





Storytelling

Eduardo Ariel

Os designers de hoje produzem mais que logotipos e caixas de cereal matinal; eles criam situações que estimulam a mente e o corpo ao longo do tempo.

LUPTON (2022)

No início do processo criativo, os designers perguntam o que um produto ou serviço pode fazer pelas pessoas – e o que as pessoas podem fazer com ele. Que ações o produto permite?

LUPTON (2022)



Uma agenda faz mais que listar eventos e compromissos.

É uma ferramenta para mapear um dos recursos mais preciosos da vida – o tempo.

Introdução

A todo o momento
pessoas contam
histórias sobre os
mais diversos
acontecimentos.

Contar e ouvir histórias faz parte da prática sociocultural em múltiplas sociedades e é algo muito antigo. Estamos, portanto, familiarizadas(os) com o conceito de contar histórias, mas o conceito de "narrativa", apesar de aparentemente autoexplicativo, possui algumas nuances que por vezes dificultam sua diferenciação.

Arco narrativo

Em 1863, o
dramaturgo e
romancista alemão
Gustav Freytag criou
o arco narrativo.

Ele dividiu as obras dramáticas em
cinco partes, tal como abaixo.

(1) Exposição

(2) Aumento da ação

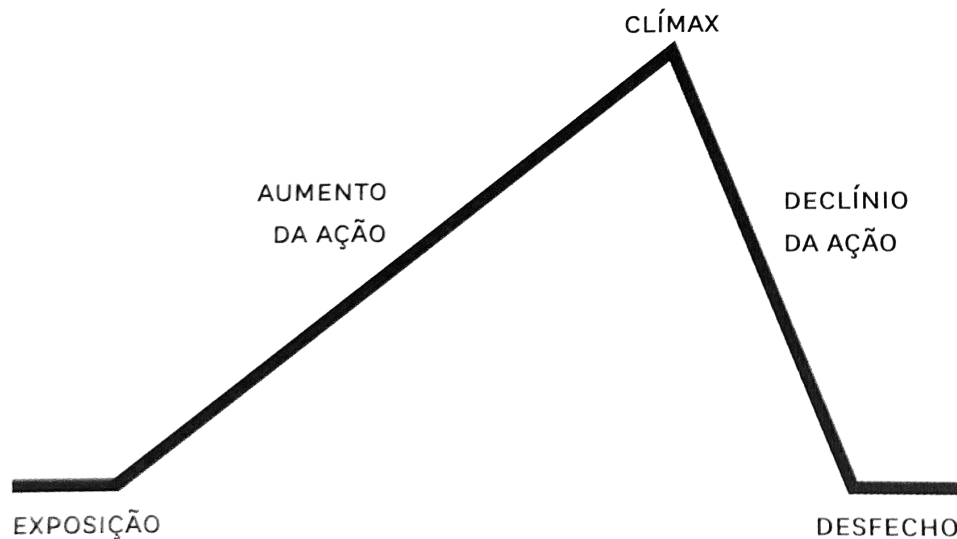
(3) Clímax

(4) Declínio da ação

(5) Conclusão, ou desfecho



Arco narrativo



Pirâmide de Freytag (1863)

O padrão de subida e descida é muitas vezes como uma pirâmide, com o clímax (crise) no ponto mais alto. Este diagrama também é conhecido como a Pirâmide ou o Triângulo de Freytag.

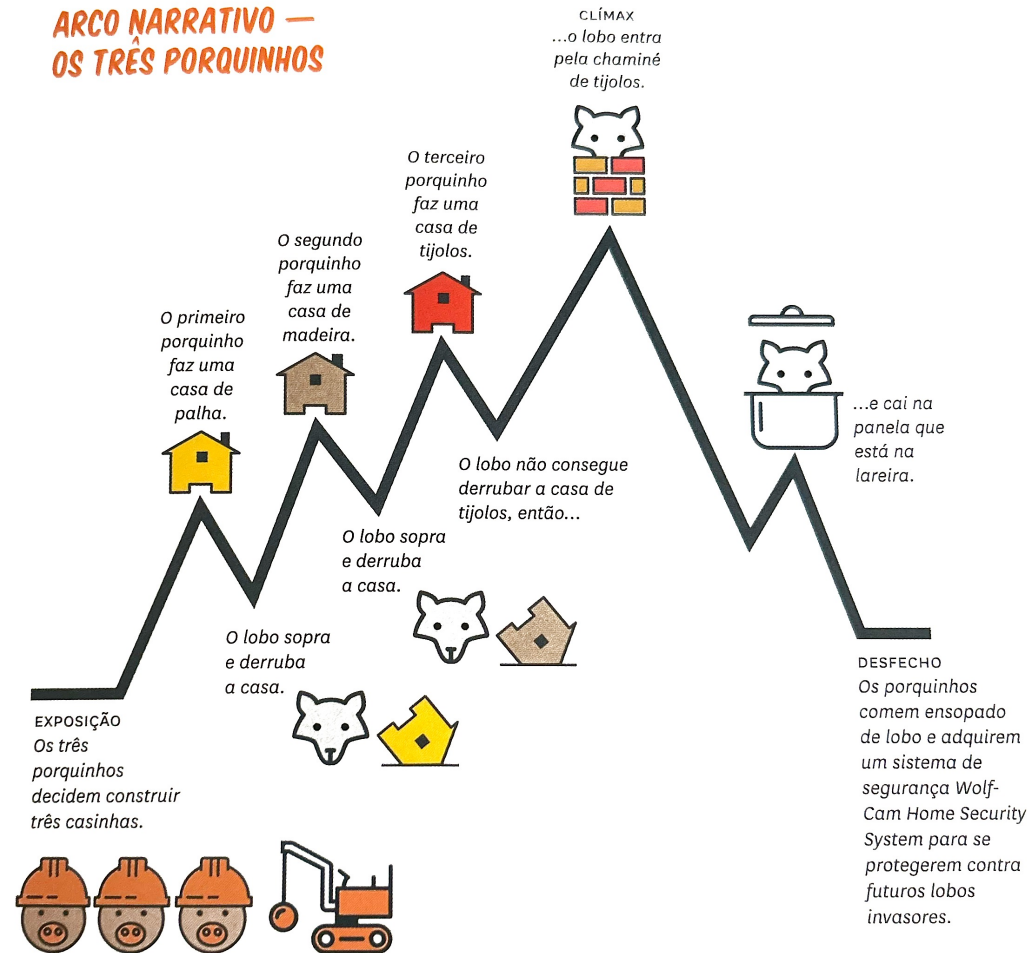
Narrativas complexas contêm histórias dentro de histórias e conflitos dentro conflitos.



**Uma narrativa
começa com
um incidente
incitante
ou chamado
à ação.**

Cinderela é chamada a agir, quando o rei convida todas as donzelas do reino para o baile real. Se ela fosse diretamente para o baile, conhecesse o príncipe e se casasse, não haveria história.

ARCO NARRATIVO — OS TRÊS PORQUINHOS





O verdadeiro arco narrativo se parece com uma onda prestes a quebrar.

Ele avança ao longo do tempo e se mantém em constante movimento.

A Grande Onda de Kanagawa Hokusai é uma famosa xilogravura do mestre japonês Hokusai. Foi a primeira pintura na série Trinta e seis vistas do monte Fuji.

O objetivo era capturar a essência da natureza e transmitir uma sensação de admiração e respeito pelo mundo ao seu redor. Ele era um mestre do estilo de arte ukiyo-e, que retratava cenas da vida cotidiana no Japão.

Monomito

Quando se fala de narrativa, portanto, para além de meramente pensar a história que será retratada, é necessário ter em mente a maneira como essa história será estruturada.

Uma estrutura narrativa bastante popular na mídia e amplamente reconhecida em muitas obras (filmes, jogos, livros, etc.), é o monomito, do escritor e mitólogo Joseph Campbell, elaborado a partir de sua obra de 1949, *O herói de mil faces* (1989).

O monomito é uma estrutura que estaria presente nas mais diversas narrativas, sejam contos de fadas ou histórias sobre deuses mitológicos.

Campbell (1989)

Jornada do herói

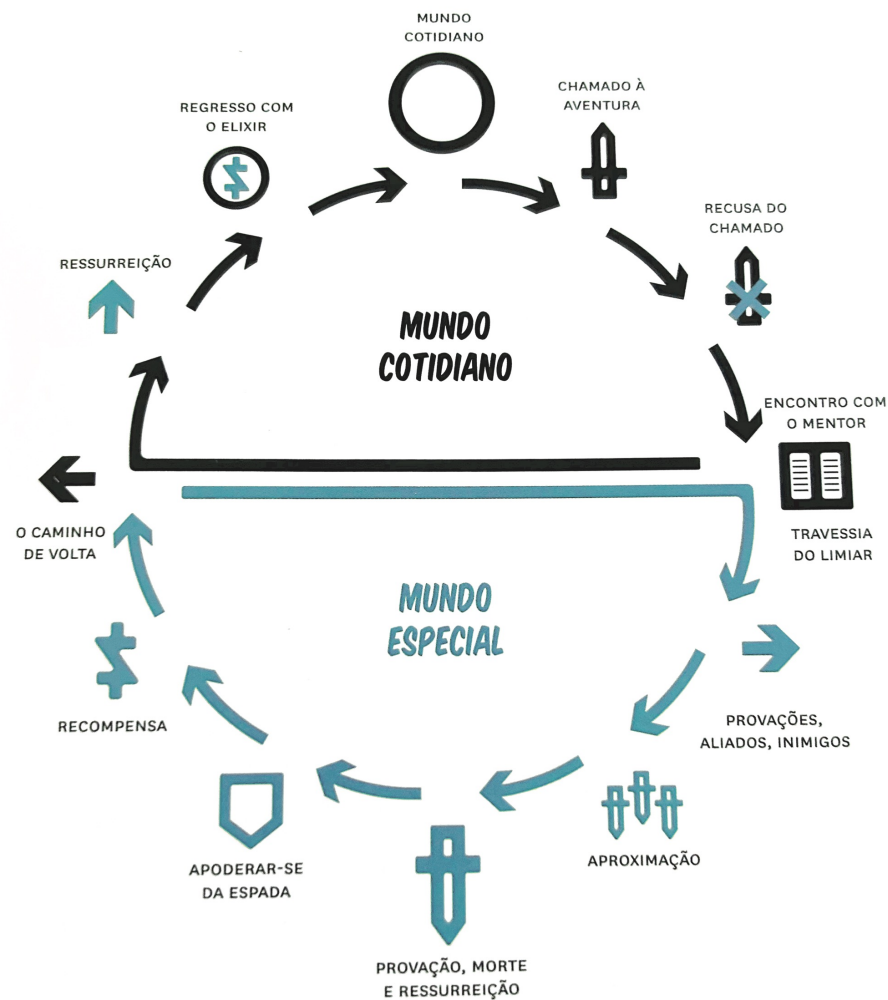
O monomito, também amplamente conhecido como a Jornada do Herói, caracteriza-se de modo cíclico, compondo uma série de fases pelas quais a personagem protagonista da história (o herói) passa durante a narrativa e que implicam situações específicas que auxiliam na construção de seu caráter e na transformação do seu "eu" por intermédio das intervenções de outras personagens ou de eventos que afetam diretamente a protagonista



O herói (protagonista da história), encontra-se estável no seu mundo conhecido e é impulsionado(a) para a ação pelo "chamado para a aventura". Frequentemente, o herói recusa o chamado, o que gera consequências que usualmente o propulsionam a sair de seu mundo conhecido para a aventura. O início de sua jornada de autodescobrimento se caracteriza pela passagem do Primeiro Limiar. A partir daí, o herói pode receber a ajuda de alguma personagem sobrenatural, assim como de uma figura mentora. Passados os desafios e tentações impostos ao herói durante a fase do Primeiro Limiar, há alguma grande revelação que faz com que o herói descenda ao Abismo, onde encontra seu maior desafio e enfrenta seus medos e inseguranças. Deste ponto, o herói sai renascido para a transformação e para a recompensa. Na etapa do Retorno, o herói renascido regressa ao mundo Conhecido, agora com os seus novos conhecimentos adquiridos durante a aventura e que agora pode compartilhar.

É bom ter em mente que ao escrevermos histórias e narrativas nosso arcabouço cultural e a mídia que consumimos influenciam nossas escolhas, inclusive sobre quais personagens e vivências privilegiamos em detrimento de outras. A autora nigeriana Chimamanda Adichie, por conta disso, fez uma apresentação, posteriormente transformada em livro, chamada *The danger of a single story* (2009), em que ela ressalta a importância de nos atentarmos para o fato de que há múltiplas histórias. A obra de Adichie é um bom ponto de partida para desenvolver narrativas mais críticas e diversas.

Rodrigues, Letícia. Concept art e design de personagens (Série Universitária) (Portuguese Edition) (p. 14). Editora Senac São Paulo. Kindle Edition.



Jornada do herói

Ela tipicamente inclui um chamado à aventura, o auxílio de um ajudante e a descida para um lugar novo e estranho - muitas vezes um "mundo verde", como o jardim do Éden ou a Cidade das Esmeraldas.

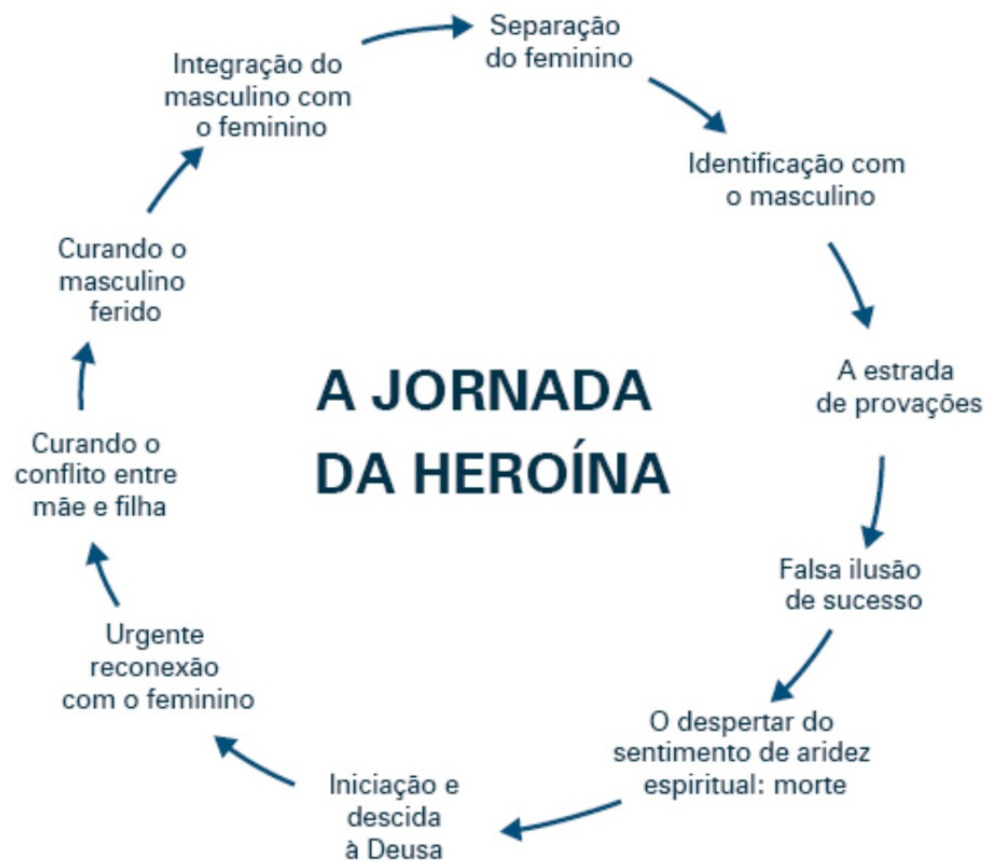
Ilustração: Chris Fodge

E sobre o gênero?

Jornada da heroína

Vogler (2015)
reconhece algumas
das críticas sobre a
Jornada do Herói,
em particular sobre
questões de gênero.

A psicanalista Maureen Murdock (2013), a partir do conceito de Campbell, desenvolveu a Jornada da Heroína, uma estrutura narrativa também cíclica que enfoca aspectos diferentes do crescimento da personagem protagonista, associada aos conceitos do feminino e da feminilidade, mas não necessariamente restrita apenas às mulheres.



Jornada do heroína

Jornada da Heroína, assim, tem por enfoque a reconexão com o feminino (inferiorizado no âmbito da sociedade) e o reconhecimento da complementaridade entre feminino/masculino na subjetividade da personagem protagonista. Essa estrutura narrativa associa-se a personagens cujos arcos de história passam por um processo de sacrificar uma parte de si para então se reconectar a ela.

Fonte: Adaptado de Rosa, Ferreira e Nesteriuk (2018)

Construção narrativa

Em termos **de construção narrativa é comum encontrar duas subdivisões** utilizadas em roteiros de cinema e de televisão:

plot-driven¹ e **character-driven**².

1) **Plot-driven**

Em termos práticos, ela pode ser sintetizada como **uma narrativa guiada pelo enredo que constrói a história**, ou seja, **a sucessão de eventos e como eles afetam as personagens** que habitam a história.

2) **Character-driven**

Em termos práticos, **está centrada em enredos baseados nas personagens**, ou seja, **o mote da história está conectado diretamente com as ações** e o que estão fazendo no enredo.

Nota: Enredos baseados em personagens têm também um potencial mais intimista, visto que estamos mais próximas(os) das experiências e do **desenvolvimento da personagem que protagoniza a ação**, já que tudo parte dela e da sua interação com o universo da história.

Estratégias para desenvolver personagens

Por muito tempo, em particular nos jogos, considerou-se que identificar-se com uma personagem significava que esta se parecia com a pessoa que estava jogando (em termos físicos).

Para Adrienne Shaw (2014) a identificação pode ocorrer em dois formatos:

- 1) **Identificar-se com a personagem**
- 2) **Identificar-se enquanto a personagem**

1) **Identificar-se com a personagem**

É quando **você se identifica com aspectos da personagem que não necessariamente condizem com sua própria autorrepresentação.**

Nota: Isso significa criar afinidade com a personagem **(que pode diferir muito do jogador).**

2) **Identificar-se enquanto a personagem**

Identificar-se enquanto, por sua vez, se aproxima mais da ideia de afinidade direta entre quem é a personagem e quem é a pessoa, bem como do conceito de representatividade.

Nota: Porque as pessoas podem se identificar com personagens muito diferentes de si e isso significa promover um leque muito mais diversificado de personagens que aparecem na tela.

Entender sua personagem como tendo um propósito, um contexto, uma temporalidade, uma história de vida que a trouxe ali até o momento em que a história acontece (backstory), contradições, falhas de personalidade, preferências, etc., faz com que você possa caracterizá-la de modo mais aprofundado.

Ter clareza sobre os aspectos de sua personalidade vão auxiliar na sua caracterização visual posteriormente. Tirar um tempo para pesquisar, quando possível, também auxilia na concepção das personagens, e mesmo que sejam fictícias elas podem ter suas inspirações em pessoas ou histórias reais.

Nota: O **backstory** é o **passado da personagem**, que muitas vezes explica suas motivações, anseios ou ações no presente (SEGER, 2006).

Estágios de criação de personagem

Fonte: adaptado de **Seger (2006)**

- 1) A obtenção da **primeira ideia** sobre a personagem, a partir da observação ou da experiência.
- 2) A criação de um **esboço de suas principais características**.
- 3) A descoberta da **essência da personagem**, para lhe conferir uma certa consistência.
- 4) A descoberta dos **paradoxos da personagem**, para lhe conferir complexidade.
- 5) O **acréscimo de emoções, comportamentos, atitudes e valores** que complementarão sua personagem.
- 6) O acréscimo de certos **detalhes que tornarão a personagem única e especial**.

Arquétipos & estereótipos

Alguns conceitos para o desenvolvimento de narrativas de personagens são: arquétipos, estereótipos, personagens míticas e a "Jornada do Herói", de Joseph Campbell (1989), assim como a "Jornada da Heroína" de Maureen Murdock (2013).

Rodrigues, Letícia. Concept art e design de personagens (Série Universitária) (Portuguese Edition) (p. 5). Editora Senac São Paulo. Kindle Edition.

Arquétipo nada mais é do que um modelo, ou padrão, de algo a ser utilizado como parâmetro. Arquétipos aparecem frequentemente na narratologia e, às vezes, por intermédio da psicologia analítica, via **Carl Gustav Jung (2000)**.

Alguns arquétipos recorrentes em múltiplas obras midiáticas são: o herói, o sábio, o mentor, o vilão, o trapaceiro, o governante, etc.

Esses papéis aparecem repetidos em diversas histórias diferentes, sendo desempenhados pelas personagens e, algumas vezes, podem passar de uma personagem a outra no decorrer da narrativa.

Quando falamos de arquétipos estamos trazendo junto com a personagem uma série de características compartilhadas pelo imaginário cultural.

Arquétipos diferem de estereótipos por se caracterizarem como posições para os sujeitos que não são necessariamente negativas, nem positivas, ou por limitarem a representação de determinados grupos sociais.

O arquétipo refere-se a função da personagem na narrativa e não determina seu gênero, aparência, raça/etnia, etc. Existem, entretanto, associações estereotipadas feitas aos arquétipos, mas elas podem ser subvertidas, assim gerando novas abordagens narrativas.

Estereótipo pode ser definido como uma forma constante de retratar determinado grupo ou categoria de pessoas por meio de um conjunto de características comuns limitadas, e preconcebidas.

Em geral, o estereótipo é negativo. No fundo, aponta para a existência de um preconceito, de um determinado grupo ou cultura, vendo seus integrantes através de lentes preconceituosas, limitadas e desumanizadoras. (SEGER, 2006, p. 211)

Vencer os estereótipos implica treinar sua mente para criticar modelos preestabelecidos, observar as diferenças presentes em seu contexto e muitas vezes realizar pesquisas para melhor caracterizar alguns grupos sociais. (SEGER, 2006)

○ **jogo Undertale** trabalha com uma reflexão crítica sobre uma mecânica comum nos jogos de role playing game (RPG), ao se perguntar “**e se você pudesse fazer amizade com os monstros inimigos em vez de batalhar e eliminá-los?**” Os monstros em Undertale ganham assim personalidades próprias e interagem com a protagonista do jogo.

Personagens

idealizados a partir de

narrativas mitológicas

História mítica

Para Seger (2006) a história mítica é uma representação do sentido de nossas próprias vidas. Ela conta uma história que nos ajuda a compreender melhor nossa própria existência.

Em geral, muitas vezes os mitos e as personagens míticas "nos encorajam, nos motivam e nos levam a novos comportamentos ou visões".

Campbell está tratando dessas histórias fantásticas e sua relação com a psique humana e o sentido que damos ao mundo.

A personagem mítica, por vezes, está envolta em um passado sombrio ou misterioso e que dela se exige muito, embora sempre consiga corresponder às expectativas.

SEGER (2006)

Segundo o dicionário Michaelis podemos definir o "mito" de múltiplas maneiras, desde uma alegoria para explicar um fato, até as "histórias fantásticas de transmissão oral, cujos protagonistas são deuses, semideus, seres sobrenaturais e heróis que representam simbolicamente fenômenos da natureza, fatos históricos ou aspectos da condição humana.

Shadow of the colossus

Um bom exemplo de uso da personagem mítica nos jogos, talvez seja a personagem Wander de Shadow of the colossus.

No desenrolar da história, a personagem se transforma e se torna mais forte ou mais sábia.



Em **Shadow of the colossus**, o mítico está presente em muitos aspectos da narrativa e da própria jogabilidade.

A dimensão mítica de Shadow of the colossus jaz na própria atmosfera que caracteriza o jogo, a imensidão dos espaços, das criaturas.

Pouco é dito sobre quem é Wander e quem é a misteriosa moça que ele deseja reviver (por si só, sua missão já se caracteriza com expectativas hiperbólicas – reviver uma pessoa). A tarefa para garantir seu intento é derrotar os Colossi, criaturas de dimensões gigantescas espalhadas pelo vale onde se passa o jogo.

Rodrigues, Letícia. Concept art e design de personagens (Série Universitária) (Portuguese Edition) (p. 5). Editora Senac São Paulo. Kindle Edition.

Wander é a única pessoa presente durante todo o jogo. A égua Agro, sua única companheira em sua tarefa que remete às narrativas gregas clássicas e às tarefas dignas de Hércules.

A interpretação da narrativa e das ações de Wander no decorrer do jogo confrontam nosso papel enquanto jogadora ou jogador ao seu final.

Era correto derrotar os Colossi? Wander estava certo em sua empreitada? Não sem motivo, o caráter reflexivo de Shadow of the colossus o leva a ser considerado uma obra cult dos videogames.

Rodrigues, Letícia. Concept art e design de personagens (Série Universitária) (Portuguese Edition) (p. 5). Editora Senac São Paulo. Kindle Edition.



Design & Storytelling

Eduardo Ariel

A ação move histórias e pode estar no processo projetual. O design age, projetando interações, vivências e experiências. Ele faz coisas acontecerem e transformarem o mundo. Sendo assim, o Design pode indicar tanto um substantivo como adjetivo.

() **inter + ação**

() **re + ação**

Crawford (2005)



Branding

Eduardo Ariel

Identificação institucional

A história da identificação institucional, segundo Chaves (2006), é milenar e reflete a necessidade humana de ser socialmente reconhecido como um ser distinto.

Ao longo da história, tem-se acumulado múltiplos tipos de significantes convencionados como identificadores institucionais.

Identificação institucional

De acordo com o autor, entendemos por identificador corporativo da marca gráfica o signo visual de qualquer tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascote), cuja função específica seja de individualizar uma entidade.

Dentre as possibilidades de expressão da marca encontram-se os identificadores visuais, e entre eles, os estritamente gráficos.

(CHAVES, 2006, p. 15)

Experiência visual

"O cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens de outras experiências e sensações armazenadas na memória".

(BATEY, 2010, p. 131)

A importância do Design Gráfico está em 'dar forma' às marcas, o que facilita aos consumidores compreenderem o seu significado expresso em signos visuais.

Ao olhar uma marca, as pessoas não percebem os estímulos isoladamente; **organizam suas diversas partes em um todo, o qual Batey (2010) chama de uma totalidade significativa.**

E estas imagens são literalmente visuais, guardadas de vivências passadas, o que justifica a importância da representação gráfica do significado da marca, com o intuito de fixá-la na mente dos consumidores em todas as suas experiências de contato.

Marcas multissensoriais

Para Martins (2006), "branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas."

Kotler (2008) afirma que o branding está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca.

Martin Lindstrom (2007) defende que para potencializar a relação de interação entre cliente/marca a nova geração de branding cria marcas multissensoriais capazes de estimular os sentidos humanos.

Como seres humanos, alcançamos
o máximo de nossa eficiência e
receptividade quando operamos
usando os cinco sentidos.

(LINDSTORM, 2007, p. 25)

Marcas multissensoriais

Para atingir o objetivo esperado e, transmitir determinado significado aos seus consumidores, as informações referentes à marca devem estar em um contexto definido em que a emoção é estimulada.

São as emoções que motivam a vida, pois resgatam as experiências já vivenciadas e, assim, despertam diferentes maneiras com as quais as pessoas se comportam.

Marcas multissensoriais

As decisões associadas com marca nunca são completamente racionais; nenhuma decisão, em momento algum, é totalmente racional”.

(BATEY, 2010, p. 191)

Segundo Batey (2010), o fator emocional determinam nossos valores e nossa ética, influenciam nossos julgamentos e dão cor e sentido às nossas vidas.

Esta afirmação é comprovada pelos estudos de Damásio (1998), que identifica o raciocínio e a tomada de decisão como ligados ao espectro emocional humano.



Espectro emocional

O espectro emocional do projeto de experiências, denominado design emocional, permite estabelecer uma conexão afetiva entre pessoas e objetos.

Segundo Norman (2004) as pessoas chegam a tratar o computador, televisão e outras mídias como pessoas e lugares reais, o que pode ser aproveitado, já que o estímulo de emoção permite a memorização de marcas.



Tem que eliminar as ambiguidades,
simplificar a mensagem e depois
simplificá-la um pouco mais, se quiser
causar uma impressão duradoura.

(RIES, 2009, p. 21)

Espectro emocional

No momento em que as lembramos, segundo (BATEY, 2010, p. 29), uma ordem de recuperação induz a um padrão de atividade no cérebro e, se esse padrão for suficientemente semelhante àquele previamente codificado na primeira experiência, promove a lembrança de seu significado.

O significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca eternamente memorável e, que estimula o cliente voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva.

Dessa forma, para se posicionar o significado de marca é preciso identificar o conjunto de informações principais referentes a ela, isto é, decodificar seu genoma.

Espectro emocional

A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela.

(LIPOVETSKY, 2007, p.81-82)

O que se pretende já não é vender um produto, mas, sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção.

O objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca.

Referências

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1989.

ELLEN, L. O design como storytelling. São Paulo: Ed. Olhares, 2022.

HEROES **Journey**. In: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2009. Flórida: Wikimedia Foundation, 2009. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Heroesjourney.svg>. Acesso em: 29 jan. 2022. Domínio público.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luiza Appy; Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MURDOCK, M. **The heroine's journey: woman's quest for wholeness**. Boston, Massachusetts: Shambhala, 2013. PLOT-DRIVEN vs character-driven: entenda a diferença. [S. l., s. n.], 20 maio 2020. 1 vídeo (8 min). Publicado pelo canal Narratologia. Disponível em: <https://youtu.be/R0AT8ixzPyA>. Acesso em: 11 jul. 2022.

ROSA, K. S.; FERREIRA, N. B.; NESTERIUK, S. **A jornada da heroína**. In: SBGames, 17., 2018, Foz do Iguaçu. Proceedings [...]. Foz do Iguaçu: SBGames, 2018. p. 240-243. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignShort/187715.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2022.

SEGER, L. **Como criar personagens inesquecíveis**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

SHAW, A. **Gaming at the edge: sexuality and gender at the margins of gamer culture**. Minneapolis, Minnesota: University Of Minnesota Press, 2014.

RODRIGUES, L. **Concept art e design de personagens** (Série Universitária) (Portuguese Edition) (pp. 23-24). Editora Senac São Paulo. Kindle Edition.

Obrigado