



**II Intercâmbio Internacional de experiências:
CULTURA, COMUNICAÇÃO, MARKETING e
COMUNIDADE**

De 01 a 02/09/2015

Organizadores:

ECA-USP/UNEAC/FACULDADES DRUMMOND

2015

BARREIRAS CULTURAIS À COMUNICAÇÃO EM PROJETOS CULTURAIS NO MARKETING,

RESUMO

TÍTULO: O STORYTELLING: SUA UTILIZAÇÃO COMO MÉTODO DE CRIATIVIDADE COMO MÉTODO DE CRIATIVIDADE EM DIVERSOS SETORES E PROJETOS SOCIOCULTURAIS DA MODERNIDADE

AUTOR: MAX FRANCO

Resumo:

O objetivo deste trabalho é trazer à tona algumas reflexões sobre as aplicações das técnicas de Storytelling no mundo atual. Como sabemos, Storytelling é “arte de contar histórias” e é uma ferramenta poderosa para atrair engajamento e envolvimento emocionais. Comportamentos que são extremamente oportunos para prender a atenção de clientes, motivar equipes, estimular desempenhos, promover marcas, aproximar alunos, e, resolver problemas, em outras palavras, gerar conexões entre emissores e receptores de determinada mensagem. Os estudiosos, antropólogos e historiadores, atestam que gostar de contar e de escutar narrativas é um comportamento ancestral da humanidade. A aplicabilidade moderna do storytelling é uma pulsão natural justamente porque é um recurso utilizado desde os tenros anos do ser humano. O caçador paleolítico, decerto, relatava para uma assembleia atenta às façanhas da sua caçada. Apreciar histórias é dos aspectos mais comuns, antigos e profundos da alma humana. Todo homem, a priori, gosta de contar e de ouvir boas histórias. A partir desta premissa, vamos analisar diversas aplicações modernas desta antiga, mas, também, atualíssima e eficiente estratégia e método de criatividade que é a narrativa de histórias. A nossa análise vai se deter em alguns campos específicos e terá a intenção de demonstrar o alcance e a profundidade como, também, méritos e deméritos, que o storytelling pode exercer nos ambientes contemporâneos dos Esportes, das Redes sociais, das Religiões, da Publicidade, da Política, das Empresas e dos projetos socioculturais.

INTRODUÇÃO:

“ Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior do nosso ser e da nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos.” (JOSEPH CAMPBELL)

O fato é que, atualmente, está cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas e encantá-las com algo inovador ou surpreendente. Existem reclames, demandas, anúncios e produtos demais no mercado e em meio a essa avalanche de chamadas fica difícil se destacar. O que sobra na praça é o mais do mesmo. Coisa que não chama a atenção de ninguém.

As mídias tradicionais, as estratégias estabelecidas e os velhos discursos de vendas estão enxovalhados e puídos de tão usados. Nesse contexto, só há um jeito: ser muito criativo. E é, nessa hora, que o profissional diferenciado vem à tona e se torna mais do que útil para a empresa, torna-se, na verdade, um bem imaterial. As histórias são ferramentas fundamentais porque geram emoção, identificação e envolvimento, elementos que prendem mais do que qualquer outro a atenção dos expectadores. É neste momento de exiguidade de opções que as técnicas do storytelling aparecem como possíveis redentoras das lacunas de criatividade.

A aplicabilidade moderna do *storytelling* é uma pulsão natural justamente porque é um recurso utilizado desde os tenros anos do ser humano, afinal, a humanidade tem uma memória genética destes comportamentos e uma tendência natural a apreciar narrativas.

Afinal, este apreço é uma inclinação, decerto, presente no nosso inconsciente coletivo, como bem define Jung, é um arquétipo, uma marca, uma imagem ancestral. Para Jung, arquétipo é o termo usado para se referir às estruturas humanas mais primitivas e inatas, as quais servem de base para a manifestação e desenvolvimento da psique. Arquétipo é uma espécie de imagem anterior tão intrinsecamente presente no inconsciente coletivo do ser humano que se projeta nos diversos aspectos da vida. Como ocorre nos sonhos e nas narrativas. Apreciar histórias é dos aspectos mais comuns, antigos e profundos da alma humana. Todo homem, a priori, gosta de contar e de ouvir boas histórias.

Jung afirma que essas "imagens primordiais" se originam de uma interminável repetição, através de muitas gerações, de uma mesma experiência. Os arquétipos, então, são tendências estruturantes e invisíveis encontradas nos símbolos e, por serem anteriores e mais abrangentes do que a consciência ou a racionalidade, eles criam imagens ou visões que, de certa forma, tentam compensar ou equilibrar alguns aspectos da atitude consciente do sujeito. Estas "compensações" acabam vindo à tona nos sonhos e, também, nos mitos produzidos em todas as latitudes pela humanidade. Os arquétipos, portanto, atuam quase de forma autônoma e tendem a produzir, em cada geração, a

repetição e a elaboração dessas mesmas experiências, quase que intuitivamente. Como, por exemplo, essa propensão coletiva e universal pela narrativa.

A nossa proposta, portanto, é analisar diversas aplicações modernas desta antiga e eficiente estratégia de atração, convencimento e entretenimento que é a narrativa de histórias.

A nossa análise vai se deter em alguns campos específicos e terá a intenção de demonstrar o alcance e a profundidade, também como méritos e deméritos, que o storytelling pode exercer em alguns campos da atualidade:

- Nas redes sociais;
- Na política;
- Nos esportes;
- Nas doutrinas religiosas;
- Na publicidade;
- Nas empresas;
- Em manifestações socioculturais.

I. Storytelling e criatividade

Este é um casamento antigo. O problema é quando ocorrem divórcios. Um nunca deveria andar sem o outro. A separação geralmente gera filhos traumatizados por clichês, ressentidos com obviedades, carentes de surpresas, recalcados pela falta de emoção.

Joseph Campbell, célebre estudioso dos mitos, Para Campbell, nós amamos os heróis e, por conseguinte, amamos sempre acompanhar a mesma história. Isto é, a mesma estrutura de história. A tese do autor é de que todos os mitos seguem, em algum nível, o mesmo padrão. As histórias, por exemplo, de Prometeu, Perseu, Moisés, Buda e Jesus. Todas obedecem, praticamente, ao mesmo paradigma. O jornalista Bill Moyers define bem esta “sequência típica” na sua entrevista a Campbell em 1986.

“MOYERS: Através da leitura de seus livros – *The Masks of God* e *The Hero with a Thousand Faces* – vim a compreender que aquilo que os seres humanos têm em comum se revela nos mitos. Mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. Todos nós precisamos compreender a morte e enfrentar a morte, e todos nós precisamos de ajuda em nossa passagem do nascimento à vida e depois à morte. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos.”

Para Campbell, A jornada do herói, ou Monomito, está presente nas grandes histórias contadas e recontadas milhares de vezes pela humanidade e em todas as latitudes do planeta. Os homens amam sempre seus ídolos, deuses e heróis e, por conseguinte, amam sempre acompanhar a mesma narrativa. Isto é, a mesma estrutura de história. A tese do autor é de que todos os mitos seguem, em algum nível, o mesmo padrão:

1. **O mundo normal** - É o mundo comum. Tudo que existia antes do problema se apresentar.
2. **O chamado** - Um desafio ou problema se apresenta ao herói. É o convite para a aventura.
3. **A hesitação do herói ou recusa do chamado** - O protagonista demora ou mesmo se recusa a aceitar o convite ou aventura. Quase sempre porque tem medo ou não se acha à altura do desafio.
4. **Encontro com o mentor** - O herói encontra um mentor (um sábio, pajé, mago, xamã, monge) que o faz aceitar o chamado e, geralmente, o treina para sua jornada.
5. **A travessia do primeiro portal** - O herói abandona a zona de conforto ou o mundo comum para adentrar no mundo especial ou mágico.
6. **Provações, aliados e inimigos** - O herói é testado. Ele supera provas , encontra aliados e enfrenta inimigos. Ele está aprendendo a se mover neste novo mundo.
7. **A aproximação** - O herói tem sucessos e se começa a se aproximar das suas metas.
8. **A grande provação** - A maior crise da aventura. Um teste de vida ou morte.
9. **A recompensa** - O herói enfrentou a morte, ultrapassa o seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir).
10. **O caminho do retorno** - O herói costuma voltar para o mundo comum.
11. **A ressurreição ou depuração do Herói** - Outro teste onde o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que aprendeu.
12. **O regresso com o Elixir** - O herói volta para casa com o "elixir" e o usa para ajudar todos no mundo comum. É o legado do herói. A herança que ele deixa para a coletividade.



<http://www.caldinas.com.br/2011/05/curso-referencias-sobre-campbell-e.html>

Mas como, se a estrutura é semelhante, é possível ser criativo?

Primeiro temos que entender o que, de fato, pode ser chamado de criatividade.

O professor Felipe Chibás Ortiz define bem o que é Criatividade e Inovação no seu artigo.

” (...) Todavia, nenhuma dessas tendências é a mais adequada, visto que os dois fenômenos – criatividade e inovação – coexistem e convivem dentro das organizações e devem, assim, ser mobilizados em conjunto. Afinal, a inovação tem como causa a criatividade (Chibás, 2012). Quando a dicotomia entre a criatividade e a inovação persiste, o resultado inovador é perseguido, mas sem estimular de forma adequada sua causa – a criatividade. Sendo assim, ambos os processos: gestão da criatividade, associado ao processo de criar a ideia, e da inovação, associado ao processo prático de implementar uma ideia e gerar resultado, devem andar em paralelo e total integração (Chibás, Pantaleón & Rocha, 2013). Mais ainda, a criatividade organizacional, muito associada a complexos fenômenos de comunicação individuais e grupais, conscientes e subconscientes, não pode ser mensurada. O que acarreta em dificuldades no seu estudo, quantificação e gestão. Sendo assim, geralmente se prefere estudar sua consequência e manifestação concreta: a inovação. (...)”

A questão é simples, mas desafiante: é preciso ser criativo na hora de manusear e resignificar a estrutura da Jornada do herói e aplicá-la adequadamente independente do ambiente onde esteja atuando. O Monomito, como será possível observar, pode (e deve) ser utilizado nos mais diversos campos do mundo moderno. Como explica Joseph L.Henderson:

O mito do herói é o mais comum e o mais conhecido em todo o mundo. É encontrado na mitologia clássica na Grécia e de Roma, na idade média, no extremo oriente e entre tribos primitivas contemporâneas. Aparece também em nossos sonhos. Tem um flagrante poder de sedução dramática e, apesar de menos aparente, uma importância psicológica profunda. São mitos que variam muitos nos detalhes, mas quanto mais os examinamos mais percebemos quanto se assemelham estruturalmente. Isso quer dizer que guardam uma forma universal mesmo quando desenvolvidos por grupos ou indivíduos sem qualquer contato cultural entre si – como, por exemplo, as tribos africanas e os índios norte-americanos, os gregos e os incas do Peru. Ouvimos a mesma história do herói de nascimento humilde, mas milagroso, provas de sua força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal, sua falibilidade ante a tentação do orgulho e seu declínio, por motivo de traição ou por um ato de sacrifício “heróico”, no qual sempre morre. (HENDERSON)

II. Nas redes sociais

Antigamente, não era qualquer um que podia contar histórias. Estes bardos tinham que dominar as técnicas da boa oralidade ou, mais recentemente, deter de colossais ferramentas audiovisuais, muito utilizados outrora. Eles eram menestrelis, poetas, cronistas, historiadores, escritores, dramaturgos e, na contemporaneidade, diretores e cineastas.

O mundo mudou. Hoje, todos podem ser geradores de conteúdo. Afinal, temos à mão toda a tecnologia que precisamos para construir as próprias histórias e compartilhar com um sem número de pessoas, nos tornando, assim, atores, redatores, produtores, figurinistas e diretores dos nossos filmes e dos livros que tem o nosso nome como título.

A fogueira neolítica ficou portátil. Hoje está nas mãos. Aquece e ilumina, com a de outrora. Porém, também queima e destrói.

Com esse acesso repentino a recursos jamais antes nem sequer imaginados, as pessoas puderam apresentar as suas histórias da forma que desejam para um público cada vez maior. E, assim, se tornaram - todos - os próprios heróis das suas respectivas narrativas.

Nessa Jornada do herói eu-mesmo, aceitamos vários “chamados”, topamos diversas aventuras, enfrentamos os mais formidáveis inimigos e citamos o tempo inteiro diversos mentores. Que fique claro: Somos protagonistas. Não há lugar na rede social para coadjuvantes.

Cada um conta a sua história com as melhores locações, com os mais belos cenários.

Afinal, o 007 não transita no coletivo lotado nem come espetinho na esquina da Ipiranga com São João. A fogueira onde os quem conta a história e quem a escuta, hoje, não é mais a mesma, mas também não são poucos que se queimam e que distribuem brasas para os outros. A fogueira atual é hiperbolicamente maior, como também maior – imenso, na verdade – é o dano que a história contada pode causar.

É isso que todos precisamos saber: somos – todos – *storytellers*.

A questão é como estamos contando as nossas histórias. Se elas são “baseadas em fatos reais” ou meramente fictícias. Se são convincentes ou apenas

reflexos de uma carência de afeição que as diversas linhas da psicologia se debruçam em estudar.

Não faltam, inclusive, estudos atuais que apontem que esses comportamentos acabam gerando mais sentimentos de frustração e de traumas do que se imagina.

III. Nas doutrinas religiosas:

"Na caverna em que você teme entrar, está o tesouro que procura."

- Joseph Campbell

No caso do uso do uso storytelling, todas as religiões fazem barba, cabelo e bigode com essa ferramenta poderosa. Na verdade, todas as religiões estão fundamentadas em histórias. Desde as politeístas hindus, a muçulmana, os credos africanos, até a cristã. Joseph Campbell ressalta as semelhanças entre Jesus, Buda, Maomé e Moisés. Todos vivem as suas respectivas "jornadas do herói" e trazem consigo, do deserto, da mansão dos mortos, um elixir para a humanidade. Todos aceitam os seus chamados, enfrentam o mal, sofrem pelas escolhas e ressurgem com um legado, uma herança, uma doutrina a ser oferecida com uma dádiva para os homens. Eles são modelos inspiradores. São heróis. Heróis máximos pelos quais vale fazer qualquer sacrifício ou oferenda. São dignos de serem seguidos.

Em outras palavras: puro storytelling. Não estou afirmando aqui que são embustes. Longe disto! Storytelling é uma técnica. É a arte de construir e de contar uma boa história. Quem sabe fazer isso tem a dispor um arsenal pesado para engajar, envolver e inspirar as pessoas. É óbvio que muita gente a usa para manipular e dominar as massas. Mas, outros, a usam com legítimas motivações, até com as mais humanitárias das razões.

Resta a todo cidadão saber fazer bom uso e usar essas técnicas para o bem comum e, lógico, saber discernir qual o naipe da utilização alheia. Como é de conhecimento geral, há de todo o tipo. Despontam a todo tempo tantos trapaceiros, embusteiros, farsantes e charlatães pendurados nos longos ramos desta árvore, que é impossível se atirar uma pedra que não caiam dois ou três de uma vez.

Precisamos, portanto, desenvolver um olhar crítico para os discursos e, principalmente, para as atitudes concretas destes profetas. Se a mensagem vier do lado bom da força, OK, que seja bem-vinda. Se não, precisa ser enviada, sem escalas, para o círculo mais sombrio dos infernos, porque a sua atuação é por demais nociva e torpe. Além de acabar concorrendo para práticas, cada vez mais disseminadas, de exploração, manipulação, alienação e dominação das massas.

No caso da religião, essa atitude pode, inclusive, chegar a extremos perigosos, porque o crente, muitas vezes, se sente enviado numa missão proselitista. Ele precisa professar a sua fé. Ele precisa espalhar a boa nova. Ele precisa até morrer por isso, se necessário, porque acólito verdadeiro é aquele que dá a vida pela sua crença. Esse é um

dos problemas da religião. Ela pode dividir mais do que unir. Ela, quando mal usada, pode justificar (e já justificou) toda e qualquer barbaridade.

Religião é como uma faca. Pode ser vir para passar manteiga no pão. Pode servir para matar alguém. Ela ergue catedrais e campos de concentração, às vezes, concomitantes.

IV. Storytelling e esporte

Antes de tratar deste argumento, vamos dar uma olhada no significado do vocábulo “herói” que indica o dicionário da Academia Brasileira de Letras:

1. Indivíduo dotado de coragem extraordinária ou notabilizado pelos grandes feitos.
 2. Indivíduo de grande abnegação, com o sentimento do dever para com seus semelhantes.
 3. Personagem principal de uma obra de ficção (...); protagonista.
 4. Filho da união de um deus ou uma deusa com um ser humano; semideus.
- (ABL)

Após observar estes conceitos, você conseguiria associá-los à imagem do atleta atual?

Por definição, portanto, atletas e heróis podem ser conceituados, praticamente, da mesma forma.

Por definição e história. Os registros apontam que a primeira olimpíada ocorreu em 776 a.C. Só homens participavam das competições e o faziam completamente nus. Por que nus? Porque os jogos olímpicos serviam para louvar os deuses, e os corpos despídos e perfeitos, esculpidos pelos esforços nas corridas, nos saltos e nas lutas, imitavam os deuses do Olimpo. Naquela época, os homens queriam ser deuses.

Hoje, eles são. Alguém conseguiria determinar até onde alcança o efeito "espiritual" que Messi e Cristiano Ronaldo conseguem exercer hoje em dia? Alguém conseguiria mensurar as medidas dos seus respectivos carismas (e egos?!)?

Ronaldo e Messi são os deuses do Olimpo do mundo hodierno. Eles fazem chover e param tsunamis. Pelé gosta de contar a história de quando um jogo seu na África interrompeu uma guerra. Para Maradona, fizeram uma igreja. A presença de Neymar em qualquer ambiente é geralmente escoltada de manifestações de emoção que beiram a histeria.

Há coisa humana e coisa de natureza religiosa. Os sentimentos cultivados em relação a esses "mitos modernos" são muito próximos ao da devoção religiosa.

Religião, nesse caso, diferente da muçulmana ou do judaísmo. Essas doutrinas monoteístas são econômicas na hora de eleger divindades. Nelas, só cabe um no

altar. Os credos esportivos, por sua vez, acatam muitos seres sagrados e, a cada dia, nasce mais um deus. Não importa a nacionalidade destes atletas. Portugueses, argentinos, italianos, ingleses ou brasileiros. Todos, por conceito, são gregos. Porque os deuses gregos podem ter defeitos e os fiéis amam os deméritos dos seus objetos de devoção. Afinal, (quase) tudo é perdoado a um deus.

O que isso tem a ver com storytelling? Absolutamente tudo. Quando se deseja erigir heróis e deuses, qual é a técnica que é utilizada senão a de contar histórias? Existe altar mais eficiente do que a narrativa? Todo mito que se preza deve atravessar a sua jornada. deve aceitar um chamado para a façanha e encarar seus formidáveis adversários. Melhor ainda se o nosso herói conhecer derrotas abissais ou vexatórias para que as suas vitórias possam ser gloriosas.

Ronaldo serve como bom exemplo desta teoria. Ronaldo jogou nos melhores times de futebol do seu tempo. Era premiado, aclamado, reconhecido. Até que sinistros como a copa de 98 ou os seus sucessivos problemas com os joelhos o atiraram num limbo de dor e de insegurança. *Voltará para o futebol?* - As pessoas perguntavam. - *Jogará ainda em alto nível? Conseguirá retomar a carreira?* Eram muitas as dúvidas sobre o herói decaído.

A história, todos sabem. Ronaldo conseguiu se recuperar e foi o principal responsável pelo sucesso da seleção brasileira e 2002. É a jornada do herói completada com todas as suas etapas contempladas. Como não viraria um mito depois de tudo?

Este advento é facilmente observado, por exemplo, na edição 2154 da revista IstoÉ de 18 de fevereiro de 2011, que trouxe como manchete “Ronaldo, de fenômeno a mito”. A matéria de capa, obviamente, tratava da despedida do campo do festejado jogador e trazia, em detalhes, episódios da sua trajetória. Algo como os “Doze trabalhos de Hércules”. Ronaldo era apresentado como um herói típico. Aquele que superou inúmeros obstáculos e, como todo bom ídolo, alcançou o apogeu em virtude do seu espírito valoroso capaz de suportar privações e sacrifícios para nos trazer, de dentro da caverna, o elixir, a espada, o troféu, no seu caso, a taça.

O herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali se encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com poder de trazer benefícios para os seus semelhantes. (CAMPBELL).

Mas, do que nos salvam estes heróis? Batman, Homem-aranha, Hulk e Thor nos livram de bandidos maléficos, de ETs ameaçadores, de tiranos genocidas. Cristiano Ronaldo, Messi e Ronaldo nos livram do tédio acachapante, da monotonia da carência de glórias e de uma rotina carente de qualquer *glamour*. Eles nos presenteiam o Olimpo e o sonho, nos fazem rir e chorar, pular de raiva e se ajoelhar de emoção. Eles nos elevam às alturas e nos atiram nas depressões. Em outras palavras, eles nos fazem rezar.

Para que servem estes heróis? Para vender *shampoo* anticaspas. E camisas de times. Tênis, aparelhos de barbear, material de construção e toda sorte de produto que, não obrigatoriamente, tem algo a ver com o mundo do esporte. O fato, todo mundo sabe, heróis vendem. O mercado, portanto, precisa de heróis. Países, principalmente, em épocas de crise, como a Alemanha dos anos 30 e como o Brasil na década de 70, fizeram uso da imagem dos seus atletas vitoriosos para motivar

a nação. Não há identidade nacional sem heróis. Como todo mundo sabe, heróis convencem.

Quais são os maiores heróis do esporte brasileiro? Decerto, ninguém questionaria nomes como Guga, Pelé, Garrincha, Romário, Oscar, Paula e Cesar Cielo, Bernardinho e, é claro, Ayrton Senna. E nos tempos atuais?

Quem, no cenário esportivo, serve ao povo brasileiro como inspiração? Países precisam de heróis para fomentar identificações e propor modelos. Se heróis são tão fundamentais, o que é necessário senão fabricá-los? É isso que a mídia, o mercado e as nações fazem o tempo inteiro: buscar candidatos a mitos, fornecer todo o arcabouço possível para produzi-los para, depois, é claro, contabilizar em cima deles. O problema é quando a mídia e o mercado se esforçam para erguer estes ídolos e, por algum motivo inesperado, eles despencam dos seus altares. Acólitos estão dispostos a tolerar defeitos, mas não costumam suportar deslealdades.

Heróis devem descer à caverna e enfrentar o dragão. Eles usam as suas armas, mas não é aceitável que utilizem expedientes desonestos. Isso é coisa de bandido. Não, de herói. Por isso, por exemplo, ninguém aceita o doping ou a compra de resultados. Porque heróis não são desleais. Basta ver onde estão hoje as imagens de ídolos de outrora. O que Lance Amstrong, Ben Johnson e Anderson Silva têm em comum? Todos tiveram endereços privativos no Olimpo e hoje moram em logradouros mais modestos.

É que heróis podem ter os maiores defeitos do mundo, mas lutam direito. Os deuses de hoje têm essa particularidade: eles são poderosos, mas não onipotentes.

IV. Storytelling na política

Antes compramos as histórias dos candidatos, depois votamos nas suas ideologias (C.SAUMON). As narrativas, portanto, fazem tanto parte desse mundo quanto as pesquisas de intenção de voto.

Campbell trata com frequência da necessidade humana, arquetípica e ancestral de erigirmos heróis reais e fictícios. Os heróis de ontem e de hoje funcionam como modelos inspiradores e verdadeiros faróis iluminando as águas escuras para as nossas embarcações.

Desde a *Ilíada* e a *Odisseia*, de Homero (VI a.C), desde a *Eneida* de Virgílio (I a.C.), até as façanhas de James Bond de Ian Fleming, na atualidade, o homem constrói figuras especiais dotadas de valores humanos e talentos extraordinários. Aquiles, Ulisses e 007 são necessidades da nossa natureza. A humanidade ama seus heróis.

É lógico que a política não iria - jamais - perder um filão tão propício de ser explorado. Basta construir estes heróis. Eles nem precisam sê-los. A máquina publicitária faz isso continuamente: ergue mitos e depois convence os crédulos a votarem neles.

Não quero entrar no mérito das questões atuais, porque iria me delongar demasiado. Nem farei juízos gratuitos. Vou apenas usar como exemplo discutindo sobre a criação deste herói nacional chamado Luís Inácio da Silva e

da recente decadência do seu personagem. Não quero discutir política, mas, apenas os desdobramentos da construção e da desconstrução de uma imagem de herói nacional.

Preciso dizer que a pior coisa que poderia ter acontecido ao "personagem" Lula foi a sobrevivência do Luís Inácio. Se o Lula tivesse morrido em 2012 ou até em 2013, mesmo com todos os eflúvios negativos do mensalão e de tantos outros escândalos, teria sido perfeito para a criação de um mito que beiraria o religioso. O Lula tinha tudo para se tornar esse herói nacional. Ele, como todo bom protagonista, sofreu as maiores desditas, veio de uma origem humilde, foi derrotado em duas eleições, depois, foi erguido nos braços suados do povo e alcançou o poder. Conseguiu, então, contra a expectativa de boa parte da sociedade, colocar o Brasil em patamares nunca antes alcançados e, principalmente, melhorar as condições de vida de uma parcela enorme da população brasileira. Lula, por tudo isso, virou uma figura internacionalmente admirada: um verdadeiro estadista. Qual foi o seu erro? Entre tantos outros, sobreviveu. E com a sua sobrevivência, o maior juiz de todos pôde abrir os seus longos braços para destruir o seu mito: o Tempo.

O Tempo demonstrou que muita coisa era de papel. O cenário descoloriu. Os figurantes desfiguraram. O roteiro desconectou, perdeu coerência, descontinuou. Hoje, não adiantaria mais morrer. Melhor que viva para descobrir o fim da própria história e, tomara, para que sirva como um modelo ao contrário para novos atores que subirão neste palco. Os grandes heróis, todos eles, devem descer à mansão dos mortos e ressuscitar no terceiro dia. Devem sofrer as maiores provações e se sacrificar pela coletividade. O herói encara o dragão para salvar o seu povo. Mas, depois, de superar os obstáculos, ele deve deixar um legado para a comunidade. Foi exatamente nessa hora que o busto do Lula ruiu, que a estátua rachou e o personagem despencou. Foi por falta de herança. É uma pena, mas o Luís Inácio matou o Lula e matou em praça pública.

V. Storytelling na publicidade:

O uso de histórias para vender produtos não é nenhuma novidade. A publicidade faz isso desde o seu berço. Basta nos sentarmos um pouquinho diante da tv para observarmos quantas propagandas utilizam da ferramenta do *storytelling* para tentarem se comunicar com seus clientes e, a partir disso, vender mais.

O problema é que não precisa ser nenhum gênio para se dar conta de que a audiência da tv cai potencialmente durante os intervalos comerciais. O ideal, portanto, seria se utilizar do *merchandising* e incluir os produtos dentro da programação ou do filme, por exemplo? Claro. Mas, nem todo mundo faz isso com a sutileza com a qual deveria.

James Bond não diz “uma vodka-martini como essa não existe!” Em compensação, foram os filmes do agente criado por Ian Fleming que popularizaram a bebida destilada nos Estados Unidos. Hoje, o país é o segundo mercado mundial de consumo de vodka. Poderíamos dizer que ocorre o mesmo com todos os produtos relacionados à franquia. Ou, na verdade, às franquias.

Por sinal, você tem alguma ideia do tamanho da soma que gira no mundo gerada pelas diversas sagas do cinema? Por Harry Potter ou pelos Vingadores, por exemplo? É algo astronômico! São jogos eletrônicos, brinquedos, artigos escolares, roupas... E, me diga, quem os vende? Ela, a história.

A narrativa está no DNA humano, meu caro. Guardamos muito mais um conhecimento quando ele está relacionado a uma história. São preceitos, valores, doutrinas, ditos, adágios, que, por sua vez, podem ser transmitidos por gerações e gerações, ao redor do mundo. É essa a promessa do *storytelling*: causar penetração, engajamento, envolvimento e, também, compra de produtos, ideias ou serviços.

É lógico que o mercado sabe disso e faz uso deste poder. Qual? A possibilidade de promover marcas, produtos, serviços, empresas, ideias, projetos, causas e mensagens corporativas através das histórias. Roosevelt dizia “Aonde chegam nossos filmes, chegam nossos produtos.” O grande presidente dizia isso em 1940. Era, realmente, um visionário. Imagina o quanto esse fenômeno se potencializou hoje em dia, na era da informação?

O mundo publicitário se apropriou do *storytelling* faz tempo. É muito difícil se encontrar, por exemplo, uma boa propaganda de TV que não faça uso da ferramenta tanto quanto os roteiristas de TV ou cinema. Já faz um tempo que os criadores de campanha usam as narrativas para atrair e conquistar o público consumidor, o qual, diga-se de passagem, muitas vezes, deseja mais experiências do que os serviços e produtos oferecidos. Quantas vezes não vemos a campanha ser melhor do que o produto?!

O maior desafio deste profissional é sempre conseguir aliar a história ao produto sem fugir do seu contexto (*storyplacement*) e ainda continuar a vendê-lo. O problema é que, às vezes, a propaganda é ótima para vencer prêmios, porém não aumenta nada as vendas do produto ou serviço. Ninguém é contra prêmio. Mas se o empresário não conseguir escoar o que produziu, ela perde a sua função.

Nós sabemos qual é o grande “pulo do gato” do *storytelling*, é que ele consegue acessar com enorme eficiência o inconsciente e o emocional dos consumidores, criando muito mais envolvimento e, naturalmente, a tão almejada “lembrança da marca”. E se a publicidade for trabalhada como *transmedia storytelling*, utilizando-se de várias mídias diferentes, mais atraente ela se tornará. Essa abordagem tende a fortalecer mais ainda a narrativa e possibilita que a campanha tenha um alcance ainda maior de público.

VI. Storytelling no mundo corporativo

Histórias no mundo corporativo podem ser utilizadas para:

- Construir um espírito de grupo;
- Preservar e difundir a história da empresa;
- Criar uma identidade de marca;
- Transmitir conceitos e valores para uma equipe;
- Promover a inovação;
- Partilhar visões;
- Convocar para a ação;
- Criar empatia e “quebrar o gelo”;
- Humanizar as relações;
- Encantar clientes;

- Motivar grupos e inspirar as pessoas.

Há também aquelas histórias que ocorreram dentro do ambiente corporativo que acabam virando "piadas internas", ou "palavras de ordem", as quais, por fim, são patrimônio do grupo. É muito importante que este tipo de narrativa seja estimulada, porque acaba desenvolvendo uma verdadeira cultura da empresa, cria identificações e um sentimento de pertencimento territorial que é muito positivo para o grupo.

A questão central é mais simples do que parece: as empresas não são só compostas por marcas, produtos, paredes e maquinário. Empresas são formadas por pessoas. O storytelling pode (e deve) ser utilizado para facilitar algo que é fundamental entre as pessoas e para o sucesso do trabalho de uma equipe: o relacionamento.

Vejamos o que Terrence L. Gargiullo, autor de “O uso de histórias no ambiente de trabalho”, fala sobre o argumento:

As histórias abrem caminho para as nossas comunicações. Pense em histórias que permitem que os comunicadores preparem o proverbial terreno para as ideias ou as informações que querem plantar. A história opera como a semente de uma planta, escondendo as suas raízes nas mentes dos ouvintes, que se associam à história ativando as suas experiências. Um comunicador pode, então, colher os frutos destes esforços. Não é da clareza a comunicação que dá poder a um locutor, mas a riqueza da comunicação, e essa riqueza vem da capacidade da história de explorar as experiências dos ouvintes. Se o locutor usar uma história para dar poder aos ouvintes, também ganha poder. (GARGIULO)

O grande mérito do *storytelling* está no seu imenso poder de persuasão, de gerar engajamento e envolvimento.

Ao afirmá-lo, preciso ressaltar que não há nada de imoral em se tentar convencer alguém sobre um ponto de vista, como também conseguir apresentar as suas ideias da forma mais atraente possível. Comunicar-se bem é um dos maiores talentos que um profissional pode ter na atualidade.

Outra questão que se debate amiúde hoje em dia é sobre a fidedignidade da história da empresa. Até onde a narrativa pode ir? Qual a fronteira entre o embuste e a liberdade de criação? O que é legítimo e o que é apenas mentira? O publicitário Adilson Xavier, autor do livro “Storytelling – Histórias que deixam marcas”, desenvolve um pensamento interessante sobre o tema:

Sempre que possível, as marcas devem aproveitar elementos factuais que reforcem a credibilidade da sua história. Em nome da eficácia narrativa, não se pode descuidar da estidade, o que obviamente, insisto, se aplica a todas as pessoas públicas. Ernest Hemingway não seria o escritor tão cultuado se não tivesse se envolvido diretamente em conflitos como a Guerra Civil Espanhola. Charles Bukowsky teria diminuída a força de sua escrita se não fosse o alcoólatra de vida desregrada que destilava nos textos a sua experiência pessoal. Pense em alguém famoso, e aí estará mais um exemplo de correspondência entre vida real e imagem projetada, uns mais, outros menos. Quanto maior a ancoragem na realidade, mais firmes, autênticas, convincentes e envolventes serão as histórias. (XAVIER).

No fim das contas, tudo é narrativa e onde há narrativa, é lógico, há um quê de ficção. Mas, essa ficção deve ser fundamentada em pilares bem sólidos, para não dizer verdadeiros. Fantasia e realidade devem seguir como fossem as pernas dessa história, uma amparando, equilibrando e sustentando a outra. E ambas caminhando para alcançar o destino final: a boa receptividade da marca. Quando só existe a perna da fantasia, não se vai longe. E, concordemos, o saci caminhante apenas com a perna da veracidade não tem muito charme.

VII. Storytelling e projetos socioculturais

James Mcsill define bem o cerne de uma história: os personagens.

O elemento essencial, a razão de de tudo existir, resume-se ao personagem. No fim das contas, estórias são sobre pessoas.

Entendo também quem diga que o enredo, o plot, tem tanta importância quanto o personagem. Mas, esse disputado debate não me preocupa. Os leitores, os interlocutores, a audiência, querem sempre algo emocionante, que os tirem do lugar-comum e os levem a lugares nunca antes visitados. Exigem que a estória empolgue, comova, assuste. (MCSILL).

É isto que a audiência deseja: uma história sobre sentimentos humanos. Pode até acontecer com bichos, como *O rei leão*, ou com peixes, como *Procurando Nemo*. Mas, em todos os casos temos personagens vivendo dramas essencialmente humanos.

Não importam os grupos, nem a época ou o lugar onde estão inseridos, gente gosta de histórias. Gosta de ouvir e de contar. E é fundamentado neste preceito que podemos encontrar quais as estratégias necessárias para trabalhar com o storytelling projetos socioculturais. É necessário “dar voz” às pessoas para que elas possam contar a sua História e as suas histórias. Um processo positivo que legitima a comunidade, fomenta a autoestima, estimula o espírito crítico e compartilha saberes. Na verdade, a utilização da exploração das narrativas em qualquer que seja o grupo é sempre uma promoção de cidadania e de dignidade. -----

Uma excelente e atual ferramenta para proporcionar esta “voice”, além de acessível para diversas comunidades, é a utilização do que hoje chamamos de digital storytelling.

O digital storytelling é uma prática de construção de narrativas utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação. Nessa perspectiva, as narrativas digitais possibilitam que as classes menos favorecidas tomem a palavra e narrem as suas próprias experiências. Cria-se um processo de fortalecimento da autoestima e de empoderamento dessas comunidades, abrindo-se a possibilidade de um agenciamento criativo de mudança social. Partindo da perspectiva de apropriação das tecnologias de informação e comunicação, o termo *voice* pode ser compreendido como uma possibilidade de agenciamento da auto-expressão e defesa da liberdade de expressão através da aquisição de conhecimentos necessários para o acesso a tecnologias e plataformas, as quais possibilitam a distribuição de uma vasta miríade de vozes. (Tacchi)

No Brasil, o digital storytelling está presente em iniciativas como o Museu da Pessoa, a ONG Ação Educativa, em São Paulo, entre outras experiências, podendo também ser observado no trabalho do portal Viva Favela 10, que oferece várias oficinas multimídia em diferentes favelas do Rio de Janeiro. Nas oficinas, os participantes aprendem como escrever, fotografar, editar e publicar o seu material na internet, utilizando os seus próprios recursos. Pessoas de diferentes idades e proveniências participam das oficinas. O Viva Favela conecta pessoas não apenas nas favelas, mas entre diferentes favelas cariocas – divididas por comandos rivais do tráfico de drogas – e também entre as periferias espalhadas pelo Brasil. Diferentemente da oficina do digital storytelling que possui um formato padrão, o Viva Favela adapta o conteúdo de suas oficinas a partir da demanda das comunidades. Outro aspecto interessante de se

observar é o fato de o Viva Favela trabalhar sempre em parceria com grupos pertencentes a cada comunidade. Ao contrário de implantar uma oficina e um conteúdo de fora para dentro, eles trabalham cada favela e cada oficina como um caso à parte e especial. O primeiro passo é identificar mobilizadores comunitários que já estejam, de alguma forma, envolvidos com produções culturais para reunir os jovens e os moradores da favela para a oficina. A partir desse diálogo com os mobilizadores comunitários, o Viva Favela identifica as demandas da comunidade e, então, prepara o material para a oficina. Não existe um modelo padrão de oficina multimídia. O curso depende da favela, de sua cultura e dos interesses dos seus moradores. Em 2009, o Viva Favela ofereceu uma oficina multimídia na favela da Santa Marta, zona sul do Rio de Janeiro. Ao final de um dia inteiro de trabalho, os moradores da comunidade produziram o curta *Vida de Cão*, que ilustra muito bem a idéia do digital storytelling dido que o personagem principal da ‘estória’ seria o único cachorro de raça da favela, um rottweiler denominado Boris 11. Para realizar o curta *Vida de Cão*, os participantes decidiram prender no corpo do Boris dois telefones celulares – para isso, fizeram uma “gambiarra” com esparadrapos ao longo do corpo do animal – e o soltaram na favela para que pudesse captar as imagens. Enquanto isso, a turma realizou uma série de entrevistas com os moradores da comunidade indagando quais seriam as dificuldades e os dilemas de se morar na favela. Em um terceiro momento, houve a edição do material. O trabalho final é o resultado das imagens captadas pelos celulares presos ao corpo do Boris com o áudio de moradores de várias favelas do Rio de Janeiro – e não somente da Santa Marta – narrando as suas próprias experiências. Após as oficinas, o Viva Favela promove o Cine Varal: um evento no qual basta lençol de cama branco estendido no meio da favela para a projeção dos curtas produzidos pelos participantes do curso. A exibição das produções feitas nas favelas acontece, em primeiro lugar, na comunidade onde foi produzido o material; somente depois ocorrem as exposições itinerantes, que percorrem várias favelas do Rio de Janeiro. Do mesmo modo, o material apenas vai estar disponível na internet após ter sido exibido na comunidade. Essa é uma, entre outras maneiras, que o Viva Favela encontrou para proporcionar aos moradores de periferias e espaços populares a possibilidade de se verem representados conforme suas vontades cidadãs. Em março de 2010, o Viva Favela modificou o seu portal co

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Max Roger Franco Pompílio é técnico em Turismo pela Escola Técnica Federal do Ceará (ETFCE), graduado em Letras pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e especializado em Inovação em Educação pelo Instituto Brasileiro de Formação de Educadores (IBFE), em Campinas. É professor de Literatura, Língua Italiana, Língua



Criatividade

Storytelling

Portuguesa e de Storytelling (INOVA BUSINESS SCHOOL). Atua também como guia de turismo internacional, palestrante e diretor de Projetos de Inovação do Grupo ATMO de Educação, no estado de São Paulo. É autor de seis livros publicados: Na corda bamba (2007), O confessor (2008), No fio da navalha (2009), Palavras aladas (2010), Palavras amargas (2015) e Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios (2015).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EXEMPLOS E INDICAÇÕES DE BIBLIOGRAFIA

CHIBÁS, Felipe. Conflitos e Barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais, In: **ORGANICOM- Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. ECA-USP, ISSN: 2238-2593, No. 20. 2014.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999.