

## » Os 6+1 mandamentos do storytelling

Madrid » 12 » 2015

Desde sempre que o homem sente necessidade de criar histórias. Mesmo antes de desenvolver a linguagem escrita, fê-lo através de pinturas que ficaram gravadas nas cavernas que serviam de abrigo. Desenvolveu diferentes formas de contar histórias utilizando imagens, palavras ou pergaminhos. Escreveu contos e peças de teatro graças à imprensa. Inventou o cinema, a rádio e a televisão para continuar a divulgar as suas histórias. A internet e a sua expansão para os dispositivos móveis consegui, em pleno século XXI, que os conteúdos mais populares na rede sejam de novo... boas histórias.

Mas quais são os mandamentos para fazer bom storytelling? Que regras podemos aplicar para que histórias nos envolvam, nos emocionem e sejam realmente importantes para nós, enquanto espectadores?

O livro mais vendido nos últimos 50 anos, com 3900 milhões de exemplares, não foi um dos volumes de Harry Potter (400 milhões de exemplares), mas sim a Bíblia... Se a analisarmos em profundidade, encontramos –sobretudo no Novo Testamento–, uma história que tem conquistado crentes, agnósticos e mesmo ateus ao longo dos últimos dois mil anos.



E esta história universal ocorre num **contexto** histórico específico; durante o domínio do Império Romano na Judeia, quando os líderes hebreus não queriam acolher mudanças políticas nem religiosas.

Uma história cujo primeiro **público** era constituído pelos apóstolos, que mais tarde iriam contar ao mundo o que tinham partilhado com Jesus de Nazaré, o **protagonista**. Um protagonista que é um modelo a seguir, um espelho de valores onde cada um se pode ver a si mesmo, e cuja missão na Terra consistiu em resolver um grande **conflito** para a humanidade: *redimir o mundo dos seus pecados*. A forma de relatar a sua vida tem uma estrutura clara: começa com o clássico «Era uma vez uma criança que nasceu num estábulo» e conta-nos o seu dia a dia até ser condenado à morte. A **ideia** central deste relato é a própria essência do cristianismo: *o amor ao próximo*. No final da história, quando acompanhamos o sofrimento do protagonista e a sua agonia na cruz, é chegado o momento mágico, o momento **extraordinário**, a ressurreição de Jesus e o perdão dos pecados.

Mas o melhor desta história, o mais incrível, é que é repetida exatamente da mesma forma, passados dois milénios. Um **contexto** semelhante, com uma Igreja a necessitar de uma mudança política, económica e religiosa para se adaptar aos novos tempos. O **protagonista**, um Papa (o representante de Deus na Terra) que recupera os valores de Jesus (o Filho de Deus). Um **público** que todos os dias recebe as mensagens e a história por capítulos não só a partir dos púlpitos mas também a partir do Twitter (11 milhões em castelhano, 7,5 milhões em inglês, 1,7 milhões em português, e até 400 000 seguidores o fazem em... latim). Um **conflito** baseado na perda contínua de crentes e no desprendimento em relação ao cristianismo. Uma **estrutura** narrativa semelhante: «Era uma vez um homem humilde que não tinha qualquer intenção de mandar na Terra... e um dia... expulsou os mercadores (pederastas) do templo... e outro dia afirmou: Quem sou eu para julgar prostitutas (homossexuais)?». A estrutura deste novo relato assenta na mesma **ideia** central a recuperação do cristianismo: *o amor ao próximo*. E o mais mágico, o mais **extraordinário**, é que todos estamos à espera de ver como esta história irá terminar...

Se queremos replicar o sucesso desta fórmula narrativa, analisemos em pormenor cada um dos 6+1 mandamentos do *storytelling*.

### 1. CONTEXTO

Na sua teoria do **paradigma narrativo**<sup>1</sup>, **Walter Fisher** explica porque escolhemos no nosso dia a dia umas histórias e descartamos outras. O autor está a falar de dois conceitos essenciais a qualquer história: coerência e fidelidade. A coerência está relacionada com o contexto interno da história. Se num romance

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

naturalista de Émile Zola surgisse uma personagem perseguida por borboletas amarelas, a nossa reação enquanto leitores seria de rejeição, uma vez que o contexto interno da obra colide com esta situação. No entanto, se essa mesma cena ocorrer numa história de realismo mágico, como *Cem Anos de Solidão*, o próprio contexto interno da obra levar-nos-á a compreender que a cena é coerente e, por conseguinte, a integrá-la como parte do *storytelling*. Mas há outra dimensão do contexto que afeta a relação da história com o momento histórico e social em que se insere. Esse contexto externo está diretamente relacionado com o outro conceito de Fisher, o conceito de fidelidade, que remete para a sensação de plausibilidade – e não para a verdade propriamente dita – que qualquer história veicula, e que é fundamental para entendermos fenómenos como a propaganda. Nesse sentido, o nazismo, com Hitler à cabeça, constitui um exemplo da forma como o contexto pode ser utilizado – e até mesmo construído – para que o *storytelling* resulte de forma atterradoramente eficaz na sociedade alemã da época.

## 2. O PÚBLICO

Como é difícil imaginar o nosso público-alvo... Uma massa abstrata de potenciais espetadores que irão captar as nossas histórias, manuseá-las, assimilá-las e, em muitos casos, devolvê-las praticamente intocadas. E, no entanto, não podemos criar uma história sem antes considerar quem é o nosso potencial público. E é neste esforço de antecipar os públicos-alvo que adquire especial relevância uma teoria elaborada com outra finalidade, mas com aplicação direta ao tema em questão – a teoria da desigualdade participativa, de **Jakob Nielsen**<sup>2</sup>. Apresentada em 2006, esta teoria tenta explicar a forma como os membros das comunidades *online* se comportam. O que Nielsen afirma é que, na maior parte das comunidades *online*, 90 % dos membros funcionam apenas como *voyeurs*, sem acrescentarem nada à conversa; 9 % intervêm com uma contribuição diminuta, e 1 % do total é responsável pela maior parte da atividade da comunidade. Esta teoria da desigualdade participativa também nos pode ajudar a compreender melhor como lidar com a problemática dos públicos abstratos, para construir uma narrativa.

Seguindo essa estrutura 1/9/90, e sem perder de vista os 9 e os 90, o nosso *storytelling* tem de olhar de frente para o 1. Diferentemente do que possa parecer, não se trata de construir histórias destinadas a esse nicho. É preciso entender que as nossas histórias devem funcionar nos três níveis, mas que, se não entusiasmarem o 1 % que gera a maior parte do conteúdo, dificilmente chegarão aos seguintes 9 %, e muito menos aos 90 %. Na publicidade tradicional, o problema era resolvido comprando o maior número possível de espaços de público potencial, tentando multiplicar os pontos de exposição aos 90 % e, frequentemente, descartando a importância dos 9 % e do 1 %. A verdade é que para o público da era YouTube, e para aqueles que se expressam abertamente nas redes sociais, esta abordagem já não funciona porque este público está preparado para ignorar tudo aquilo queiramos contar mas que não entre no seu campo de atenção.

## 3. PROTAGONISTA

O protagonista de uma história – seja real ou de ficção – é construído a partir de um triunvirato que, à semelhança da Santíssima Trindade, é três e um ao mesmo tempo. **Identidade, valores e motivação** são os três elementos fundamentais da criação de um protagonista forte. Enquanto espetadores exigimos constantemente entender qual a origem das personagens, como se configura a sua identidade a partir do respeito por valores específicos (o herói) ou da recusa dos mesmos (o anti-herói). Esses valores constituem a base de uma motivação fundamental do protagonista que deve prender a atenção das audiências. Consideremos o início de *UP – Altamente*<sup>3</sup> (Pixar, 2009). Numa sequência admirável, acompanhamos a vida de Carl, o nosso protagonista, desde o momento em que Ellie se torna sua mulher. Em menos de cinco minutos, o filme conta-nos tudo o que precisamos de saber acerca do protagonista, pondo-nos do seu lado no esforço épico de conseguir levar a sua casa, com a ajuda de uma nuvem de balões, para

um lugar recôndito do planeta e colocá-la aí num pico concreto. Sem essa construção da identidade da personagem, com base no desenvolvimento dos seus valores de compromisso com o amor da sua vida e com a sua obstinação, Carl não passaria de mais um velho mal-humorado que pratica atos incompreensíveis. Enquanto público, identificamo-nos, acima de tudo, com os protagonistas que procuram; não necessariamente com os que encontram.

Por outro lado, a nossa necessidade de compreensão do protagonista é tão grande que, quando o criador joga explicitamente com o conceito de origem e oculta algum parte, somos obrigados a inventar algo. É o que acontece com a personagem do Joker em *O Cavaleiro das Trevas* (Christopher Nolan, 2008). Sempre que o Joker conta a história da origem das suas cicatrizes – a narrativa da sua origem – faz um relato diferente, o que cria uma sensação de desconforto no espetador, que não compreende as suas motivações e se agita na cadeira. Esse facto, juntamente com a nossa necessidade de compreender as motivações do protagonista, faz com que proliferem na Internet teorias e mitos urbanos sobre a origem do Joker de Nolan, chegando a convertê-lo na evolução do narrador de *Clube de Combate* (David Fincher, 1999). Este exemplo remete-nos de novo para o conceito dos valores: o Joker é uma abstração, uma negação absoluta dos valores, uma representação humana do caos primordial grego e, nessa medida, é um motor brilhante para uma história.

Os protagonistas atuais de grande parte das séries norte-americanas são, principalmente, anti-heróis, personagens não só em conflito com os seus valores, mas também a encarnação da falta de valores. Walter White, Don Draper e, o pai de todos, Tony Soprano representam um jogo consciente com os valores, simultaneamente cativante e ambíguo. Desde as imagens iniciais de *Os Sopranos*, em que acompanhamos (do interior do carro) Tony Soprano percorrendo o caminho de Nova Iorque até Nova Jérsey, somos cúmplices de tudo o que o mafioso vai fazer, incluindo assassínios, raptos ou violações. Algo semelhante acontece em *Privilegies*<sup>4</sup>, romance de Jonathan Dee, finalista do prémio Pulitzer, no qual, desde as primeiras páginas, o autor nos põe na presença de um casal adorável, que acabará transformado (e nós com eles) num acordo de moralidade questionável no contexto que antecedeu a crise económica. Para o bem e para o mal, temos de nos sentir cúmplices dos protagonistas perante os quais a história nos coloca. Caso contrário, nenhum dos restantes elementos fará sentido.

## 4. CONFLITO

É frequente dizer-se que sem conflito não há drama. Mas o que é o conflito numa história? Poderemos entendê-lo sem o integrar numa determinada estrutura? O conflito é esse elemento da *narrativa* que aumenta o *stress* da história, gerando uma tensão que se pretende que venha a ser resolvida. O nível de conflito depende do contexto em que a história é construída. Pode ser um incêndio num filme sobre catástrofes, a traição de Jesus Cristo no Novo Testamento ou a perda de um metropolitano numa comédia romântica; mas, sem conflito, a história é frouxa como a corda partida de um violino. As melhores histórias são desafios partilhados pela audiência e pelo protagonista e, sem conflito, as histórias transformam-se em discursos e perdem o seu poder cativante. No jogo entre ordem e caos que o *storytelling* sempre envolve, o conflito é esse elemento que permite jogar o jogo.

Normalmente o conflito surge num determinado momento da história – vê-lo-emos na estrutura –, mas alguns criadores utilizam-no também como um mecanismo de rutura da economia da atenção. Logo no início de *A Sede do Mal*<sup>5</sup>, de Orson Welles, observamos atónitos como uma personagem coloca uma bomba – ou o ícone de uma bomba, com a dinamite e o relógio correspondentes – no porta-bagagens de um automóvel. O plano-sequência que abre esta cena é a definição perfeita de conflito e, também, a melhor representação daquilo que **Hitchcock** sustentava: que o *suspense* implica que o espetador saiba algo que o protagonista não sabe. Durante os minutos que se seguem à colocação da bomba, seguimos o descapotável que avança pela cidade. A câmara abandona o automóvel, segue um casal – que acabará por

<sup>2</sup> Nielsen, Jakob, *Participation Inequality: Encouraging more users to contribute*.

<sup>3</sup> *UP – Altamente* (Pete Docter e Bob Peterson, 2009).

<sup>4</sup> Dee, Jonathan, *Privilegies*. Random House Trade Paperbacks, 2010.

<sup>5</sup> Welles, Orson. *A Sede do Mal*, 1958.

ser o protagonista–, faz-nos esquecer por um segundo aquilo que já sabemos, para, finalmente, recuperar a visão do automóvel, estabelecer de novo contacto com o casal e fazer explodir a bomba, em *off*, enquanto os protagonistas se beijam. Alguns criadores fizeram do conflito um género em si mesmo, com dois extremos no cinema americano *mainstream* que seriam Christopher Nolan e Michael Bay. No caso do primeiro, em certas ocasiões conseguiu complicar ainda mais as coisas fazendo com êxito filmes que criam um círculo vicioso de conflitos –uma espécie de paródia aos filmes de *suspense*–. O segundo é um exemplo do oposto, um criador que abusa do conflito e descarta o resto da estrutura, provocando o desinteresse do espetador mais sofisticado, incapaz de estabelecer qualquer ligação com as motivações de personagens unidimensionais perdidas num furacão de conflitos.

## 5. ESTRUTURA

No século XIX, **Gustav Freytag**<sup>6</sup> desenvolveu a sua famosa teoria que descrevia a estrutura básica da tensão dramática e que mais tarde se converteria na denominada pirâmide de Freytag. De acordo com esta teoria, a tensão dramática articula-se segundo o padrão exposição, incidente –aquilo que, para nós, é o conceito de conflito–, clímax, ação descendente, resolução e desfecho. Se, na sua época, para a elaboração da teoria, Freytag se baseou na análise da tragédia grega e das tragédias de Shakespeare, os teóricos contemporâneos da Internet encontraram a herança destas teorias estruturais nos filmes da Pixar. No cinema da Pixar<sup>7</sup> a pirâmide de Freytag aparece sempre com a seguinte estrutura dramática:

Era uma vez..., Todos os dias..., Um dia..., Graças a isso..., Graças a isso..., Até que finalmente...

O «era uma vez» corresponde à apresentação do nosso herói, o protagonista da história de quem já falámos e do qual teremos de nos sentir cúmplices. O «todos os dias» é fundamental, tanto para aumentar a empatia com o protagonista como para nos preparar para a chegada do conflito, assinalada pelo «um dia». A partir daí, um *storytelling* competente não permite o mero encadeamento de factos e ações, devendo verificar-se uma causalidade marcada pelos «graças a isso», «até que finalmente» a ação se resolve e o faz com uma transformação. A estrutura de uma boa história é uma viagem em direção a essa resolução que transforma, de alguma maneira, o protagonista. E transforma-nos a nós, com ele.

## 6. IDEIA

Associada a essa resolução transformadora que o *storytelling* implica está a necessidade da ideia. Mais importante do que o deleite inerente ao ato de narrar ou escutar histórias está o facto de, na realidade, contarmos histórias para veicular ideias. Neste sentido, o *storytelling* estabelece pontes para ideias que, se estiverem bem articuladas com os restantes elementos comentados, nos surgem com o fulgor de uma descoberta. Quando Don Draper na série *Mad Men* apresenta a sua ideia para vender uma máqui-

“Uma história é potencialidade absoluta, um mistério cheio de possibilidades”

na de projetar diapositivos<sup>8</sup>, toda a história que cria é uma ponte poderosa para a ideia de «nostalgia» como fio condutor. Quando Obama nos conta a história de um jovem empresário norte-americano que avançou para resgatar os mineiros do Chile, na realidade está a apresentar, num contexto específico, um protagonista com quem podemos sentir empatia, no quadro de um conflito em que se inicia uma viagem, que tem uma estrutura épica clássica que, ao mesmo tempo, se resolve narrativamente e nos conduz a uma ideia concreta: «**We do big things**»<sup>9</sup>. No caso deste famoso discurso de Obama, o *storytelling* converte-nos em cúmplices de uma história que acreditávamos ser a da celebração de um protagonista concreto, quando na realidade nos conduzia a uma ideia que celebrava o carácter de um povo concreto

e, por extensão, do seu líder. Já o afirmámos ao falar do contexto, a propaganda política mais eficaz é puro *storytelling*, e, enquanto tal, joga com as nossas emoções e com a nossa predisposição para as histórias a fim de construir o seu discurso.

## O +1: ESPANTO

Uma vez analisados e assimilados estes seis mandamentos do *storytelling*, importa dizer que eles só existem para serem quebrados, rasgados e manipulados. Criar implica ignorar as normas estabelecidas, mas só saberemos que o estamos a fazer se antes as conhecermos. A verdade é que nesta «tábua da lei» existe um bônus que não está sujeito à análise nem a controlos, um certo mistério que, do ponto de vista do público-alvo, poderíamos definir como «o espanto».

Uma história pode respeitar todos os passos anteriormente referidos sem, no entanto, conseguir emocionar o seu público-alvo, gerar esse sentimento que tem a ver com o mistério associado ao que está a ser contado. Uma história é potencialidade absoluta e um mistério cheio de possibilidades. **J. J. Abrams**, um dos grandes criadores contemporâneos de *storytelling*, explicou-o na sua *Ted Talk*<sup>10</sup> de referência *Mystery in a Box*, em que comparou a arte de narrar com a caixa de um mago que permaneceu fechada durante anos e cujo conteúdo desconhecemos. Na perspetiva da audiência, corresponde àquilo que, em tom irónico, é descrito no vídeo *The Spielberg Face*<sup>11</sup>, no qual se assegura que todas as personagens dos filmes de Steven Spielberg partilham uma mesma expressão pelo menos num momento das suas histórias, aquele momento em que se sentem absorvidas pelo que contempõem e olham com um ar alucinado para algo que não entendem muito bem. Uma expressão em tudo semelhante à do espetador entregue às histórias de Spielberg.

Começávamos com uma soma de 6+1 e terminamos com outra: 2+2. Na sua *Ted Talk* sobre a arte do *storytelling*, **Andrew Stanton**<sup>12</sup>, realizador de prodígios narrativos como *Wall-e* ou *À procura de Nemo*, afirma que todos os grandes contadores de histórias constroem *storytelling* com base em operações de 2+2 e não como resultado de 4. Compete ao espetador / leitor / público a decisão de juntar as peças, operando a unificação que lhe permitirá completar a viagem...

<sup>6</sup> Freytag, Gustav. *Die Technik des Dramas*, 1983.

<sup>7</sup> *Pixar Storytelling Rules: Essence of Structure*. Bloop Animation, 2014.

<sup>8</sup> *Mad Men*. Temporada 1, Episódio 13 *O Carrocel*.

<sup>9</sup> Obama, Discurso proferido durante o Debate sobre o Estado da União. 25 de janeiro de 2011. [https://www.youtube.com/watch?v=oct\\_MoNY2HO](https://www.youtube.com/watch?v=oct_MoNY2HO)

<sup>10</sup> Abrams, J. J. «*Mystery in a Box*». *Ted Talk* 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=vpjVgF5JDq8>

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

<sup>12</sup> Stanton, Andrew. «*The Clues to a Great Story*». *Ted Talk*, 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg>



**Goyo Panadero** é Sócio da LLORENTE & CUENCA. É licenciado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid e tem um diploma em Ciências Políticas e um MBA Executivo pelo Insead. Goyo Panadero tem uma vasta experiência profissional em áreas tão diversas como os sectores financeiro, o de serviços profissionais ou o de infraestruturas. Nos últimos anos tem liderado a Direção Global de Comunicação e Reputação Corporativa da Deloitte, da Ferrovial e do BBVA, empresas listadas no *ranking Global Fortune 500*. Em 2014 centrou a sua carreira profissional na investigação da liderança em executivos seniores e na narrativa transmedia. Criou, juntamente com Ana Folgueira, a Impossible Tellers, uma empresa de assessoria e consultoria especializada em projetos de estratégia de comunicação, narrativa transmedia e gestão da mudança para executivos.

[gpanadero@llorenteycuenca.com](mailto:gpanadero@llorenteycuenca.com)



**David G. Natal** é diretor da Área de *Consumer Engagement* da LLORENTE & CUENCA Espanha. Tem uma licenciatura em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid. Trabalhou em meios de comunicação social, designadamente o *El Mundo* ou o *Cadena Ser*, para além de integrar o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Antes de liderar a Área de *Consumer Engagement* da LLORENTE & CUENCA, dirigiu durante sete anos campanhas de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló na sua função de Coordenador na agência Actúa Comunicación. É também um dos criadores da *web* cultural e de tendências Numerocero.es e da produtora audiovisual homónima. Na LLORENTE & CUENCA dirige campanhas e projetos para marcas como Telefónica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard ou La Caixa.

[dgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalez@llorenteycuenca.com)

## **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 macroeconómico 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](http://www.desarrollando-ideas.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

