



Storytelling: uma análise dos artigos publicados na Intercom, no século XXI.¹

Guilherme Henrique da SILVA²
Ediene do Amaral FERREIRA³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

RESUMO

Este artigo científico tem como objeto de estudo *Storytelling*: Uma Análise dos artigos publicados na INTERCOM, no século XXI. O objetivo geral deste trabalho foi analisar as abordagens da técnica *Storytelling* presente nos artigos publicados na Intercom. Os objetivos específicos se dividiram em: mapear os artigos que contemplam a temática *Storytelling* na Intercom; Identificar as abordagens da técnica *Storytelling* utilizada nos artigos; Mapear os conceitos e autores mais citados nos artigos da Intercom. O método de pesquisa utilizado foi qualiquantitativo e para o procedimento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Os dados analisados permitiram apontar os principais conceitos e autores citados nos artigos que o *Storytelling* despertou nos últimos anos, o interesse da academia e que sua prática tem sido cada vez mais aplicada à comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*; comunicação; enfoques teóricos; abordagem.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a temática *Storytelling* no século XXI. *Storytelling* é uma palavra que vem do inglês, “relacionada à narrativa, o que significa a capacidade de contar histórias que sejam relevantes” (NOGUEIRA, 2014, p.1). Como ferramenta de comunicação o *storytelling* apresenta características que favorecem o seu uso no século XXI. “A abordagem *storytelling*, representa um instrumento para disseminação do conhecimento, pois a interação da narrativa com seus ouvintes propiciam novos insights para o *storyteller*” (BORGES et al, 2011, p.107). A técnica vem se tornando uma maneira eficaz de ganhar a atenção do público-alvo. “A abordagem *Storytelling* tem se destacado na literatura porque as narrativas tem se mostrado eficientes meios de interação ao circularem informações que no seu conjunto transmitem vida, emoção, racionalidade e sentimentos” (BORGES *et al*, 2011, p.107). No Brasil ainda é limitado

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

² Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: guilhermehenriquesilvarp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Univali, e-mail: ediene@univali.br



bibliografias que abarquem a temática, o que se torna prejudicial ao conhecimento dos profissionais e sua aplicação e desenvolvimento como estratégia.

A partir desse pressuposto surgiram as seguintes perguntas mediadoras desta pesquisa: Quais são as abordagens da técnica *Storytelling* que são utilizadas nos artigos publicados na Intercom no Século XXI? E quais os conceitos e autores mais utilizados?

A partir destes questionamentos o presente artigo buscou analisar os artigos publicados na Intercom que referencia a temática. O objetivo geral desse trabalho é analisar as abordagens da técnica nos artigos publicados na Intercom. Tendo como objetivos específicos mapear os artigos que contemplam a temática *Storytelling* na Intercom; Identificar as abordagens da técnica *Storytelling* utilizada nos artigos; Mapear os conceitos e autores mais citados nos artigos da Intercom.

Além do interesse particular do autor em compreender melhor a técnica a pesquisa contribuirá para futuros estudos e para o entendimento de profissionais do mercado e de áreas afins. Pois, ainda é embrionária a forma como o tema é trabalhado nos cursos universitários de comunicação.

Para um melhor entendimento do leitor, faz-se necessário apresentar uma contextualização histórica da técnica, desde os primeiros registros até a atualidade, e o seus principais tipos de formatos e usos que nesta pesquisa trataremos como abordagens da técnica *Storytelling*.

O *Storytelling*

Para Nogueira (2014, p.1), “*Storytelling* é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e a capacidade de contar histórias relevantes, basicamente se refere a um contador de histórias.” *Story* significa história e *telling*, contar. Scartozzoni (2014, p.1) explica:

Storytelling, ou “contação de histórias”, é uma tecnologia de comunicação humana utilizada desde o início dos tempos para transmissão de conhecimento. A estrutura de história está presente desde as antigas mitologias até o moderno cinema, passando pela literatura, teatro, novelas, videogames, etc. Aliás, tanto a psicologia quanto a neurociência já provaram que o pensamento humano segue essa mesma estrutura.

Ainda seguindo o raciocínio de Scartozzoni (2014), o *Storytelling* faz parte da evolução dos seres racionais, além de servir como uma ferramenta de comunicação.

Neste caso, a estrutura da história a ser contada é utilizada para passar o conhecimento de geração para geração, e se tornou um método de fixar a mensagem. A



técnica utilizada através das narrativas, que caracteriza o *Storytelling*, está inserida na nossa cultura muito antes de ser datada em qualquer livro ou forma de escrita, pois nossos ancestrais já se comunicavam por gestos e sons contando qual maneira seria mais efetiva de caçar um determinado animal ou chegar até um lugar, demonstrando dessa forma sua utilidade estratégica. Para Salmon (2008 apud Padilha, 2012), as grandes narrativas da história da humanidade, desde Sófocles até Shakespeare e desde Homero a Tolstoi, sempre contaram mitos universais e transmitiram as experiências acumuladas das gerações passadas.

O *Storytelling* evolui ao longo deste tempo e atualmente é utilizado de forma estratégica pelas organizações e pelas agências de comunicação. Para Salmon (2008), “o *storytelling* estaria presente atualmente na política, na publicidade e nas grandes empresas”. Padilha (2012) afirma que a técnica desenvolveu-se nos Estados Unidos em períodos e âmbitos diferentes. Na política o seu primeiro registro foi na década de 80 e no marketing em 1990 com a utilização de narrativas verídicas e fictícias. Como características do *storytelling*, podemos destacar a persuasão e a facilidade com que a mensagem é compreendida pelo receptor. A interpretação de uma mensagem organizacional de forma clara é parte do sucesso do processo comunicacional. Para Magalhães (2014, p.96) “as organizações já perceberam que há de se criar uma proximidade com as novas possibilidades tecnológicas como uma forma mais eficiente de interagir com seus interlocutores, através do entendimento sobre suas mensagens”. A afirmação do referido autor nos permite compreender o uso estratégico do *Storytelling* nas organizações, como forma de interação eficiente no processo comunicacional.

As narrativas fazem parte do processo de comunicação e constituem uma parte da cultura organizacional. Nesse sentido, Medeiros (2007, p.11) afirma que:

Histórias organizacionais são vistas como uma forma de transmitir a cultura organizacional para os novos membros, manter e desenvolver a percepção da organização de forma a garantir a consistência na coordenação de diferentes elementos que estão envolvidos em uma organização.

A partir desta afirmação fica evidente que conforme a utilização e a abordagem do uso da técnica *Storytelling*, sua representação nos resultados será ligados diretamente à cultura organizacional, visibilidade da organização ou no contexto abordado na narrativa. Nassar e Cogo (2013, p.1), destacam a importância de uma organização utilizar a narrativa organizacional.

A ideia é que a narrativa organizacional ganha atratividade e legitimidade com a contação de histórias ou *storytelling* num formato envolvente, afetivo e



de repercussão, que dá expressão e visibilidade à cultura da empresa ou instituição, mesmo em tempos de diversidade e competição.

Ao utilizarmos a técnica de forma estratégica, para transmitir os conceitos e ideias relacionados às organizações ou outras áreas, é importante conhecermos algumas das suas diversas formas de abordagem (ver quadro abaixo) que surgiram a partir do final do século XX (Padilha, 2012):

Quadro 1- Classificações das formas de abordagem

Classificação	Descrição	Forma de abordagem
<i>Digital Storytelling</i>	<i>Digital Storytelling</i> é a expressão moderna para a antiga arte de contar histórias. O seu poder deriva da junção de imagens, música, narrativa e voz” (PINHEIRO,2013)	Narrativas no meio Digital.
<i>Business narrative</i> ou <i>Corporate Storytelling</i> .	As histórias nas organizações são contadas para lembrar algum momento, de forma espontânea ou deliberada, enfatizando alguma ação que se deseja ver perpetuada. Grande parte dessas histórias baseia-se em fatos reais, ocorridos ou não dentro da organização. Essas narrativas de histórias vêm sendo usadas no contexto de equipes, departamentos e mesmo organizações como um todo, que buscam mudanças profundas e/ou transferência de atitudes, formas de encarar desafios e/ou métodos para lidar com situações complexas (CARVALHO, 2007, p.23-24)	Narrativas de histórias usadas no contexto corporativo.
Brandy story	"a origem do <i>storytelling</i> , nesse caso, está relacionada a uma mudança de paradigma que ocorreu em meados dos anos de 1990: da imagem da marca (<i>brand image</i>) passou-se à história da marca (<i>brand story</i>).” (SALMON 2008 apud PADILHA, 2012, p.40).	Narrativas relacionadas a marca da Organização.
<i>Storytelling</i> Midiático	“uma equipe de mediadores seleciona e recorta fatos da vida mediada e constrói um novo mundo a ser vendido. Ter uma boa história para contar na mídia, independentemente de seus fins, é ter a possibilidade de despertar interesse da grande massa de consumidores de histórias, muito mais do que apenas entreter” (MALTA, 2008, p.50).	Narrativas relatadas na mídia
<i>Storytelling Transmidiático</i> (Narrativa Transmidiática)	“processo em que elementos da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada.” (JENKIS, 2006)	Narrativa presente ou relatada em diferentes plataformas midiáticas.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor baseados nos autores, CARVALHO (2007), JENKIS (2006), MALTA (2008), PADILHA (2012), PINHEIRO e SALMON (2008).



Como podemos observar no quadro 1 a técnica *Storytelling*, pode ser utilizada em diversos formatos e configurações. E o que define uma classificação de uma narrativa são as formas de abordagem e o contexto que deseja ser apresentado.

Com o advento das novas mídias, tecnologias, dentre eles o surgimento da internet⁴, as possibilidades de apresentação, difusão e veiculação do *Storytelling* foram ampliadas significativamente. Para Padilha (2012, p.30)

Com as novas tecnologias, o narrador saiu das cercanias das fogueiras para contar histórias a um público ou audiência virtual de modo interativo. Nesse novo modo, a mídia exerce papel fundamental, pois ela percebeu que podia sobreviver dando ênfase às boas histórias colhidas em um determinado meio social. Assim, a palavra “storytelling” ganhou novos sentidos e dela originou-se novos termos.

A interatividade e audiência das novas tecnologias se tornaram um ponto tático nas produções das narrativas. Grande parte das produções que envolvem a técnica *Storytelling* está inserida nas diversas plataformas midiáticas, que seguindo o conceito apresentado por Henry Jenkins em seu livro⁵, tal processo caracteriza-se como um fenômeno da “cultura da convergência”. Jenkins (2008, p.29) afirma que “por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, tais fatores são imprescindíveis para um bom resultado da aplicação da técnica *Storytelling*, sabendo que o engajamento do público é parte singular da técnica na comunicação organizacional.

Conforme Magalhães (2014, p.99)

O *Storytelling* tem como objetivo alavancar outras perspectivas para as organizações, de forma a credibilizá-las junto a seus interlocutores. Por isso, ele entra nas organizações como uma nova forma de “contação” de histórias que vai dinamizar o universo comunicacional, a fim de atrair a atenção de seus interlocutores e fazer uma possível troca de mensagens entre passado e presente, buscando mostrar coerência, identidade e tradição da organização.

Jenkins ainda afirma que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos

⁴ Entre a década de 80 e o início dos anos 90, a rede é aperfeiçoada: começam a aparecer os serviços que dão à Internet sua feição atual. O principal deles é a World Wide Web (WWW), lançado em 1991, que viabiliza a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede. Até então circulavam praticamente só textos pela Internet. Com a WWW, a Internet se populariza entre os usuários comuns de computador. Nessa época surgem os provedores de acesso, empresas comerciais que vendem aos clientes o meio de “navegar” na Internet.

⁵ Cultura da convergência é o livro publicado por Henry Jenkins em 2008 pela Editora Aleph. O autor apresenta o atual cenário cultural que segundo ele é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integram agentes como: mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins.



suportes de mídia” (2008, p.29). A partir disso conclui-se a ligação direta da comunicação organizacional com o surgimento das novas tecnologias de informações, o que se aplica as produções das narrativas.

A busca e aplicação da técnica nos últimos anos têm sido extremamente alta, o que tem levado o mercado a se especializar e compreender sua funcionalidade e resultados. DAVID POLICHOCK (2006, apud PALACIOS, 2007) afirma “*storytelling* é atualmente um dos *skills* mais importante quando se trata de comunicação de marca: se uma marca não tiver uma história, nada mais importa.” E que Segundo CARR (apud PALACIOS,2007)

é cada vez mais importante mergulhar uma marca dentro da história, ao tornar o produto um personagem. Estamos observando o uso das narrativas em campanhas de comunicação. Este é o conceito de *storytelling* atua como forma de inspiração em diversos mercados.

O interesse não é apenas do mercado, o termo *Storytelling* tem despertado o estudo da academia e a cada ano surgem novos estudos sobre a temática.

O motivo e presença do *Storytelling* na academia é a crescente utilização na área da comunicação, como diz Carrilho e Markus (2014, pag. 8) “Nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing” o que reflete no interesse da academia em futuros trabalhos sobre a técnica, pois estudos afirmam que o *Storytelling* na comunicação não será uma tendência momentânea “embora esteja presente em toda a história da publicidade e da comunicação de marketing, contar histórias é uma atividade que tende a ter um grande avanço nos próximos anos.” CARRILHO E MARCUS (2014, pag. 8).

METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo exploratório que segundo Gil (2002 p. 41) “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Uma das técnicas de coleta de dados utilizadas em estudos exploratórios é a pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador “[...] a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 1996, p. 50).



Na pesquisa bibliográfica foram utilizados os seguintes autores: BORGES (2011), CARVALHO (2007), CARR (2007), CARRILHO E MARCUS (2014), DAVID POLICHOCK (2006), JENKIS (2006), MALTA (2008), MEDEIROS (2007), NASSAR E COGO (2003), PADILHA (2012), PINHEIRO e SALMON (2008).

Nesse trabalho a abordagem da pesquisa se classifica como qualiquantitativa. Na pesquisa qualiquantitativa usa-se concomitantemente métodos e técnicas qualitativas e quantitativas para a coleta, interpretação e análise dos dados (RICHARDSON, 1999). Para análise dos dados quantitativos e qualitativos foi feita uma pesquisa no site da Intercom, no período de 22 de setembro a 3 de outubro de 2014⁶, para mapear os artigos que abordavam o tema *storytelling*. Foram identificados 27 artigos com essa temática, entre os anos de 2000 a 2013. A Intercom foi escolhida em virtude de ser uma instituição que fomenta a discussão sobre a pesquisa e produção científica da comunidade acadêmica brasileira. Com publicações atualizadas anualmente de todas as regiões no seu repositório institucional a Sociedade de Estudos é reconhecida como fonte de consulta para pesquisadores, docentes, alunos de graduação e de pós-graduação de todo o país.

Na presente pesquisa os artigos foram analisados a partir de uma leitura detalhada dos seguintes itens: referências bibliográficas, Universidades que os autores dos artigos estão vinculados, definições e a abordagem da técnica de *storytelling*. Os dois últimos itens foram analisados a partir das seguintes categorias abordadas no quadro 1 (Quadro 1- classificações das formas de abordagem): *Digital Storytelling*; *Business Narrative* ou *Corporate Storytelling*; *Brandy Story*; *Storytelling* Midiático e *Storytelling* Transmidiático (Narrativa Transmidiática), este estudo caracteriza estas formas de abordagem como as principais de acordo com a fundamentação teórica estabelecida, ressaltando a existência de outras formas de abordagem da técnica que não estejam classificadas no quadro.

Intercom

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação é uma associação fundada em 12 de Dezembro de 1977 em São Paulo. Segundo

⁶ O link de acesso aos artigos publicados no site da Intercom é <http://www.portalintercom.org.br/>. O Portcom (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciência da Comunicação) é uma área que permite o acesso a todas as publicações referenciadas pela instituição e o redirecionamento para esta área ocorre através do link Portcom <http://www.portcom.intercom.org.br/> localizado em uma coluna lateral da homepage.



informações disponíveis⁷ no portal on-line da sociedade ela é uma associação sem fins lucrativos e visa ser uma instituição de utilidade pública, que esta integrada as redes internacionais de ciências. Tem como objetivo “melhorar os setores de comunicação através de desenvolvimento de pesquisas, edição e publicação de artigos, produção, edição e distribuição de filmes, incentivo e assessoramento a formação científica entre outros” (INTERCOM, 2014). Seu público alvo é destinado a pessoas que tem interesse de melhorar os setores de comunicação ou aprender mais sobre as maneiras que podemos desenvolver projetos que ajudem no dia a dia.

A Intercom realiza congressos nacionais e regionais anualmente, promove o estímulo a publicações da academia através de premiações, além de produzir encontros periódicos, simpósios, seminários, exposições e lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação e captação por parcerias com entidades de mesmo objetivo. É uma sociedade que busca lidar diretamente com a formação científica dos profissionais e futuros profissionais de comunicação.

ANÁLISE DOS DADOS

Dos 27 artigos que abordam a temática *Storytelling* (Ver quadro 3, abaixo), podemos afirmar que a produção de trabalhos acadêmicos sobre essa técnica evoluiu a partir do ano de 2010, pois anteriormente a isso eram quase inexistente as publicações sobre esse tema e as bibliografias existentes ganharam tradução neste período. Em relação às palavras-chave identificou-se que 92% dos artigos pesquisados possuem como uma das suas palavras chave, o termo *Storytelling*. E 81%, ou seja 22, dos artigos analisados tem a palavra *Storytelling* no título.

A região brasileira com mais trabalhos sobre a temática é a sudeste, com 18 artigos do estado de São Paulo e 1 de Minas Gerais, seguida pelo nordeste que apresenta 7 artigos, sendo 1 do estado de Alagoas, 1 do Pará, 1 da Paraíba, 3 de Pernambuco e 1 do Rio Grande do Norte. O centro-oeste apresenta 1 trabalho do estado de Brasília. Não foi identificada nenhuma publicação originária da região Sul.

Sobre as Instituições 59% (16 universidades) são públicas, 30% (8) são universidades federais e 11% (3) são privadas.

⁷Acesso em 28/09/2014 disponível em <http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=57>



Quadro 03 - Artigos Científicos que abordam a temática *Storytelling* publicados no site da Intercom durante o século XXI.

Título do artigo	Autor (es)	Instituição/ Ano	Palavras – chave
A - Um novo sujeito e suas relações de consumo na sociedade: Interface com a Cultura da Convergência e o Transmedia Storytelling	Mariana Cristina dos Santos Resende	Universidade Católica de Brasília/2013	Consumidor; Convergência; Transmídia; Narrativa
B - A Era Transmídia Storytelling: O Relacionamento entre Clientes em Tempos Virtuais	Victoria Pinheiro de Oliveira ¹ ; Neusa Gonzaga de Santana Pressler ²	Universidade da Amazônia – UNAMA/2013	Comunicação; Transmídia; Storytelling; Prosumer; Relacionamento.
C-Multiprotagonismo e storytelling: novas narrativas organizacionais de afeto e atenção	Rodrigo Silveira Cogo	Universidade de São Paulo/2013	Comunicação; Multiprotagonismo; Atenção; narrativa; Storytelling.
D - When you play the Game of Thrones, you spread or you drill	Glauco Madeira de Toledo ¹ ; Leticia Passos Affini ²	Universidade Federal de São Carlos, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho/2012	Game of Thrones; Crossmedia; Transmedia Storytelling; Spreadability; Drillability
E - Transmedia Storytelling: uma análise de conteúdo das peças veiculadas para divulgação da série The Walking Dead.	Ana Raquel Rafael Izidi ¹ ; Gêsa Karla Maia Cavalcanti ²	Faculdade Boa Viagem/2012	Cultura digital, Consumo, Transmedia Storytelling.
F - Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades	Carolina Tomaz Batista ¹ ; Paula Arantes Martins ² ; Mirna Tonus ³	Universidade Federal de Uberlândia/2012	Transmídia; Convergência; Conceituação
G - De contar historias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa.	Jean-Charles Jacques Zozzoli	Universidade Federal de Alagoas/2012	Storytelling; Marca; Brand storytelling; Comunicação Complexa; Autopoiese.
H - Transmídia em Telenovela: Cheias de Charme e de transmidialidade?	Alan Mangabeira Mascarenhas	Universidade Federal da Paraíba/2012	Storytelling; Narrativa transmidiática; Indústria Cultural de Massa; Televisão; Rede Globo.



I - A estratégia Transmídia no filme Desaparecidos	Anderson Rafael dos Santos Silva ¹ ; Itamar de Moraes Nobre ² ; Élmario Ricarte de Azevêdo Souza ³ ; Lais Farias Maia ⁴	Universidade Federal do Rio Grande do Norte/2012	Transmídia; Transmedia Storytelling; Mídia; Convergência; Marketing.
J - Marketing Digital e a Recontextualização dos Storytellings da Marca	João Carlos Massarolo ¹ ; Analú Bernasconi Arab ²	Universidade Federal de São Carlos/2012	Marketing; Storytelling; Narrativa Transmídia; Seriado televisivo.
K - Transformações na publicidade, transmedia storytelling e tv digital: em busca de um novo formato	Marcela Costa da Cunha Chacel ¹ ; Lívia Cirne de Azevêdo Pereira ²	Universidade Federal de Pernambuco/2011	Narrativa, Publicidade, Transmedia Storytelling, TV digital
L - Guerra de narrativas e multiprotagonismo recriam a comunicação organizacional: entendendo as bases de crescimento do storytelling na contação da memória	Rodrigo Silveira Cogo ¹ ; Paulo Roberto Nassar de Oliveira ²	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/2011	Comunicação organizacional, Relações públicas, Memória organizacional, Narrativa organizacional, Storytelling
M - Storytelling e Transmedia Storytelling na saga de Harry Potter	Juliana Baptista	Universidade Estadual Paulista/2011	Harry Potter, Mitologia, Storytelling, Transmedia Storytelling
N - Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias	Analú Bernasconi Arab	Universidade Estadual de Júlio Mesquita Filho/2011	Relações públicas, Comunicação, Storytelling, Memória Empresarial, Cultura Organizacional
O - Marcas e Transmedia storytelling: a estratégia de contar histórias em multiplataformas para envolver os novos consumidores.	Marcela Costa da Cunha Chacel	Universidade Federal de Pernambuco/2011	Novos consumidores, Marcas, Narrativa, Transmedia Storytelling



P - Contando o passado para sonhar com o futuro: o storytelling no resgate da memória organizacional	Analu Bernasconi Arab	Universidade Estadual Paulista/2011	Storytelling, Memória, Memória Organizacional, Relações públicas
Q - Afinal. O Que é Storytelling Midiado: a Wikiciberepopéia na Era Cíbrida .	Adenil Alfeu Domingos	UNESP-Bauru/2011	Storytelling, Mídia, Semiótica, Novas Tecnologias, Wikiciberepopéia
R - CiberArte e Transmídia: o papel da Tag na produção digital latino-americana.	Ricardo Luís Nicola	Universidade Estadual Paulista/2010	Ciberarte, Transmídia, Storytelling, Mídia Digital, Tag
S- A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o Processo de Semiose1.	Adenil Alfeu Domingos	Universidade Julio de Mesquita Filho/2010	Semiótica, Comunicação, Storytelling, Mídia, Notícia
T - O Storytelling e Transtorytelling como Discurso Persuasivo na Era da Convergência: Skol, um estudo de caso.	Rosimeire Aparecida de Oliveira ¹ ; Adenil Alfeu Domingos ²	Universidade Estadual São Paulo; Universidade Estadual Paulista/2010	Cultura, Convergencia, Comunicação, storytelling, Marketing
U - Quem Tem uma História, Tem Tudo: Estratégias Discursivas e a Produção do Sentido na Propaganda Direcionada ao Público Infanto-juvenil.	João Eduardo Justi	Universidade Estadual Paulista Júlio de M. Filho/2010	Propaganda, Storytelling, Narrativa, Infanto-juvenil
V - Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia.	Adenil Alfeu Domingos	Universidade Estadual Paulista/2010	Semiótica, Comunicação, Storytelling, Tecnologia, Evolução
W - A Mídia Narrada: Fantástico Espetáculo do Storytelling no Fantástico	Adenil Alfeu Domingos ¹ ; Renata Barreto Malta ² ; Rosemeire Aparecida de Iliveira ³ ; Maria Ester Cacchi Batista ⁴	UNESP-Bauru/2008	Storytelling, Semiótica, Mídia, Liquidez, Interatividade



X - O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático	Adenil Alfeu Domingos	UNESP-Bauru/2008	Storytelling, Semiótica, Mídia, Sociedade do espetáculo
Y - O Fantástico Storytelling de “Como Adestrar o Marido” no Fantástico	Renata Barreto Malta ¹ ; Adenil Alfeu Domingos ²	Universidade Estadual Paulista/2008	Semiótica, Mídia, Storytelling, Interatividade, Fantástico
Z - Storytelling no Fantástico: um Gol de Placa na Narrativa Midiada do Futebol.	Rosimeire Aparecida de Oliveira ¹ ; Adenil Alfeu Domingos ²	Universidade Estadual Paulista/2008	Storytelling, Semiótica, Informação, Comunicação, Mídia
A1- Storytelling: assim se faz um presidente	Luiz Nelson de Oliveira Trentini	Universidade Estadual Paulista/2008	Comunicação, Fotojornalismo, Mídia, Semiótica, Storytelling

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas abordagens teóricas foram analisados os conceitos utilizados a partir da descrição sobre as abordagem apresentada no quadro 1. E identificou-se que os conceitos mais utilizados nos artigos foram referente à *Transmedia Storytelling* presente em 13 artigos (A, B, D, E, F, H, I, K, M, O, Q, R e T) que segundo Jenkis (2006) é a narrativa que apresenta um “processo em que elementos da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada”. As narrativas Transmidiáticas ocorrem em diferentes tipos de plataformas e explora diferentes tipos de convergência no seu conteúdo.

Outros conceitos foram citados como memória organizacional em 1 artigo (C) e o conceito de Storytelling empresarial que segundo Nassar (2007 p.11) é:

Uma dada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. Assim ela é uma narrativa possível entre muitas outras narrativas. O importante é entendermos que essa construção é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante para cada indivíduo, o grupo ou a organização. O que daí se coleta constitui memória.

Estes conceitos foram classificados de acordo com sua abordagem como *Business narrative* ou *Corporate Storytelling* que são abordagens das narrativas



estabelecidas no contexto organizacional ou corporativo utilizadas com finalidade de resultados internos ou externos.

Como conceito geral da técnica o mais utilizado nos artigos foi o de Salmon (2007) que diz “Storytelling é um ato singular na forma de narrar, constituindo-se de uma linguagem persuasiva na área de comunicação, com o poder de formatar pensamentos”. Este conceito foi identificado em 8 artigos (G, J, S, U, W, X, Z e A1).

De acordo com as classificações no quadro 1. O autor mais utilizado nos artigos foi Henry Jenkins presente em 13 artigos (A, B, D, E, F, H, I, K, M, O, Q, R e T) que abordam as temáticas *Storytelling* Transmidiático (narrativas transmidiáticas). Henry Jenkins é considerado o maior influente sobre *Storytelling* Transmidiático, professor de Ciências Humanas e fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*⁸ nos EUA. É autor e/ou editor de 11 livros entre eles “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” de 2006, lançado na língua portuguesa em 2008, sob o título *Cultura da Convergência*.

Seguido por Salmon, citado em 8 artigos (G, J, S, U, W, X, Z e A1). Christian Salmon é um escritor e pesquisador do Centro de Pesquisa para as Artes e Linguagem (Centre de Recherches sur les Arts et le Langage), em Paris. Ele publicou uma dezena de livros sobre a história, a censura e compromisso dos intelectuais. Em 2007, seu livro *Storytelling*, máquina de fabricar histórias e formatação mentes descreve o impacto de novos usos da narrativa na comunicação política, gestão e marketing. Traduzido em sete línguas (inglês, coreano, espanhol, grego, italiano, romeno, sérvio) tornou-se um clássico da comunicação.

Já em relação à técnica *Storytelling* e sua abordagem como estudo nos artigos identificou-se baseado no quadro 1 desta pesquisa que a abordagem mais apresentada nos artigos foi a *Storytelling* Transmidiático, que são as narrativas presentes ou relatadas em diferentes plataformas midiáticas⁹, presente em 13 artigos (A, B, D, E, F, H, I, K, M, O, Q, R e T) dos 27. Destes 13 artigos 5 (D, E, H, I e M) são estudos de sua aplicação em determinadas plataformas. Outra abordagem apresentada em 6 artigos (S, W, X, Y, Z e A1) foi o *Storytelling* Midiático que são narrativas relatadas ou que se desdobram em apenas um tipo de mídia, ao contrário do *Storytelling* Transmidiático que se desdobra em mais de uma mídia, sendo que 5 artigos (W, X, Y, Z e A1) apresentam estudos de sua aplicação.

⁸ Informações disponíveis no site da Editora Aleph acessado em 11/11/2014. Disponível em <<http://www.editoraaleph.com.br/site/fabio-novo/henry-jenkins>>

⁹ A característica das plataformas midiáticas referenciadas são os canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informação ou dados.



O *Storytelling* Empresarial (*Business narrative* ou *Corporate Storytelling*) que são as contações de histórias usadas no contexto corporativo, foram abordados em 5 artigos (J, L, N, P e U). Um artigo (G) trouxe um estudo sobre a abordagem *Brandy story* narrativas relacionadas à marca da organização.

Um artigo (V) não se classificou perante as características de abordagem estabelecidas por este estudo, seu conteúdo apresenta um estudo antológico da técnica e sua evolução e não possibilitou a identificação ou reconhecimento de uma forma abordada da técnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Storytelling* tem despertado nos últimos anos o interesse da academia e sua prática tem sido cada vez mais aplicada à comunicação. No entanto ainda são limitados os estudos que apresentam conteúdos nacionais referentes aos resultados da técnica e referências bibliográficas. No Brasil a adesão dos profissionais pela técnica vem crescendo, mas analisando o cenário proposto, a utilização e estudos pelos artigos ela ainda está concentrada nos grandes pólos do mercado de comunicação localizados na região Sudeste.

Durante a pesquisa ficou comprovado que diferentes formatos e abordagem da técnica surgiram no século XXI, como *Digital Storytelling*; *Business Narrative* ou *Corporate Storytelling*; *Brandy Story*; *Storytelling* Midiático e *Storytelling* Transmidiático. Destacamos a possibilidade do surgimento ou existência de novas formas de abordagem não elencadas neste estudo o que pode ampliar a variação e classificação da técnica.

O mapeamento realizado nos artigos identificou que a abordagem da técnica mais utilizada foi a *Transmedia Storytelling* junto ao conceito proposto por Henry Jenkins. Na definição da técnica *Storytelling* nos artigos a conceituação que mais se aplicou foi a proposta por Salmon (2007).

Ao finalizar este artigo demanda-se que mais estudos sejam realizados no campo da pesquisa estratégica referentes à aplicação e abordagem da técnica voltada a comunicação nas organizações, pois a maioria dos estudos não aborda esta aplicação. Sendo fundamentais estes estudos em tempos que se discute sobre trajetórias e contexto organizacional, estudos aplicados à temática podem destacar a valorização e efeitos das narrativas e memórias organizacionais.



Compreender e estar conectado as novas técnicas que o mercado de comunicação, certamente contribui e preparam os profissionais rumo a novos mercados. Técnicas novas como *Storytelling* faz com que profissionais e a academia despertem um interesse, inovando e adaptando os antigos padrões básicos e formatos de comunicação as novas tendências mercadológicas.

REFERÊNCIAS

BORGES, W; GOIS, P.; TATOO, L., *Storytelling e a estratégia*. **Em pauta:** Revista multidisciplinar da UNIESP, São Paulo, n. 11, p. 107 – 117, 2011.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. São Paulo, v. 20, n. 12, p.128-136, 27 ago. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695>>. Acesso em: 25 set. 2014

COGO, Rodrigo. **A elaboração discursiva da memória organizacional: estudando o storytelling**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume nº 2, Ano 3 - dezembro 2011.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais/2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf> Acesso em: 4 ago. 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INTERCOM, **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/>> Acesso em: 22 ago.2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: Construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom: Memória institucional, Narrativas e Storytelling**, São Paulo, v. 20, n. 9, p.93-106, jun. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

NOGUEIRA, Janaína. **O que é Storytelling**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-storytelling/76803/>> Acesso em: 22 ago. 2014.

PADILHA, Juliana dos Santos. **Storytelling do blog me leva Brasil: desdobramento de conteúdo midiático da tv, interação com o telespectador e propaganda**. 2010. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação, da Área de Concentração Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <<http://base.repositorio.unesp.br/handle/11449/89386>>. Acesso em: 27 ago. 2014.



PALACIOS, Fernando. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação.** Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. P.18-33.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SALMON, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Paris: La Decouverte, 2007.

SCARTOZZONI, Bruno. **O ser humano e as marcas.** Disponível em: <
<http://www.virta.inf.br/blog/?p=3903>] > Acesso em: 22 ago. 2014.