

» Os 6+1 Mandamentos do Storytelling

Madri » 11 » 2015

O homem teve a necessidade de criar histórias desde a origem dos tempos, inclusive o fez antes de desenvolver a linguagem, com desenhos que ficaram impressos nas cavernas que habitaram. Desenvolveu diferentes modos de narrar através do uso de desenhos, palavras ou pergaminhos. Escreveu contos e peças de teatro graças à imprensa. Inventou o cinema, o rádio e a televisão para continuar divulgando histórias. A internet e sua eclosão nos dispositivos móveis conseguiram, em pleno século XXI, que os conteúdos mais demandados na rede sejam novamente as boas histórias.

Mas quais são os mandamentos de um bom storytelling? Que regras podemos aplicar para que as histórias nos fisguem, nos emocionem e sejam realmente importantes para nós como espectadores?

O livro mais vendido nos últimos 50 anos, com 3,9 bilhões de exemplares, não são as sagas de Harry Potter (400 milhões de exemplares), mas a Bíblia. Se a analisarmos com atenção, nos depararemos, sobretudo no Novo Testamento, com uma história que captou crentes, agnósticos e inclusive ateus nos últimos dois mil anos.



Este storytelling universal se desenvolve em um **contexto** histórico concreto: durante a dominação do império romano na Judeia, os líderes hebreus não queriam assumir mudanças políticas e religiosas.

Uma história cuja primeira **audiência** esteve composta pelos apóstolos, aqueles que andariam posteriormente pelo mundo a relatar o que compartilharam com o principal **protagonista**, Jesus de Nazaré. Um protagonista que é um modelo a seguir, um reflexo de valores para o qual olhar e cuja missão na terra foi resolver um grande **conflito** para a humanidade: redimir o mundo de seus pecados. A forma de relatar sua vida tem uma **estrutura** clara: começa com o clássico “era uma vez um menino que nasceu em um presépio” e nos conta seu dia a dia até que é condenado à morte. A ideia principal deste relato é a própria essência do cristianismo: o amor ao próximo. No final da história, quando vemos o protagonista sofrer e agonizar na cruz, chega o momento mágico, o momento **assombroso**, a ressurreição de Jesus e o perdão dos pecados.

Mas o melhor desta história, o mais incrível, é que está se repetindo exatamente da mesma forma dois milênios depois. Um **contexto** parecido, com uma Igreja que precisa de uma mudança política, econômica e religiosa para se adaptar aos novos tempos. O **protagonista**, um papa (o representante de Deus na Terra) que resgata os valores de Jesus (o Filho de Deus). Um público que recebe todos os dias as mensagens e a história por capítulos não só dos púlpitos, mas pelo Twitter (11 milhões em castelhano, 75 milhões em inglês, até 400 mil seguidores em... latim). Um **conflito** baseado na perda imparável de crentes e desapareço ao cristianismo. Uma **estrutura** de relato similar: “era uma vez um homem humilde que não tinha nenhuma intenção de mandar na Terra... e um dia... tirou os mercadores (pedófilos) do templo... e outro dia, disse: quem sou eu para julgar prostitutas (homossexuais)?”. Este novo relato se desdobra sobre a mesma **ideia** principal para recuperar o cristianismo: o amor ao próximo. E o mais mágico, o mais **assombroso**, todos estamos esperando para ver como terminará esta história.

Se quisermos repetir o sucesso desta fórmula narrativa, entremos em detalhes em cada um dos 6+1 mandamentos do Storytelling.

I. CONTEXTO

Quando **Walter Fisher** explica, em sua teoria do **Paradigma Narrativo**¹, por que escolhemos em nosso dia a dia algumas histórias e desprezamos outras, fala em dois conceitos: coerência

¹ Fisher, Walter R., Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia: University of South Carolina Press.

e fidelidade. A coerência está relacionada com o contexto interno da história. Se em um romance naturalista de Émile Zola aparecesse contexto interno da obra nos levará a entender que a cena é coerente e, portanto, a integrá-la como parte do storytelling. No entanto, há outra dimensão do contexto que afeta a relação da história com o momento sócio-histórico em que se desenvolve. Esse contexto externo está relacionado diretamente com o outro conceito de Fisher, a fidelidade, que faz referência à sensação de verdade - não à verdade - que desprende uma história, e é básica para entender fenômenos como a propaganda. Nesse sentido, o nazismo, com Hitler à frente, é um exemplo de como utilizar o contexto - e inclusive de como construí-lo - para que o storytelling se torne aterradoramente efetivo para a sociedade alemã da época.

2. A AUDIÊNCIA

Que difícil é imaginar uma audiência. Uma massa abstrata de potenciais espectadores que vão capturar nosso storytelling, manuseá-lo, mastigá-lo e, em muitos casos, nos enviá-lo de volta quase sem abrir. E, no entanto, não podemos apresentar nenhuma história sem antes considerar quem é nossa audiência potencial. Nesta linha de concretização das audiências é que ganha uma relevância especial uma teoria construída com outro fim, mas com uma aplicação direta no tema que nos ocupa. A teoria da desigualdade participativa de **Jakob Nielsen**², apresentada em 2006 para explicar como se comportam os integrantes das comunidades online. O que diz Nielsen é que, na maioria de comunidades online, 90% dos integrantes só funcionam como 'observadores curiosos', sem contribuir em nada para conversa; 9% contribuem de uma maneira muito reduzida e 1% do total é responsável pela maioria da atividade registrada na comunidade. Esta teoria da desigualdade participativa pode nos ajudar também na hora de compreender melhor como enfrentar o problema das audiências abstratas para construir um storytelling.

Seguindo essa estrutura de 1/9/90, e sem perder de vista o 9 e o 90, nosso storytelling tem que olhar de frente o 1. Ao contrário do que possa parecer, não se trata de construir histórias nicho, mas de entender que nossas histórias devem funcionar nos três níveis, mas, se não entusiasmarem o 1% que gera a maioria do conteúdo, dificilmente vão permeabilizar o seguinte 9% nem, claro, o 90%. Na publicidade tradicional, isto se resolvia comprando quantos mais espaços de audiência potencial melhor, tentando multiplicar os pontos de exposição aos 90 e, frequentemente, desprezando a importância do 9 e do 1. O certo é que para a audiência da era do YouTube, para essas que se expressam às claras nas redes, esta abordagem não serve mais, porque estão preparadas para ignorar tudo aquilo que contemos e não entre em seu campo de atenção.

3. PROTAGONISTA

O protagonista de uma história é construído - seja real ou de ficção - sobre um triunvirato que é, como a Santíssima Trindade, três e um ao mesmo tempo. **Identidade, valores e motivação** são os três elementos básicos na geração de um protagonista sólido para um storytelling. Como espectadores, queremos constantemente entender qual é a origem dos personagens, como se configura sua identidade partindo de alguns valores concretos (o herói) ou da rejeição dos mesmos (o anti-herói). Esses valores são a base de uma motivação fundamental do protagonista à qual a atenção do público deve se fixar. Tomemos o princípio de **Up**³ (Pixar, 2009). Em uma sequência muda admirável, percorremos a vida de Carl, nosso protagonista, desde que que Ellie se torna sua mulher. Em menos de 5 minutos, o filme nos conta tudo o que necessitamos saber sobre o protagonista, nos colocando a seu lado na façanha épica de conseguir transportar sua casa, por meio de uma multidão de balões infláveis, a um canto recôndito do planeta, para lá situá-la em um pico concreto. Sem essa cons-

trução da identidade do personagem, baseada no desenvolvimento de seus valores de compromisso com o amor de sua vida e sua obstinação, Carl seria só um velho resmungão a mais, que realiza atos incompreensíveis. Como audiência, nos identificamos, acima de tudo, com os protagonistas que buscam, não necessariamente com os que encontram.

Por outro lado, nossa necessidade de compreensão do protagonista é tão grande, que quando o criador brinca explicitamente com o conceito de origem e nos oculta o mesmo, nos vemos impelidos a inventar algo. Assim ocorre com o personagem Coringa em **O Cavaleiro das Trevas** (Christopher Nolan, 2008). Cada vez que o Coringa conta a história de como nasceram suas cicatrizes - o storytelling de sua origem -, faz um relato diferente, o que gera uma sensação de incômodo no espectador, que não entende suas motivações e se remexe na poltrona. Este fato, unido a nossa necessidade de entender essas motivações do protagonista, faz com que a internet tenha se povoado de teorias e lendas urbanas sobre a origem do Coringa de Nolan, convertendo-o inclusive na evolução do narrador de O Clube da Luta (David Fincher, 1999). Este exemplo nos leva de novo ao conceito dos valores: o Coringa é uma abstração, uma negação absoluta dos valores, uma representação humana do Caos originário grego e, como tal, é um motor brilhante para uma história.

Os protagonistas atuais de grande parte das séries norte-americanas são, antes de tudo, anti-heróis, personagens não só em conflito com seus valores, mas inclusive representações da falta dos mesmos. Walter White, Don Draper e - o pai de todos - Tony Soprano representam um jogo consciente com os valores, que se torna ao mesmo tempo encantador e ambíguo. Dos próprios créditos de abertura de Família Soprano, nos quais acompanhamos (de dentro do carro) Tony ir de Nova York a Nova Jersey, somos cúmplices de tudo o que o mafioso vá realizar, incluindo assassinatos, raptos ou violações. Algo similar ocorre em *The Privileges*⁴, romance de Jonathan Dee finalista do prêmio Pulitzer, no qual, desde as primeiras páginas, o autor nos situa junto a um adorável casal, que terminará transformado (e nós com eles) em uma aliança de questionável moralidade no contexto da pré-crise econômica. Temos que nos sentir cúmplices, para o bem ou para o mal, dos protagonistas que o storytelling põe diante de nós, senão, nenhum dos outros elementos fará sentido.

4. CONFLITO

Sem conflito não há drama, você deve ter ouvido frequentemente. Mas o que é realmente o conflito em uma história? Pode ser entendido sem tê-lo em conta dentro de uma determinada estrutura? O conflito é esse elemento do storytelling que 'estressa' a história, gerando uma tensão que se busca resolver. O nível do conflito depende do contexto em que se construa a história. Pode ser um incêndio em um filme de catástrofe, a traição a Jesus Cristo no Novo Testamento ou a perda de um metrô em uma comédia romântica; mas, sem conflito, a história perde a tensão como uma corda de violino rompida. As melhores histórias são desafios compartilhados pelo público e o protagonista e, sem conflito, as histórias viram um desenrolar de discursos e perdem seu poder encantador. No jogo entre ordem e caos que sempre o storytelling exige, o conflito é esse elemento que permite que a partida seja jogada.

Habitualmente o conflito ocorre em um momento determinado da história - o veremos na estrutura -, mas alguns criadores o utilizam também como um mecanismo de ruptura da economia da atenção. Logo após mais começar **A Marca da Maldade**⁵, de Orson Welles, observamos atônitos um personagem colocar uma bomba - ou o ícone de uma bomba, com dinamite e relógio - no porta-malas de um carro. O plano sequência que abre esta cena é a definição perfeita de conflito e, também, a melhor representação daquilo que dizia Hitchcock, que o suspense implica que o

² Nielsen, Jakob, Participation Inequality: Encouraging more users to contribute.

³ Up, (Pete Docter e Bob Peterson, 2009).

⁴ Dee, Jonathan. *The Privileges* (Los privilegios). Editora Anagrama, 2013.

⁵ Welles, Orson. *A Marca da Maldade*, 1958.

espectador saiba algo que o protagonista não sabe. Durante os minutos que se sucedem à colocação dessa bomba, seguimos o conversível no qual ela está instalada andando pela cidade. A câmera inclusive abandona o carro, segue um casal - que será depois o protagonista -, nos faz por um segundo esquecer o que já sabemos, para, finalmente, recuperar a visão do carro, mostrar de novo o casal e a bomba explodindo, em off, enquanto os protagonistas se beijam. Alguns criadores fizeram do conflito um gênero em si próprio, com dois extremos no cinema mainstream americano que seriam Christopher Nolan e Michael Bay. No caso do primeiro, em algumas ocasiões conseguiu dificultar ainda mais a história, elaborando com sucesso filmes que ligam uns conflitos em outros - algo como um slapstick do thriller. O segundo é o exemplo diametralmente oposto, um criador que abusa do conflito e despreza o resto da estrutura, provocando a desconexão do espectador mais sofisticado, incapaz de se conectar com as motivações de personagens unidimensionais perdidos em um furacão de conflitos.

5. ESTRUTURA

No século XIX, **Gustav Freytag**⁶ desenvolveu sua famosa teoria que descrevia a estrutura básica da tensão dramática e que mais tarde se transformaria na chamada pirâmide de Freytag. Segundo esta teoria, a tensão dramática se articula seguindo o padrão exposição, incidente - o conflito de nossa lista -, clímax, ação descente, resolução e final. Se, na época, Freytag se baseou para sua teoria na análise do drama grego e nas tragédias de Shakespeare, os teóricos contemporâneos de internet encontraram a herança destas teorias estruturais no cinema da Pixar. A estrutura da pirâmide de Freytag no cinema da Pixar⁷ aparece sempre em forma da seguinte linha:

Era uma vez... A cada dia..., um dia... Devido a isso... Devido a isso... Até que finalmente...

O "era uma vez" é a apresentação de nosso herói, o protagonista da história do qual já falamos e com o qual teremos que nos sentir cúmplices. O "a cada dia" é básico, tanto para aumentar a empatia com o protagonista como para nos preparar para a chegada do conflito, marcada pelo "um dia". A partir daí, um storytelling competente não permite a mera concatenação de fatos e ações, deve produzir uma causalidade marcada pelos "devido a isso", "até que finalmente" a ação se resolve e o faz com uma transformação. A estrutura de uma boa história é uma viagem rumo a essa resolução que transforma de alguma maneira o protagonista e nós com ele.

6. IDEIA

Conectada com essa resolução transformadora que implica um storytelling está a necessidade da ideia. Além do deleite existente no fato de narrar ou escutar histórias está o fato de que, na realidade, contamos histórias para transmitir ideias. Neste sentido, o storytelling constrói pontes para ligar ideias que, se estiverem bem enganchadas com os demais elementos comentados,

"Uma história é potencialidade absoluta, mistério recheado de possibilidades"

aparecem diante de nós com o brilho de uma descoberta. Quando Don Draper em 'Mad Men' apresenta sua ideia para vender uma máquina de projeção de slides⁸, toda a história que narra é uma grande ponte para a ideia de 'nostalgia' como fio condutor. Quando Obama nos conta a história de um jovem empresário americano que se lançou a resgatar mineradores no Chile, na realidade está apresentando, em um contexto determinado, um protagonista com o qual podemos empatizar, dentro de um conflito no qual se inicia uma viagem, que possui uma estrutura épica clássica que, por sua vez, é resolvida narrativamente e nos conduz em direção a uma ideia concreta: "**We do big things**"⁹. No caso deste famoso discurso de Obama, o storytelling nos transforma em cúmplices de uma história que acreditávamos que era a da

celebração de um protagonista concreto, quando na realidade nos conduzía rumo a uma ideia que exaltava a suposta personalidade de um povo concreto e, por extensão, de seu líder. Já o comentamos ao falar do contexto, a propaganda política mais eficaz é puro storytelling, e, como tal, joga com nossas emoções e nossa predisposição às histórias para construir seu discurso.

O +1: ASSOMBRO

Uma vez transmitidos e assimilados estes seis mandamentos do storytelling, cabe dizer que só existem para ser destruídos, rasgados e manipulados. Criar significa saltar acima das normas estabelecidas, mas só saberemos sobre o que estamos pulando e antes as conhecermos. O certo é que, neste menu, há um bonus track que não se submete a análise nem a controles, um certo mistério que poderíamos definir, da perspectiva da audiência, como 'o assombro'.

Uma história pode completar todos os passos anteriores e, no entanto, não conseguir emocionar seu público, gerar essa sensação que tem muito que ver com o mistério do que se conta. Uma história é potencialidade absoluta, mistério recheado de possibilidades. **J J Abrams**, um dos grandes criadores de storytelling contemporâneos, o explicava em seu Ted Talk¹⁰ de referência 'A caixa misteriosa', na qual comparava narrar com a caixa de um mago que permaneceu fechada durante anos e sobre a qual desconhecemos o significado. Da perspectiva da audiência, é o que, em essência irônica, descreve o vídeoteste online **The Spielberg Face**¹¹, no qual se garante que todos os personagens dos filmes de Steven Spielberg compartilham um mesmo olhar em pelo menos um momento de seus histórias, uma na qual se sentem absorvidos pelo que contemplam e olham alucinados algo que não conseguem entender. Um olhar que é o mesmo que o do espectador entregue ao storytelling de Spielberg.

Começávamos desde o título com uma soma 6+1 e terminamos com outra: 2+2. Em seu Ted Talk sobre storytelling, **Andrew Stanton**¹², diretor de maravilhas narrativas como Wall-e ou Procurando Nemo, explica que todos os grandes narradores constroem storytelling baseando-se em operações de 2+2 e não com resultado de 4. Nas mãos do espectador/leitor/audiência tem que ficar a decisão de operar essa soma que permitirá completar a viagem.

⁶ Freytag, Gustav. Die Technik des dramas, 1983.

⁷ Pixar Storytelling Rules: Essence of Structure. Bloop Animation, 2014.

⁸ Mad Men. Temporada 1, Episódio 13. 'The Wheel'.

⁹ Obama, Discurso no Debate sobre o Estado da União. 25 de janeiro de 2011. https://www.youtube.com/watch?v=out_MoNY2H0

¹⁰ Abrams, J. J. A Caixa Misteriosa' Ted Talk 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=vpjVgF5JDq8>

¹¹ Keyframe: The Spielberg Face. Fandor, 2001. <https://www.youtube.com/watch?v=VS5W4RxGv4s>

¹² Stanton, Andrew. As chaves de uma grande história. Ted Talk, 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg>



Goyo Panadero é sócio da LLORENTE & CUENCA. Formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri, diplomado em Ciências Políticas e Executive MBA pela Insead, Goyo Panadero conta com uma vasta experiência profissional em setores diversos como financeiro, serviços profissionais ou infraestruturas. Nos últimos anos, liderou a direção Global de Comunicação e Reputação Corporativa de Deloitte, Ferrovial e BBVA, empresas pertencentes ao Global Fortune 500. Em 2014, focou sua carreira profissional na pesquisa da liderança em altos diretores e na narrativa transmedia. Criou com Ana Folgueira Impossible Tellers, uma pequena assessoria e consultoria especializada em projetos de estratégia de comunicação, transmedia storytelling e gestão do mudança para diretores.



David G. Natal é diretor da Área Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA Espanha. Formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri. Trabalhou em veículos como El Mundo e Cadena Ser, além de ser parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a Área Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA, dirigiu durante sete anos campanhas de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló de seu posto de Coordenador Chefe na agência Actúa Comunicación. Também é cocriador do site cultural e de tendências Numerocero.es e da produtora audiovisual de mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA, dirige campanhas e projetos para marcas como Telefônica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard e La Caixa.

d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com.br

