

Uma história de histórias: o *storytelling* inserido em uma narrativa com elementos da história, filosofia, marketing e publicidade.¹

Patricia Aparecida Hoça TAUATCH²

Sérgio MENEZES³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

As construções narrativas – em qualquer meio ou linguagem – permitem que conhecimentos, lendas e o imaginário humano sejam passados de geração em geração, tornando-se parte fundamental do desenvolvimento humano e da assimilação de conceitos e mensagens. As teorias do *storytelling* (utilizado frequentemente pelo marketing e publicidade no processo de *branding*, vendas e comunicação de diferentes clientes) são comumente apresentadas em materiais divididos em módulos ou capítulos, que entregam o conteúdo apenas com exemplos, exercícios e teorias. Neste trabalho, será apresentado o processo de construção de um livro que aborda o tema de maneira prática, mostrando sua aplicação em diferentes áreas do conhecimento e do cotidiano, dentro de uma narrativa que retoma as raízes do que é o *storytelling*: contar histórias e compartilhar experiências.

PALAVRAS-CHAVE: jornada do herói; história da comunicação; livro; narrativa ficcional; *storytelling*.

1 INTRODUÇÃO

As histórias são parte do desenvolvimento da humanidade desde os primórdios, quando as pinturas rupestres, rodas de conversa e rituais socioculturais eram maneiras de perpetuar as conquistas, lendas e conhecimentos de diferentes povos. O *storytelling* já se fazia presente na vida dos seres humanos antes mesmo do surgimento da linguagem, adaptando-se a novos formatos, aplicações e necessidades de cada período e público – seja a criança que espera por uma história antes de dormir, sejam as narrativas publicitárias para um determinado cliente. Xavier (2015) fala do conceito de *storytelling* como uma ferramenta que pode temperar, instigar e despertar uma de nossas necessidades básicas: a de contar histórias, para, então, criar livros, filmes, marcas e, também, pessoas.

O projeto “Uma história de histórias” buscou compreender a aplicação dessa ferramenta e resultou na construção do material “Não estamos mais no Kansas: uma história

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Edição de Livro.

² Aluna líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo. e-mail: hocapatrc@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo. e-mail: osergiomenezes@gmail.com

sobre viagens e outras histórias”, que aborda o surgimento e a importância das histórias, a aplicação em diferentes campos do conhecimento, as etapas da Jornada do Escritor - propostas por Vogler (2006) - e a construção de personagens dentro de uma narrativa ficcional que leva o leitor a compreender o *storytelling* sem cair nos formatos habituais de termos ou teorias, mas percebendo isso de maneira subjetiva ao acompanhar personagens inseridos em uma trama que fala da história do processo narrativo e suas inúmeras aplicações.

2 OBJETIVO

A construção do livro-texto teve como objetivo analisar e construir, com base no referencial teórico, de que maneira seria possível contar uma história dentro de outra, identificando as principais intersecções entre diversas áreas e o *storytelling*. James McSill (2013, p; 95), define *storytelling* como “a utilização de estórias com um propósito definido”. Alex Kroll, CEO e diretor-executivo da Young & Rubicam, disse, no prefácio do livro “O Herói e o Fora-da-lei”, de Carol Pearson e Margareth Mark (2001, p. 8), que “as histórias são os melhores mestres”. Dada a importância das narrativas no mercado publicitário e no cotidiano das pessoas, desde muito antes das mídias e do próprio nome *storytelling*, este projeto abordou as origens do conceito, formas de construção de uma história e suas aplicações, utilizando a base teórica de autores e pesquisadores das áreas de filosofia, história, marketing e publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

O livro desenvolvido aborda o *storytelling* de uma maneira divertida, aplicando o conceito de jornada do herói, explicando a origem das narrativas como parte da comunicação humana e demonstrando suas representações em diferentes áreas. Com uma abordagem diferente da que é vista nos materiais teóricos sobre o tema, o produto se torna, para os estudiosos e entusiastas da área, um material que foge das listas, infográficos, descrições ou textos acadêmicos. Por outro lado, para leitores sem muita afinidade ou conhecimento sobre o assunto, é um livro de ficção que pode tanto despertar o interesse pelo tema quanto funcionar somente como entretenimento. A abordagem se sustenta para qualquer uma das finalidades, já que as histórias se fazem tão presentes e importantes para a sociedade.

Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração de nosso imaginário, reafirmação dos nossos princípios éticos e morais. (XAVIER, 2015, p. 47-48)

O desenvolvimento desse trabalho consistiu em construir essa oxigenação na própria maneira de se falar sobre *storytelling*, com uma narrativa ficcional que possui sua própria trama, personagens, narradores e materiais interativos, permitindo a compreensão dos conceitos e o incentivo à leitura.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi necessário, em um primeiro momento, selecionar quais conceitos seriam o foco da construção narrativa do trabalho. Da filosofia, para entender como as histórias influenciam no imaginário humano, à análise de campanhas publicitárias que se apropriaram dos conceitos do *storytelling*, o referencial teórico teve como base estudos que permitissem criar uma relação entre a história da narrativa e diferentes áreas de estudo.

Com a definição desse referencial, veio a organização dos temas dentro de capítulos, passando pelo mesmo processo de escrita que acontece para qualquer outro material. A intenção era selecionar toda a teoria e colocá-la no papel com outro formato, outra linguagem e, ainda assim, manter o objetivo que o *storytelling* tem desde que o termo foi utilizado pela primeira vez: criar cenários, desmistificar estereótipos, envolver e cativar pessoas dentro de uma trama.

McKee (2006, p. 32) fala da importância da história, de transformá-la em algo que vale a pena ser dito, apresentado em outras mídias e contado de forma que o mundo queira conhecer. Para o autor, “uma boa história significa algo que vale a pena dizer e que o mundo queira ouvir. O que dizer você terá de descobrir sozinho”.

Para descobrir o que dizer, então, a estrutura do livro foi constituída da seguinte forma:

- Apresentação dos personagens e da proposta, identificando o que seria abordado e primeiras impressões em relação ao *storytelling*, sua construção e aplicação em diferentes áreas e épocas.
- Contextualização sobre a história das narrativas, em uma abordagem sobre a importância dos mitos, os primeiros contadores de histórias, o papel das reuniões

sociais e o porquê do interesse por uma boa trama, seja no papel, cinema ou nas narrativas cotidianas.

- Utilização dos conceitos de Jornada do Escritor, mostrando quem é o personagem central da história, como ele se comporta na trama e inserindo o formato de construção de personagem, explorando o protagonista, seus dilemas, conflitos, objetivos e, principalmente, de que forma isso atrai o interesse das pessoas, sejam consumidores, ouvintes ou leitores.
- Explicações sobre o surgimento do conceito e do nome *storytelling* na propaganda, dando exemplos do uso de histórias atualmente e, até mesmo, antes da nomenclatura e das abordagens do marketing 3.0, apresentando de que forma os conceitos de trama linear são aplicados em filmes, videoclipes, quadrinhos, literatura e outros materiais da cultura pop.

Os conceitos foram organizados a partir das teorias de história da comunicação, abordando o surgimento e importância da linguagem, das narrativas e dos estereótipos que constroem um personagem.

Em qualquer meio, as histórias partem de princípios norteadores que exigem protagonistas, conflitos, obstáculos e resoluções. Foram esses os conceitos utilizados na construção de um livro que conta a história do *storytelling* – uma história de histórias – de uma maneira que fosse possível compreender o que existe dentro das narrativas e saber percorrer os bosques da ficção, que, para Umberto Eco (1994) são caminhos dentro das narrativas que estimulam a imaginação e nos fazem vivenciar a história, aproximando personagem e realidade, leitor e fantasia.

O formato utilizado na construção do livro parte do que é abordado por McSill (2013), que entende as narrativas como uma construção em três níveis que se cruzam e se complementam. O livro, em si, é estruturado no primeiro nível – o *fato* – que é a apresentação dos conceitos e definições, deixando claro para o leitor o que é o *storytelling*. Contudo, os outros dois níveis, *ficção* e *fantasia*, também fazem parte da construção do produto, criando uma história que apresenta os conceitos abordados pelo nível *fato* de forma prática, inseridos dentro de uma narrativa ficcional. Para McSill (2013, p. 358-359), “nas nossas histórias pessoais e coletivas temos a impressão de que apenas o primeiro nível existe, nas imaginárias, apenas os dois últimos. E não é verdade, esses três níveis se entrelaçam [...]”.

Foram criados, então, laços e conexões entre os conceitos abordados, complementando os níveis propostos para traçar tramas, construir uma narrativa coerente e dar vida à imaginação desde o primeiro contato com o livro. A estética do produto foi trabalhada em cores complementares que se diferenciam a cada capítulo, para despertar o interesse pela história e todas as suas ramificações. Dividido em sete partes – prólogo, cinco capítulos e epílogo – o livro foi composto nas fontes *Palatino Linotype* e *Bebas Neue*, criando um jogo de palavras nos títulos de cada uma dessas divisões, além de uma identidade visual interativa que convida o leitor a criar suas próprias histórias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O livro recebeu o título “Não estamos mais no Kansas: uma história sobre viagens e outras histórias” e conta a história de dois personagens: o Narrador, uma criatura amórfica que não existe no plano tangível e se caracteriza por narrar os acontecimentos da vida de uma pessoa de cada vez - como se as ações e decisões dos seres humanos fossem contadas, sem qualquer interferência, por essa figura. O outro personagem é Bruno, um jovem cuja vida é acompanhada pelo Narrador e possui uma característica em especial que incomoda seu guia desconhecido: ele não gosta de ler.

Por conta disso, o Narrador decide intervir na vida de Bruno - algo que ele, por regra, não poderia fazer - e passa a conversar com o garoto, tentando convencê-lo a gostar de histórias e se interessar pela leitura. Essa interação acontece nos capítulos iniciais, em que foram inseridos os conceitos de história da comunicação e apresentação de personagens.

Depois de muita resistência, o personagem Bruno decide confiar e acompanhar o Narrador no que diz ser uma viagem, utilizando como referências o filme “De Volta para o Futuro”⁴ e a série de ficção “Doctor Who”⁵, que abordam situações paradoxais de tempo e espaço. O Narrador e Bruno passam pela pré-história, pela Grécia Antiga, pelo Brasil no período de 1500 e pela França nos anos 1920, mostrando como as histórias participaram e influenciaram o desenvolvimento da sociedade. Essas situações são apresentadas como histórias menores inseridas dentro da narrativa, criando diferentes cenários que compõem um universo mais abrangente e levam ao tema principal do trabalho: histórias dentro de histórias.

⁴ Filme de ficção de 1985. Universal Studios.

⁵ Série da BBC com mais de 50 temporadas, transmitida desde 1963 pelo canal britânico.

Mesmo sentindo interesse pelo que lhe é mostrado, Bruno se mantém na retaguarda e, para ganhar sua atenção, o Narrador faz com que o garoto participe de uma história como um personagem sem controle de suas ações - colocando, outra vez, um novo universo dentro da narrativa. Essa abordagem é utilizada para explicar o conceito de Jornada do Herói dentro do pequeno cenário construído e, na narrativa principal, chegamos ao conflito entre os dois personagens, o ponto de virada do *storytelling*, explicado de maneira prática como uma discussão entre ambos, originada na história complementar.

Com o andamento da narrativa, descobrimos que Bruno tem motivos bastante emocionais para desprezar os livros. O Narrador, então, faz Bruno entender a importância das histórias para as gerações e, depois disso, coloca o garoto como observador de sua infância, fazendo-o perceber qual foi a influência das narrativas na sua vida. É nesse novo ponto de virada que compreendemos porque o jovem não sente vontade de ler histórias e o título – “Não estamos mais no Kansas” - é finalmente explicado como uma referência ao livro “O Mágico de Oz”⁶, a história favorita de Bruno quando criança. Nesses capítulos, são apresentadas as aplicações do *storytelling* dentro de diferentes formatos, mídias e áreas do conhecimento, cultura e do mercado, como a música, os *games* e a propaganda.

Com a revelação do que incomoda Bruno a respeito das histórias, ele e o Narrador passam a se entender. Quando, finalmente, a jornada do herói feita por Bruno está quase completa - com seu entendimento sobre a “missão” e seu retorno, transformado, ao mundo em que vive - ele e o Narrador são separados por uma “força maior”, que não permite que Narradores e humanos mantenham contato.

Essa separação entre os personagens leva ao fim da narrativa sob a perspectiva do Narrador e, então, é Bruno quem conta para o leitor quais foram suas transformações e resoluções. O ciclo se completa com Bruno entendendo, finalmente, a importância das narrativas e se apresentando como o autor de toda a história, sem revelar para seus fãs se aquilo de fato acontecera.

Por se tratar de um material em que cenários, termos técnicos e histórias se interligam, a identidade visual do livro busca reforçar a interatividade e as experiências que as narrativas proporcionam. Na capa, o leitor tem um primeiro contato com esse universo e com o conceito que o norteia, presente no subtítulo “uma história sobre viagens e outras histórias” e nos diversos livros espalhados pela capa, que remetem a ideia de uma história composta por várias outras.

⁶ Obra de 1900, escrita por L. Frank Baum e, posteriormente, adaptada para cinema, teatro e televisão.

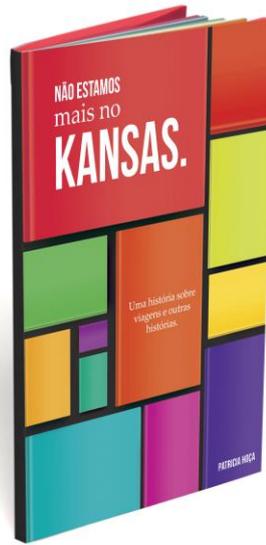


Figura 1: capa do livro “Não estamos mais no Kansas”.

As divisões internas do livro conversam com os temas de cada capítulo, criando uma atmosfera literária interativa. Logo no início, o leitor encontra um bilhete, pedindo que liste alguns dos seus “contadores de histórias favoritos” – que podem ser autores, diretores de cinema, músicos ou até mesmo alguém da família. A proposta do exercício é mostrar que todo mundo pode contar histórias, familiarizando o leitor com o tema do prólogo – a apresentação do personagem “Narrador”.



Figura 2: abertura do “Prólogo” do livro.

Atividades semelhantes estão presentes em todo o livro, permitindo que o leitor interaja e conte as suas próprias histórias, seguindo o conceito de livros ilustrados, decorados e

personalizados. Essa personalização de livros, cadernos e outros materiais se originou do chamado “*do it yourself*” (“faça você mesmo”), termo popular nas plataformas digitais que permite a customização, criação e envolvimento pessoal do consumidor com o produto.

No primeiro capítulo, propõe-se um *checklist* de objetos que devem ser levados em uma aventura pelo tempo, com espaços para a pessoa listar seus itens – referenciando o “chamado à aventura” que acontece na história. O capítulo 2 relaciona cartões-postais e memórias, mostrando como lembranças de viagem podem ser base para contar uma boa história, assim como as “viagens” dos personagens do livro são a base para a apresentação dos conceitos de *storytelling*. Em seguida, aparecem cartas de baralho (presentes no capítulo 3, “Um herói em construção”), que estão em branco para que o leitor possa ilustrar, escrever ou inventar suas próprias regras para o jogo. O capítulo quatro mostra um livro de contos, também em branco, que pode ser preenchido com alguma história de infância e dá ao leitor o sentimento de nostalgia e memórias que ele encontrará com os personagens.



Figura 3: abertura do terceiro capítulo, “Um herói em construção”.

No último capítulo da história, em que Bruno e o Narrador saem em busca de referências literárias, abre-se espaço para que a pessoa escreva um pouco sobre seu livro favorito ou alguma outra história que está querendo conhecer; e por último, no epílogo, o leitor é convidado a falar sobre o Narrador e suas percepções sobre ele – o personagem foi construído sem características específicas para que, justamente, cada um pudesse imaginá-lo à sua maneira. É nesse espaço do livro que a pessoa pode desenhar, escrever ou encontrar sua própria forma de representá-lo.

Todas as atividades são voltadas ao conceito de narrativa em diferentes níveis e meios, com referências aos personagens, conceitos e histórias do livro. Elas reforçam o sentido de “história de histórias”, permitindo que o leitor também faça parte daquele cenário, aprenda de maneira prática e se torne, também, um contador de histórias.



Figura 4: abertura do “Epílogo”.



Figura 5: “Nota da Autora”; ficha e agradecimentos; orelha do livro; abertura do capítulo 2.

6 CONSIDERAÇÕES

Escrever um livro é uma realização pessoal para quem se interessa por literatura, roteiros e redação publicitária. A motivação desse projeto foi, além dessa realização, a possibilidade de construir uma narrativa que envolvesse os conceitos utilizados no meio publicitário e comunicacional, explicando-os de uma maneira lúdica e que permitisse a leitura por estudantes, entusiastas e até por quem não entende o *storytelling*, mas quer conhecer e se divertir com uma boa leitura.

Escrever o livro “Não estamos mais no Kansas” foi um trabalho de muita pesquisa, orientações e *insights* de pessoas que leram muito – de histórias fantasiosas a teorias sobre as narrativas. O processo de construção de um livro que conta uma história inserida em outra, composta por elementos da filosofia, publicidade e outras áreas do conhecimento, resultou em personagens que nos levam não só para o seu espaço dentro da narrativa, mas para um universo que entende as histórias como elementos que desenvolvem o ser humano, influenciam relações interpessoais e, acima de tudo, nos cativam para uma viagem diferente a cada página.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2001.

McKEE, Robert. **Story: Substância, Estrutura, Estilo**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2013.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.