

O “coração” da metodologia: o protagonista tem um conflito; um desejo que ele não consegue realizar, por alguma razão. Toda história tem um universo, assim como uma trama, uma sequência de atos. Também é necessário ser crível, fazer sentido.



*Primeiro momento:* Tudo o que você sempre quis saber sobre storytelling, mas nunca teve coragem de perguntar



**1. Qual o melhor formato? Deve-se dividir em capítulos, criar um conteúdo único?**

Quem responde à pergunta do melhor formato são os objetivos que você busca atingir. É importante conhecer o seu público e saber com quem você está falando. Você vai usar esse conteúdo para que? Captar recursos? É o seu objetivo que vai definir qual o melhor para você. O que nós sabemos é que todos os formatos podem ser usados para que você tire o registro racional e se comunique de forma mais profunda com seu interlocutor.

**Pergunta complementar: e se a estratégia for divulgar em pedaços, cada parte da informação precisa ter começo, meio e fim?**

Resposta: É recomendável que sim. Um princípio de storytelling deve estar presente na divulgação, como se os primeiros quatro atos fizessem parte da introdução da história e outros oito guardassem o desenvolvimento da história. Nas séries dramáticas, isso é muito comum. A história deve permitir que quem começa pelo meio, pelo episódio quatro, por exemplo, tenha como compreender o argumento todo.

*Acréscimo (de outro participante):* o recomendável é que cada capítulo contenha o elemento central da informação que você quer passar, para que não se corra o risco de transmitir a mensagem errada ou pela metade.

**2. Como construir essa jornada do herói sem ser clichê e sem usar chavões?**

Resposta: A jornada do herói fornece uma regra básica de como contar uma história. Existe uma base dramática para contar uma história e ela serve para ser aplicada em todos os formatos. Primeiro: você tem um personagem que quer algo, mesmo que não saiba disso. Segundo: tem que ser desafiador, ele precisa vivenciar alguma dificuldade de conquistar isso que ele quer. A partir do momento que esse personagem vai em busca do que ele quer, vai se defrontar com uma série de desafios, conquistando ao final (ou não) aquilo que ele buscava. Sobre os clichês, a narrativa é algo que sempre existiu. O que nós fazemos é repetir, retrabalhar e reconfigurar essas narrativas. Aristóteles, Hegel, mesmo quando se pensou em ir contra esses princípios, como a tentativa de Brecht. Não é uma questão de clichê, acho que você consegue fugir do lugar comum ao encontrar aquilo que dá a singularidade do personagem e da sua história. Já que há um princípio que serve para todas, o que há de diferente? A experiência, a visão do personagem, o universo.

*Pergunta complementar (de outro participante):* como transportar essas ferramentas para cenários em que o interlocutor não está interessado, não quer ouvir? Participante faz referência à polarização do momento político.

**3. Que tipo de alternativas, no aspecto da estrutura, a gente tem à jornada do herói?**

Resposta: A jornada do herói é um método simplificado. O roteiro cinematográfico é uma referência para entender a estrutura e tentar aplicar. Blake Snyder divide capítulos relacionados ao desenvolvimento do personagem na história. Ele diz que no mundo todo existe apenas um número X de tipos de histórias. Ele parte desses tipos para identificar traços em comum, e construir uma metodologia diferente da jornada do herói. A jornada do herói tem um processo e uma jornada super específico. Campbell fez um estudo específico sobre narrativas no mundo e propôs este modelo. Mas quando você tenta encaixar o

formato proposto por ele na jornada do herói de Campbell e no princípio aristotélico dos três atos, os três modelos dialogam. O primeiro ato a gente entende o que é o personagem, qual o seu conflito e em que universo ele se insere. No segundo ato, ele vai em busca daquilo que deseja e desequilibra o universo, ao enfrentar dificuldades. É normalmente maior e mais profundo. No terceiro, ele volta, diferente daquele que partiu, tendo conseguido ou não aquilo que buscou, mas renovado. Isso é o que chamamos de arco dramático.

**4. O personagem precisa fazer parte de alguma narrativa da sua organização?**

Resposta: Em 99% dos filmes que a gente tratou a gente sempre se baseou em personagens reais, e personagens da organização. Não há por que falar em obrigatoriedade. O personagem pode estar relacionado à causa, e não necessariamente ao projeto da organização. Exemplo citado (*por um participante*): Fundação Lemann contando histórias sobre educação pública. A gente acha que tem muito mais força buscar histórias de impacto real, que normalmente já existem na organização. O processo ideal envolve pré-entrevistas, só muito raramente fazemos a conversa na hora ou pouco antes de gravar. Dez minutos é suficiente para alguns insights que ajudarão a conduzir a entrevista. Isto também passa, normalmente, pelo cliente. E muitas vezes, na prática, o roteiro de montagem vai para a ilha antes da edição, que também tem uma função interveniente na construção do storytelling.

**5. Qual a melhor forma de estruturar a primeira frase do storytelling para prender a atenção do seu receptor?**

Resposta: Não tem uma resposta certa, mas a gente faz muita busca por isso. A gente pode eventualmente abrir um filme com uma frase de impacto sobre a causa, ou começar chamando atenção para uma mensagem de esperança. O importante é ter consciência sobre a escolha que está sendo feita, é fundamental que ela faça parte de uma escolha clara. Sobre engajamento em conteúdos de entretenimento e de marca: gente quer ver gente. A gente entende que estudos sobre engajamento são importantes, mas ninguém tem muita clareza do que determina o prazer de ouvir uma boa história. Sobre aplicar storytelling em diferentes formatos: nossa expertise é basicamente audiovisual, mas a jornada do herói é uma estrutura, um visão sobre o conteúdo, e dá pra aplicar em artigo acadêmico, em livro, em qualquer coisa.

**6. Como contar a história de projetos que gente não pode expor a identidade do personagem (ex.: presidiários, crianças...)?**

Resposta: Existem recursos e é possível, sim. Uma animação, por exemplo. Ou a história de um personagem pode ser contada por outro personagem. As vozes e o ponto de vista são determinantes. É preciso estar atento para nunca perder o foco da mensagem. Claro que existem escolhas que afetam o engajamento, mas existem alternativas.

*Acréscimo (de outro participante):* organizações que não tem um beneficiário, trabalham na garantia de direitos ou incidem em causas que são afetadas pelo momento político.

Henry retoma a pergunta sobre o cenário de polarização: focar em pessoas, e não nas causas é importante. O melhor caminho é procurar gente para contar história de gente. A dificuldade de comunicar causa como causa hoje é bater no muro, falar com um pequeno grupo de iniciados, e que não furar a bolha de quem não está interessado.

Acréscimo: para falar com esse público que não tem empatia com a causa, é preciso buscar afinidades com este interlocutor. É importante não alienar quem já está engajado, e também considerar o quanto vale a pena buscar este público fora da bolha.

**7. Quais os desafios da popularização e amplo emprego do storytelling?**

Resposta: Estamos num cenário de disputa absurda pela atenção. Nunca tivemos tanto acesso à informação e demos tão pouca atenção às coisas. Entender como contar histórias e aprimorar as narrativas é sempre um desafio e vai ser cada vez mais. Vão ficar sempre as melhores, as mais verdadeiras e as mais bem contadas. Sobre retorno, nossa experiência nestes últimos três anos tem demonstrado que há uma enorme potência. Contar a história e colocar no youtube não basta, não vai dar resultado. É preciso saber com quem se quer falar e qual a forma de chegar a este público.

*Segundo momento: discussões dos grupos*



**Grupo 1:** O grupo se aprofundou na discussão sobre o arco do personagem e falou também sobre como adaptar a jornada do herói em diversas linguagens. Às vezes a metodologia é apresentada de forma muito focada em vídeo, e aqui existem profissionais que trabalham mais com texto. O grupo discutiu também como conversar com pessoas fora da bolha. As coisas não “viralizam”. Elas tem investimento de mídia e revelam histórias bem contadas. Uma boa personagem deve gerar empatia, e transformar a pessoa que está conhecendo a história. Se você consegue isso e tem um bom investimento, a tendência é engajar.

**Grupo 2:** A discussão foi sobre como expor grupos vulneráveis, sobre como não reforçar narrativas meritocráticas quando estamos falando de histórias de superação individuais. Falar do processo de aprendizado, valorizar esse percurso na jornada, e explicitar que houve uma estrutura de apoio para que o herói chegasse ao final, não apenas sua vontade individual. Deve haver sempre um equilíbrio. É importante buscá-lo para que pessoa que está assistindo não se desgarre da história, mas ouça também uma voz aqui fora, que contextualiza e apresenta informações de apoio, que possam levar a conclusões. Mas contar histórias inspiradoras passa pela vontade e a atitude do personagem, o que deve ser também observado.

**Grupo 3:** A discussão foi sobre acessibilidade, inclusão e sobre como permitir que as histórias sejam contadas para todos, incluindo, por exemplo, pessoas com deficiência. Libras, legendas, histórias em áudio, etc. Faz parte de um despertar da consciência coletivo buscar agregar esses recursos, que a SocialDocs vem buscando desde o ano passado.

**Grupo 4:** A discussão foi sobre ROI. Embora seja fundamental identificar o público que se quer atingir, a mensagem que se quer passar, e embora essas informações pareçam muito objetivas para o planejamento, talvez seja o melhor tê-las para argumentar que não, não é possível aferir em números o impacto gerado pela narrativa. Nem sempre é possível que haja um dado objetivo para ser medido. A primeira coisa necessária é alinhar quais os objetivos, dentro do grupo, área, time. Às vezes o marketing pode medir o ROI de uma forma, a área de vendas outro, etc. É verdade que nem tudo pode ser medido, e nem toda variável pode ser isolada, mas é importante que seja acordado com o cliente, do início, o que pode ser medido e de que forma. Depoimento da experiência da Abong: grupo focal para mensurar resultados qualitativos, mais barato que mensuração de impacto e efetivo para as necessidades da organização.

**Grupo 5:** A discussão foi sobre como encontrar o personagem. Chegou-se à conclusão de que era necessário buscar um fio condutor, uma história central que conecta todas as ações e projetos de cada organização, mas a partir daí fazer com que esse conteúdo seja adaptado para públicos específicos e nichados, contando uma mesma história de diferentes formas. E há um problema que também foi discutido: muitas organizações não têm recursos para diferentes produtos para diferentes públicos. Por isso, é importante envolver as redes na difusão dos conteúdos.

*Terceiro momento: Apresentação dos vídeos*

**Filme Arredondar**

<https://www.youtube.com/watch?v=KyNWzBWRP54&t=>

**Filme Sabe the Children**

<https://www.youtube.com/watch?v=nKDgFCojiT8&t=>