwente.nl/~theune/VS/Frank\\_van\\_Gils.pdf](http://www.home.ctit.utwente.nl/~theune/VS/Frank_van_Gils.pdf)>. Acesso em 6 de Mar. de 2016.

GONÇALVES, R. **Como contar uma boa história?**, por Edson Athayde. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2014/08/26/como-contar-uma-boa-historia-por-edson-athayde/>> Acesso em 25 de Mar. de 2016

HALL, Z. Adobe's **Voice app for storytellers lands on iPhone with project syncing from iPads**. Disponível em: <<http://9to5mac.com/2016/01/21/adobe-voice-iphone/>> Acesso em 25 de Mar. de 2016

JENKINS, H. (2008). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph

JENSEN, A. **Infográfico – a importância do vídeo marketing**. Disponível em: <<http://www.agenciainbound.com.br/blog/a-importancia-do-video-marketing>> Acesso em 5 de Mar. de 2016.

KINDBERG, T, SPASOJEVIC M., FLECK R. and SELLEN A. **How and Why People Use Camera Phones**. Technical Report HPL- 2004-216, Hewlett Packard and Microsoft Research, 2004.

**Kodak cria aplicativo para guardar e compartilhar fotos**. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/tec-redes/80444-kodak-cria-aplicativo-para-guardar-e-compartilhar-fotos>>. Acesso em 15 de Mar. de 2016

LEMOS, A. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007a, p.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em 10 de Mar. de 2016

LIVO, N., RIETZ, S. (1986). **Storytelling: Process and practice**. Littleton, CO: Libraries Unlimited, I

MATHEWS, R; WACKER, W – **What's Your Story?: Storytelling to move markets, audiences, people, and brands**. Nova Jersia: FT Press, 2008

NUNEZ, A. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009

**OHLER, J. Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity.** California: Corwin Press, 2008

**PEDROZA, N, and NICOLAU, M. Hibridismo e interacionalidade: a reconfiguração das telas móveis na cibercultura.** Temática 11.8 (2015).

**RIBEIRO, C. Análise da interatividade e multimídia na interface de infográficos multimídia de quatro portais jornalísticos.** Minas Gerais, 2008. 42 p.

**ROBIN, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom.** Theory Into Practice, 47, 220-228

**SADIK, A. (2008). Digital storytelling: A meaningful technology-integrated approach for engaged student learning.** Educational Technology

**SCARPARO, C. Previsões para o Mobile Marketing em 2016.** Disponível em: <  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/10/seis-previsoes-para-o-mobile-marketing-em-2016.html#ixzz43IRfLOso>> Acesso em 9 de Mar. de 2016