

Escritos e Criativos:
Storytelling em Relações Públicas e Publicidade

Sara Proença Barrocas

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Amaral Jerónimo

junho de 2020

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo carinho e força que sempre me deram.

À minha irmã, Sónia, pelas conversas serenas, pelas palavras de confiança e pelos sorrisos de inspiração.

Ao meu irmão, Francisco, pelo apoio e alegria.

Ao meu orientador, professor Nuno Amaral Jerónimo, pela atenção, paciência e assistência durante esta fase académica.

À minha amiga de infância, Sara Morgadinho, que nunca parou de acreditar em mim.

À minha amiga do Norte, Paula Ribeiro, que acompanha as minhas aventuras desde o início da licenciatura.

Resumo

Toda a escrita envolve criatividade. Uma forma de expressar essa criatividade é através da construção de histórias. Contar histórias, ou *storytelling*, é uma atividade que faz parte da vida humana, como as histórias de família ou as experiências de trabalho.

Este projeto pretende exemplificar as potencialidades das histórias na área de Relações Públicas e na área de Publicidade. Consiste na criação de guiões que incidem em processos de *storytelling*, com a aplicação de sete dos vinte enredos “mestre” propostos por Tobias (1993): busca de algo (em inglês, *quest*), aventura, transformação, tentação, desvantajoso (em inglês, *underdog*), metamorfose e amor proibido. Para ter uma maior liberdade criativa, realçar os enredos e escrever histórias que não estejam limitadas a empresas ou estratégias de comunicação específicas, optou-se pela invenção de um país fictício, com organizações, nomes e lugares fictícios: Ludávia.

O objetivo final é destacar a natureza versátil das histórias e a forma como estas podem relacionar-se com o público-alvo. Os enredos são a base de muitas histórias e, este projeto de guionismo serve como um roteiro para algumas das possibilidades que o *storytelling* fornece atualmente.

Palavras-chave

Storytelling; Criatividade; Textos fictícios; Relações Públicas; Publicidade.

Abstract

All writing involves creativity. One way to express that creativity is through the construction of stories. Telling stories, or storytelling, is an activity that is part of human life, like family stories or work experiences.

This project aims to exemplify the potentialities of stories in the area of Public Relations and in the area of Advertising. It consists in the creation of scripts that focus on storytelling processes, with the application of seven of the twenty master plots proposed by Tobias (1993): quest, adventure, transformation, temptation, underdog, metamorphosis and forbidden love. In order to have more creative freedom, highlight plots and write stories that aren't limited to specific companies or communication strategies, a fictional country was invented, with fictional organizations, names and places: Ludávia.

The ultimate goal is to accentuate the versatile nature of the stories and how they can relate to the target audience. Plots serve as the basis for a lot of stories, and this scriptwriting project serves as a guide for some of the possibilities that storytelling provides nowadays.

Keywords

Storytelling; Creativity; Fictional Texts; Public Relations; Advertising.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – A Criatividade	4
1.1. O Significado de Criatividade	4
1.2. O Processo Criativo	6
Capítulo 2 – A Criatividade na Escrita	9
2.1. A Escrita Criativa	9
2.2. <i>Storytelling</i>	10
Capítulo 3 – A Variedade de Enredos	13
3.1. Lista de Enredos	13
3.2. <i>Master plots</i> de Tobias (1993)	14
3.2.1. Em Busca de Algo (em inglês, <i>quest</i>)	14
3.2.2. Aventura	15
3.2.3. Perseguição	16
3.2.4. Resgate	17
3.2.5. Fuga	18
3.2.6. Vingança	19
3.2.7. O Enigma	21
3.2.8. Rivalidade	22
3.2.9. O Desvantajoso (em inglês, <i>underdog</i>)	22
3.2.10. Tentação	23
3.2.11. Metamorfose	24
3.2.12. Transformação	25
3.2.13. Maturidade	25
3.2.14. Amor	26
3.2.15. Amor Proibido	27
3.2.16. Sacrifício	28
3.2.17. Descoberta	28
3.2.18. Excesso Infeliz (em inglês, <i>wretched excess</i>)	29
3.2.19. Ascensão e 3.2.20. Descenso	30
Capítulo 4 - A Criatividade em Relações Públicas e Publicidade	32
4.1. As Relações Públicas	32
4.1.1. Os Públicos	34

4.1.2. Comunicação Interna.....	35
4.1.3. Comunicação Externa.....	36
4.1.4. Atividades de Relações Públicas	37
4.1.5. Cultura e Clima Organizacional.....	38
4.1.6. Relações Públicas e a Comunicação Online.....	38
4.1.7. <i>Storytelling</i> em Relações Públicas	39
4.2. Publicidade.....	40
4.2.1. Publicidade e Relações Públicas.....	41
4.2.2. Formatos de Publicidade	42
4.2.3. A importância da Publicidade.....	43
4.2.4. <i>Storytelling</i> na Publicidade.....	44
Capítulo 5 – Enquadramento do projeto	47
5.1. País e organizações fictícias	47
5.1.1. Ludávia.....	48
Capítulo 6 – Criação de Guiões	50
6.1. Enquadramento do Guião – Enredo da busca de algo (em inglês, quest).....	50
6.1.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade).....	50
6.1.2. Aplicação	50
6.1.3. <i>Enredo e Storytelling</i>	50
6.1.4. História	51
6.2. Enquadramento do Guião – Enredo Aventura	54
6.2.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)	54
6.2.2. Aplicação	54
6.2.3. <i>Enredo e Storytelling</i>	54
6.2.4. História	55
6.3. Enquadramento do Guião – Enredo da Transformação.....	56
6.3.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)	56
6.3.2. Aplicação.....	56
6.3.3. <i>Enredo e Storytelling</i>	56
6.3.4. História.....	57
6.4. Enquadramento do Guião – Enredo da Tentação	59
6.4.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)	59
6.4.2. Aplicação.....	59
6.4.3. <i>Enredo e Storytelling</i>	59
6.4.4. História	61

6.5. Enquadramento do Guião – Enredo do Desvantajoso (em inglês, <i>underdog</i>)	64
6.5.1. Situação	64
6.5.2. Aplicação.....	64
6.5.3. Enredo e <i>Storytelling</i>	64
6.5.4. História	65
6.6. Enquadramento do Guião – Enredo da Metamorfose	67
6.6.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade).....	67
6.6.2. Aplicação.....	67
6.6.3. Enredo e <i>Storytelling</i>	67
6.6.4. História	68
6.7. Enquadramento do Guião – Enredo do Amor Proibido	70
6.7.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)	70
6.7.2. Aplicação	70
6.7.3. Enredo e <i>Storytelling</i>	70
6.7.4. História	71
Considerações Finais	75
Referências Bibliográficas	78

Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Storyboard</i> da história da transformação.....	57
Figura 2 - <i>Storyboard</i> da história de tentação	61
Figura 3 - Quadro que serviu de inspiração para a história da metamorfose (pintura de António Bernardo Barrocas).....	68
Figura 4 - <i>Storyboard</i> da história do amor proibido	71

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Lista dos <i>master plots</i> de Tobias (1993)	13
Tabela 2 - Explicação e estrutura do enredo da busca de algo na história.....	51
Tabela 3 - Explicação e estrutura do enredo de aventura na história	54
Tabela 4 - Explicação e estrutura do enredo da transformação na história.....	57
Tabela 5 - Explicação e estrutura do enredo da tentação na história.....	60
Tabela 6 - Explicação e estrutura do enredo do desvantajoso na história	65
Tabela 7 - Explicação e estrutura do enredo da metamorfose na história	68
Tabela 8 - Explicação e estrutura do enredo do amor proibido na história.....	71

Introdução

As histórias, reais ou fictícias, sempre fizeram parte da rotina humana. Um livro, uma experiência do passado, os eventos de uma viagem, uma história familiar. Ao contar uma história (em inglês, *storytelling*), uma pessoa apela à criatividade e adapta a mensagem aos seus objetivos. O *storytelling*, nomeadamente na forma escrita, é uma ferramenta que pode ser usada em diversas áreas, incluindo as Relações Públicas e a Publicidade.

Este projeto está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo é sobre a criatividade e o processo criativo, com a inserção de diferentes definições e perspectivas teóricas. O segundo tem como temática a criatividade na escrita. É um capítulo que apresenta o conceito de *storytelling* e o conceito de enredo (em inglês, *plot*).

O terceiro capítulo explica a variedade de enredos, aponta diferentes interpretações, e introduz a lista dos vinte enredos de Tobias (1993). Corresponde a uma descrição detalhada de cada enredo e dos elementos que caracterizam esse enredo.

O quarto capítulo é sobre a criatividade nas Relações Públicas e na Publicidade e está dividido em duas partes, uma dedicada à contextualização das Relações Públicas e outra dedicada à contextualização da Publicidade. A primeira parte desse capítulo começa por definir as Relações Públicas, apresentar os objetivos, assinalar a importância dos públicos, distinguir a comunicação interna da externa, e referir as diferentes atividades. Abrange também os tópicos de cultura e clima organizacional, a comunicação online, e o *storytelling* aplicado às Relações Públicas.

A segunda parte do quarto capítulo dedica-se ao conceito de Publicidade, aos tipos de Publicidade (envolvendo os que se relacionam com a área de Relações Públicas, isto é, *Public Relations Advertising*) e os formatos de Publicidade. Ainda incluídos na segunda parte estão alguns elementos sobre a importância da Publicidade e, por fim, a sua ligação com o *storytelling*.

O quinto capítulo é sobre o enquadramento do projeto, esclarecendo os objetivos e características da parte prática. O projeto consiste na escrita de guiões que incidem em processos de *storytelling*, com a aplicação dos vinte enredos da lista de Tobias (1993): busca de algo (em inglês, *quest*), aventura, transformação, tentação, desvantajoso (em inglês, *underdog*), metamorfose e amor proibido. No mesmo capítulo também é explicado a invenção do país fictício (Ludávia) como forma de ter uma maior liberdade criativa e realçar o papel dos enredos nas histórias (como base). O país fictício também permite escrever histórias que não estejam limitadas a organizações e estratégias específicas.

O sexto e último capítulo dedica-se ao enquadramento e criação de cada guião. O enquadramento identifica a situação contextual (Relações Públicas ou Publicidade), a aplicação de cada história e a justificação do enredo e do *storytelling*. O intuito é apresentar um conjunto de histórias como guias que poderiam ser utilizadas em organizações reais. É um exercício de *storytelling*, de guionismo e de imaginação, que remete para o modo como as histórias tem o poder de informar, inspirar, persuadir e motivar.

Capítulo 1 – A Criatividade

Este capítulo começa por introduzir algumas das definições e vertentes possíveis da criatividade, seguidas de uma explicação sobre o processo criativo.

1.1. O Significado de Criatividade

A criatividade é um conceito amplo e com uma multiplicidade de definições e significados. Esses significados, na perspectiva de Green, podem relacionar-se com uma ou mais das seguintes categorias: “a criatividade como um talento individual, a criatividade como um processo, a criatividade como um produto, e a criatividade como reconhecimento dado por outras pessoas” (Green, 2001, p. 5).¹ A primeira categoria corresponde a ocasiões em que a ideia nasce na imaginação de um indivíduo, indicando a visão da criatividade como uma habilidade natural. A criatividade como um processo envolve as etapas na elaboração de ideias criativas. Na análise da terceira categoria, Green (2001) apontou que um produto criativo pode ser, por exemplo, um quadro, ou algo que procure solucionar um problema, como um clip para prender folhas de papel. Já na esfera do produto, o valor gerado pelo trabalho criativo, e a observação de ações criativas num contexto vasto são aspetos importantes para a formação de uma definição apropriada de criatividade. A última categoria remete para o entendimento e avaliação do público em relação a um trabalho criativo. Para o artista não basta a intenção de criatividade porque é também necessário que o público identifique e valorize as características criativas do trabalho (Green, 2001, pp. 5-7).

A obra de Green (2001, p. 15) apresentou a criatividade com uma definição que serve de guia: “(...) para ser criativa, a ideia deve oferecer alguma forma de valor adicionado”.² Runco & Jaeger (2012, p. 92) reforçaram esse valor ao indicarem que a definição padrão de criatividade implica a junção de originalidade e eficácia. A eficácia pode incorporar o valor adicionado ou, por exemplo, a aplicabilidade da ideia ou produto criativo.

O valor adicionado, o reconhecimento, depende do contexto da ação criativa. Um desenho de uma criança, segundo o autor, não tem muito valor adicionado quando visto por um grande público (contexto mais amplo), visto tratar-se de apenas mais um desenho de uma criança. O desenho tem valor é para os pais (contexto familiar). Eles adicionaram valor porque o desenho revela o crescimento e aptidões da criança. Num ambiente profissional, o valor adicionado pode ser decidido por trabalhadores dentro de uma empresa. Green (2001) referiu, como exemplo, uma situação em que profissionais, anteriormente criticados

¹ “(creativity) as an individual talent; as a process; as a product; and as recognition by others” (Green, 2001, p. 5).

² “(...) to be creative the idea must offer some form of added value” (Green, 2001, p. 15).

por não terem material satisfatoriamente criativo, conseguem ver o seu novo trabalho como genuinamente criativo (e suscetível de aceitação) pois o valor adicionado permitiu que atingissem a finalidade principal (Green, 2001, p. 11).

O significado de criatividade também pode ter como base a identificação e resolução de um problema. Barreto (2004) afirmou que a criatividade se manifesta quando existe uma contrariedade real, ou seja, quando precisa de ser aplicada a uma situação-problema específica do cotidiano. A criatividade nasce com uma dificuldade (o valor na localização do problema) e acaba com essa dificuldade (quando a solução é encontrada). Um exemplo de uma solução originada pela indústria (uma necessidade fabricada), segundo Barreto (2004, p. 81) são os ponteiros luminosos nos relógios de pulso, visto que permitem ver as horas na escuridão.

Num ponto de vista diferente, Runco (2007, p. 16) destacou que a criatividade é mais do que a resposta a um problema. Essa imprecisão depende de como o problema é definido, em particular nas atividades criativas. O autor argumentou que nem todas as resoluções de problemas precisam de criatividade e que nem todas as atividades criativas são a solução de um dilema ou contrariedade. Porém, a procura de uma resolução pode auxiliar na compreensão de algumas atividades e atuações criativas:

Nas artes, a descoberta de problemas pode ser vista como a expressão de problemas. Aqui o problema não é extrínseco, mas sim uma questão de encontrar um modo de capturar um sentimento ou necessidade. (...) Um exemplo dado foi de um artista que pode não estar ciente do problema a ser tratado na sua obra de arte. O trabalho em si pode ser exploratório, de autoexpressão, ou uma tentativa de aperfeiçoar a técnica. No entanto, se é difícil encontrar a melhor expressão, então existe um problema (Runco, 2007, p. 17).³

Tendo em consideração as noções já abordadas, pode-se verificar que a noção e interpretação de criatividade não é igual para todos os autores e pode depender do tema de investigação (Martínez, 1999). Um dos exemplos selecionados por Martínez (1999) explicou a criatividade como um processo para realizar algo:

³ “In the arts, problem finding may be viewed as problem expression. Here the problem is not extrinsic, but more a matter of finding a way to capture a feeling or need. (...) The example given earlier was of an artist who might not be aware of the problem being addressed in his or her artwork. The work itself might be exploratory, self-expression, or an attempt to refine technique. Yet, if it is difficult to find the best expression, there is a problem.” (Runco, 2007, p. 17).

A criatividade é um processo que se desenvolve ao longo do tempo e é caracterizado pela originalidade, o espírito de adaptação e o cuidado com a realização concreta. Esse processo pode ser breve, assim como uma improvisação musical, mas também pode envolver anos, como os que Darwin precisou para criar a teoria da evolução (Beaudot, 1980, *apud* Martínez, 1999, p. 28).⁴

A definição anterior identificou a criatividade como um processo, enquadrando-se na lista de categorias possíveis apontadas por Green (2001). Também assinalou que a improvisação musical é um exemplo de um produto criativo e a referência a Darwin é um reconhecimento do seu talento e trabalho criativo.

1.2. O Processo Criativo

O processo criativo é o caminho pelo qual se chega a uma ideia e à sua concretização. É possível delinear as etapas iniciais, embora hajam casos em que a ideia ocorre e parece evoluir ao mesmo tempo em todas as etapas, como se as barreiras imaginárias de cada fase se fundissem numa só (Green, 2001).

No sentido de esclarecer as fases do processo criativo, Green propôs, no terceiro capítulo do livro “Creativity in Public Relations” um modelo com cinco fases, cinco I’s: “informação, incubação, iluminação, integração, e ilustração” (Green, 2001, p. 30).⁵ A semente do modelo começa pela necessidade de reconhecer problemas, colocar questões pertinentes, e procurar informação.

A incubação utiliza a mente subconsciente e os momentos em que uma pessoa está a sonhar acordada para a resolução de problemas (Green, 2001). É um período de afastamento, em que a pessoa abandona a informação e os pormenores obtidos na primeira fase (Barreto, 2004, p. 152). Por outras palavras, remete para o tempo em que o problema ou situação é colocado de lado e o foco é direcionado para uma atividade não relacionada com o trabalho, como ouvir música. Green (2001) sugeriu que a incubação também é útil para gerir o tempo e organizar uma lista de tarefas diárias. Se a lista for escrita à noite, antes de dormir, e for analisada na manhã seguinte, as novas ideias que surgem nessa manhã correspondem ao efeito da incubação e servem de auxílio na priorização ou destaque de tarefas específicas.

⁴ “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución” (Beaudot, 1980, *apud* Martínez, 1999, p. 28).

⁵ “1. Information; 2. Incubation; 3. Illumination; 4. Integration; 5. Illustration” (Green, 2001, p. 30).

Após o período de informação e incubação, sucede a iluminação, que é um sinónimo de inspiração. A iluminação criativa pode acontecer a qualquer altura e a melhor forma de diminuir o risco de esquecimento é através de apontamentos. Ao escrever uma ideia original (por exemplo num caderno ou computador), a mente fica com uma impressão dessa ideia e a criatividade aumenta gradualmente, possibilitando o alcance de mais iluminação (Green, 2001). Os apontamentos podem ser igualmente úteis na seleção de soluções (completas ou inacabadas) e na distinção entre ideias exequíveis e ideias que não resultam (Barreto, 2004, p. 156). A integração é a fase em que se trabalha na ideia escolhida. É a aplicação prática, em que o material é escrito e reescrito. Novas ideias e componentes nascem no ato da escrita, como uma metáfora ou citação, e o produto final pode ser totalmente diferente do que foi inicialmente contemplado. Vender e expor uma ideia é a fase decisiva do processo criativo. Na ilustração, uma grande ideia perde reconhecimento e a possibilidade de execução se não for vendida com eficácia (Green, 2001).

Capítulo 2 – A Criatividade na Escrita

Este capítulo especifica a criatividade no contexto da escrita criativa e apresenta os conceitos de *storytelling* (contar histórias) e de enredo (em inglês, *plot*).

2.1. A Escrita Criativa

A escrita pode ter diversos formatos e objetivos, mas toda a escrita envolve criatividade. “A escrita é criativa quando a usamos para dar forma a um pensamento, moldá-lo, envolvê-lo num formato de escrita específico e, finalmente, compartilhá-lo com outra pessoa” (Smith, 2008, p. 5).⁶ A escrita criativa destaca o uso da imaginação, um pensamento que pode servir de base para livros de diferentes géneros literários (como ficção científica), cartas profissionais, comunicados de imprensa (em inglês, *news releases* ou *press releases*), entre outros (Smith, 2008).

Um exercício visual, exposto por Morley (2007), realça o significado de escrita criativa. O exercício começa com a imaginação de uma página branca como um espaço extenso e livre, onde todas as opções são exequíveis:

Qualquer coisa pode crescer nela. Alguém, real ou imaginário, pode viajar para lá, ficar por lá ou seguir em frente. Não há nenhuma restrição, exceto a honestidade do escritor e o âmbito da imaginação - qualidades com as quais nascemos e características que podemos desenvolver (Morley, 2007, p. 1).⁷

Na perspetiva do escritor Stephen King, as histórias quase se fazem a si próprias, seguindo o caminho da intuição e da autenticidade no desenvolvimento da criação. A ideia para a história pode surgir a qualquer altura e a função do escritor consiste em fornecer um local para a história evoluir (King, 2012, pp. 188-189). Conforme o exercício de Morley (2007), esse lugar pode ser uma página branca.

A ação de escrever pode ser um aliado na invenção de novos mundos, um divertimento, uma atividade que altera pessoas e introduz lições da vida (Morley, 2007). Porém, a escrita criativa também pode ser funcional. Para Smith (2008), é possível criar um equilíbrio entre ambos. A escrita funcional é uma perspetiva que realça a intenção, o formato e o objetivo.

⁶ “Writing is creative when we use it to shape a thought – molding it, wrapping it in a particular writing format, and ultimately sharing it with another person” (Smith, 2008, p. 5).

⁷ “Anything can grow in it. Anybody, real or imaginary, can travel there, stay put, or move on. There is no constraint, except the honesty of the writer and the scope of imagination – qualities with which we are born and characteristics that we can develop” (Morley, 2007, p. 1).

Qualquer estilo de escrita tem uma intenção, como esclarecer, descrever, divertir, inspirar, persuadir ou exprimir opiniões (Smith, 2008).

2.2. Storytelling

Contar histórias, ou *storytelling*, é uma atividade patente na vida humana. As histórias, reais ou fictícias, estão presentes na rotina diária, desde histórias de família, trocas de experiências entre amigos, e contactos com a ficção televisiva e literária.

Segundo Tobias (1993, p. 1), contos sobre o trabalho, intrigas, boatos, anedotas, e mentiras constituem exemplos de criações de ficção no quotidiano. O poder do *storytelling* também pode ser direcionado para convencer, dar informações, obter *feedback* emocional, conseguir apoio para iniciativas, e conceber uma sociedade civil (Kent, 2015, p. 480). A forma como o público se identifica com a história é importante. “As pessoas identificam-se com aqueles em quem confiam (...) e confiam naqueles com quem se identificam. As pessoas também confiam naqueles que realizam e defendem as narrativas que eles aceitam e realizam” (Heath, 2000, p. 81).⁸

Uma história, na visão de uma reprodução narrativa de uma sucessão de eventos que já aconteceram, pode ser recontada com alterações que diferem da versão original. A nova versão pode incluir componentes que a original desconhece, pode dar evidência a determinados eventos históricos, reduzindo a importância de outros, ou pode ser uma narração não cronológica (Heugens, 2002, p. 59). Contudo, torna-se pertinente diferenciar uma história de um enredo (em inglês, *plot*).

A história solicita a curiosidade, o interesse do leitor para o que vai acontecer a seguir. O enredo solicita a capacidade de o leitor recordar o que já ocorreu, de descobrir as relações entre acontecimentos e pessoas, assim como de tentar planear o desenlace da história (Tobias, 1993, p. 12). O enredo é a estrutura de uma história, mas é mais do que a simples base dos acontecimentos e o seu encadeamento:

“(...) o enredo é uma força. É uma força que atrai todos os átomos da linguagem (palavras, frases, parágrafos) e organiza-os de acordo com um certo sentido (personagem, ação, localização). É o cumulativo efeito do enredo e personagem que cria o todo” (Tobias, 1993, p. 6).⁹

⁸ “People identify with those they trust. They trust those with whom they identify. They also trust those who enact and advocate narratives that they accept and enact” (Heath, 2000, p. 81).

⁹ “(...) plot is a force. It is a force that attracts all the atoms of language (words, sentences, paragraphs) and organizes them according to a certain sense (character, action, location). It is the cumulative effect of plot and character that creates the whole” (Tobias, 1993, p. 6).

Existem vários géneros de enredos e as possibilidades são imensas. O capítulo seguinte apresenta alguns autores que estudaram a diversidade de enredos, com destaque para a aplicação proposta por Tobias (1993).

Capítulo 3 – A Variedade de Enredos

Este capítulo aprofunda a noção dos enredos e de como estes servem de base para as histórias. Para explicar as diferentes versões e interpretações possíveis, é introduzida uma lista ampla de enredos, com a explicação detalhada de cada um.

3.1. Lista de Enredos

A identificação e estrutura dos enredos depende de cada autor. Tobias (1993) descreveu 20 *master plots* (expressão utilizada pelo autor), ou seja, vinte enredos “mestre”, mas, por exemplo, Booker (2004) relatou sete enredos básicos: *Overcoming the Monster* (vencer o monstro); *Rags to Riches* (de farrapos para riquezas); *The Quest* (a procura de algo); *Voyage and Return* (viagem e regresso); *Comedy* (comédia); *Tragedy* (tragédia); *Rebirth* (renascimento).

As distinções de títulos e as alternativas de interpretação demonstram que os limites que separam cada enredo são fluídos e adaptáveis. No entanto, para simplificar e unificar a explicação dos enredos neste projeto, foi escolhida a interpretação de Tobias (1993), por ser mais extensa e detalhada. Os 20 *master plots* do autor estão presentes na seguinte tabela, acompanhados pelos títulos originais dos enredos em inglês.

Tabela 1 - Lista dos *master plots* de Tobias (1993)

<i>Master plots</i> de Tobias (1993)	<ol style="list-style-type: none">1. Em Busca de Algo (<i>Quest</i>)2. Aventura (<i>Adventure</i>)3. Perseguição (<i>Pursuit</i>)4. Resgate (<i>Rescue</i>)5. Fuga (<i>Escape</i>)6. Vingança (<i>Revenge</i>)7. O Enigma (<i>The Riddle</i>)8. Rivalidade (<i>Rivalry</i>)9. O Desvantajoso (<i>Underdog</i>)10. Tentação (<i>Temptation</i>)11. Metamorfose (<i>Metamorphosis</i>)12. Transformação (<i>Transformation</i>)13. Maturidade (<i>Maturation</i>)14. Amor (<i>Love</i>)15. Amor Proibido (<i>Forbidden Love</i>)16. Sacrifício (<i>Sacrifice</i>)17. Descoberta (<i>Discovery</i>)18. Excesso Infeliz (<i>Wretched Excess</i>)19. Ascensão (<i>Ascension</i>)20. Descenso (<i>Descension</i>)
--------------------------------------	--

3.2. *Master plots* de Tobias (1993)

Os 20 *master plots* que Tobias estabeleceu, em 1993, demonstram os diferentes gêneros de padrões de experiência humana: os padrões de ação, ligados ao enredo, e os padrões de atitude, referentes à personagem. De acordo com o mesmo autor, os padrões dos enredos são resistentes ao tempo, no sentido de que os enredos utilizados na literatura antiga continuam a ser eficientes nos dias de hoje. O autor também observou que a procura por originalidade se destina ao modo de apresentação desses enredos e não aos enredos em si. O enredo de vingança, por exemplo, pode servir de inspiração para inúmeras histórias (Tobias, 1993, pp. 56-57).

3.2.1. Em Busca de Algo (em inglês, *quest*)

Neste enredo, a personagem principal da história está à procura de algo (um objeto, um lugar), ou alguém. Pode ser algo palpável, como um objeto arqueológico, ou intangível, como a imortalidade. Trata-se de uma busca específica, em que o protagonista tem a esperança de que a sua vida se altere substancialmente ao encontrar o que procura. Apesar de ser um enredo com muita ação, o foco está na figura da história e no seu desenvolvimento. A missão, o que está a ser investigado, retrata o caráter da personagem e no final, provoca uma modificação nesse mesmo caráter. A busca de algo é o estilo de enredo em que a personagem principal inicia o seu percurso em casa e termina-o, frequentemente, em casa (Tobias, 1993, p. 59-61). Um exemplo deste enredo, fornecido pelo autor, é o Feiticeiro de Oz, em que a essência da procura (a *quest*) da Dorothy é regressar a casa.

O herói da história, ao viajar, depara-se com pistas e outras personagens. A essência deste enredo é a procura e a sabedoria que o protagonista alcança durante a sua viagem, que é também uma jornada sobre a sua própria existência. A sabedoria não é obtida no início da investigação, no sentido de que há desafios que a personagem deve superar para passar ao desafio consecutivo (Tobias, 1993, p. 61).

A construção do enredo da busca de algo constitui três atos. No primeiro, o protagonista está no local de partida, geralmente em casa, e algo o faz agir (uma ambição ou necessidade). É essa decisão, motivada por exemplo, por um desejo de uma vida diferente, que lança a personagem para o primeiro acontecimento fora de casa. Mais do que a vontade de o herói sair de casa, também é preciso que haja um estímulo, algo que empurre a personagem para a ação (Tobias, 1993, p. 63).

Há que realçar que no princípio, a personagem acredita que sabe o que quer e contém uma ingenuidade em relação ao futuro. Os eventos que sucedem são os responsáveis por mostrar ao protagonista que a realidade não é bem como ele tinha idealizado. O desejo e a imagem

mental do que a personagem tenciona conquistar tem de ser forte, assim como a motivação de iniciar a busca. É um aspeto relevante porque o propósito refere-se ao que o protagonista quer adquirir e a motivação é a causa pela qual o protagonista quer adquirir. Tobias (1993) assinalou que o protagonista quase nunca viaja sem companhia. Os amigos ou personagens que ajudam o herói na procura costumam aparecer no primeiro ato (Tobias, 1993, p. 64). Por isso, o ato primário é dedicado às origens da figura principal e é onde se conhece a causa da procura e a motivação da personagem.

Na perspetiva de Tobias (1993) é na escrita do segundo ato que se deve imaginar os melhores obstáculos e desafios para o protagonista enfrentar, considerando que as experiências de vida decorrentes desses obstáculos devem ensinar algo à personagem principal sobre a procura e sobre ela própria. Os contratempos são influenciadores e importa saber como a personagem reage, por exemplo, se desiste ou se toma uma decisão arriscada. Por conseguinte, o segundo ato serve para alimentar o mistério na mente dos leitores e tornar a história cativante (Tobias, 1993, p. 65-66).

O ato final desvenda o mistério e fornece as respostas. A revelação acontece quando a figura central adquire o que procura (ou tal lhe é recusado). No final da história podem surgir dificuldades complementares e o herói pode chegar à conclusão de que o objeto da investigação não é o que este efetivamente pretendia. No entanto, há um momento de realização e reconhecimento por parte da personagem principal, em que esta compreende a natureza e o significado da sua missão (a sua *quest*). A conclusão da história ou remete para um protagonista que aprendeu e evoluiu com a experiência ou um que não aceitou as lições e retornou para o ponto de partida (Tobias, 1993, pp. 67-69).

3.2.2. Aventura

O enredo de aventura detém parecenças com o enredo da busca de algo (ponto anterior), mas a diferença é que no enredo sobre a busca de algo, o destaque, do início ao fim, está na personagem que faz a viagem. No enredo de aventura, o destaque está na viagem em si. Uma aventura é fazer algo perigoso e voltar em segurança. É algo extravagante e estranho, é uma visita a sítios que nunca se viram. Uma história que se enquadre neste enredo não é psicológica (como a procura de algo), não contém lições sobre a vida e não requer que o protagonista sofra alterações significativas (Tobias, 1993, p. 71). Numa aventura, o acontecimento é sempre maior que a personagem e mesmo que a personagem persista graças à sua coragem ou capacidades, ela é definida pelo acontecimento. De acordo com Tobias (1993), Indiana Jones é um exemplo de uma figura que é definida pelos seus feitos nas histórias.

Os lugares visitados numa aventura não se inserem na realidade quotidiana do protagonista. Podem ser locais fictícios, como um novo planeta ou um país fantasioso. Muitas histórias, destinadas às crianças, envolvem essa jornada ao desconhecido e ao misterioso. A versão para adultos é uma mera ampliação desses contos de fadas infantis, sendo que também pode envolver romance entre as personagens (Tobias, 1993, p. 72).

Um dos enredos mais usados nos contos de fadas é o enredo de aventura, o que auxilia na elucidação da estrutura do enredo. A história começa com um incidente que incita o protagonista a deslocar-se, a sair da situação atual, por exemplo quando a personagem é expulsa de casa. Os acontecimentos têm de estar relacionados (sem esquecer a relevância da causa-efeito), só que o protagonista pode desfrutar dos eventos livremente, sem as limitações existentes na procura de algo (Tobias, 1993, pp. 73-75). As bases para a viagem devem estar na primeira parte, enquanto a segunda refere a viagem na prática. As ocorrências e complicações devem manter o leitor interessado e as situações em que as personagens se encontram na história, para além de apelativas, têm de estar ligadas a um objetivo do protagonista. Uma possibilidade consistiria numa aventura de uma pessoa que viaja pelo mundo com o propósito de encontrar o paradeiro do seu pai. A essência da história (a viagem para encontrar o pai) não deve ser afastada e o restante consiste em decoração (Tobias, 1993, pp. 75-76).

A terceira parte de uma aventura, tal como na generalidade dos enredos, responde à pergunta feita no primeiro ato (por exemplo, se a personagem vai sobreviver aos perigos) (Tobias, 1993, p. 77).

3.2.3. Perseguição

O enredo da perseguição consiste numa personagem que está a perseguir outra. É uma história com energia, em que a caça é mais relevante do que as pessoas nela inseridas. A organização do enredo não é complexa. A primeira etapa dramática manifesta quem é o perseguidor, porque é que ele está a perseguir a outra personagem (a distinção entre a boa pessoa e a má pessoa), e qual o incidente que provocou a perseguição. A segunda fase é centrada na ação física e nas reviravoltas e estratégias da perseguição, que incentivam o leitor a continuar a ler a história. O terceiro período conclui a caça, no sentido de o perseguidor fugir sem deixar rasto, ser apreendido de modo definitivo, ou ser facultada a ilusão de que foi apreendido quando na realidade não foi (Tobias, 1993, pp. 79-80).

O objetivo do perseguidor é alcançar o seu alvo e o objetivo de quem está a ser perseguido é evitar a detenção. Ambas as figuras são definidas pelo seu papel na perseguição. Um dos modelos facultados para este enredo são as histórias do detetive Sherlock Holmes, em que ele persegue o seu inimigo, o Dr. Moriarty. Para uma história de perseguição resultar, as

duas personagens principais não se podem afastar muito uma da outra. O perseguidor deve ter uma hipótese plausível de apanhar o perseguido, ou de o capturar temporariamente. A proximidade entre as duas personagens é importante porque a inquietação e a excitação crescem à medida que a perseguição se avizinha do desfecho final (Tobias, 1993, pp. 80-81).

A utilização de áreas limitadas é um símbolo do enredo referente à perseguição. Permite a amplificação da agitação, embora também dificulte a deslocação das personagens. Se, numa parte da história, a pessoa que estiver a ser perseguida se encontrar restringida ou presa a um local, então a perseguição ganha intensidade. Um exemplo prático de um espaço restringido é o livro “Um Crime no Expresso Oriente” de Agatha Christie. Apesar de as personagens não poderem sair do comboio, a escritora fez com que tivessem lugares para se esconder e executar as suas atividades. Segundo Tobias (1993, p. 84), as personagens não teriam o mesmo poder de movimento se a história se passasse num automóvel que estivesse a ser transportado no comboio.

3.2.4. Resgate

O enredo de resgate, tem algumas semelhanças com os enredos expostos anteriormente. De acordo com Tobias (1993, p. 86):

Tal como no enredo de aventura, o herói no enredo de resgate deve sair e visitar o mundo. Tal como no enredo da busca de algo, da missão, o herói do resgate procura alguém ou algo. E tal como no enredo da perseguição, o herói normalmente persegue o antagonista.¹⁰

As histórias com este enredo são aliadas da ação física e possuem um vínculo com três personagens: o protagonista, a vítima e o antagonista (Tobias, 1993). A ação do enredo está relacionada com o protagonista, que é o responsável pela investigação e pelo resgate. A motivação para a procura é um estímulo moral de emendar uma transgressão ou uma situação injusta e reside na existência de uma ligação emocional (a mais comum é a amorosa) com a pessoa que precisa de auxílio. Por exemplo, uma mãe que pretende recuperar a filha, ou o príncipe que quer salvar a princesa. Para recuperar o objeto da procura, o herói tem de ir a um lugar que não conhece e ultrapassar esse fator negativo (que também é gerador de maior inquietação), de modo a ter sucesso no resgate. A atenção do protagonista tende a ser direcionada mais para o rival e não tanto para o objeto ou pessoa a

¹⁰ “Like the adventure plot, the hero of the rescue plot must go forth into the world. Like the quest plot, the hero of the rescue plot searches for someone or something. And like the pursuit plot, the hero ordinarily chases the antagonist” (Tobias, 1993, p. 86).

resgatar, criando uma espécie de competição ou combate entre o herói e o antagonista (Tobias, 1993, pp. 86-88).

O papel do antagonista é intrometer-se com os esforços do protagonista em concretizar o resgate e recordá-lo do que tem de superar para atingir o resultado pretendido. Segundo Tobias (1993), o adversário aparece com menos frequência nas histórias porque o foco costuma estar na atividade do protagonista. Contudo, o antagonista, ao ser esperto e engenhoso, faz com que consiga despistar o herói até ao terceiro ato (final da história). Um dos modelos mais utilizados na literatura sobre resgate é o rapto, como o feiticeiro cruel que sequestra a princesa e a transporta para o seu castelo (Tobias, 1993, p. 89).

A vítima tem uma função pouco relevante na história. É uma personagem que precisa de existir porque incorpora o que herói procura e sem ela não existe a disputa entre o protagonista e o antagonista (Tobias, 1993, p. 90).

O enredo de resgate tem uma estrutura composta por três atos. O primeiro ato é o afastamento, em que o antagonista separa o protagonista da vítima (incidente causador). Na primeira parte da história é determinado a identidade do herói e da vítima, incluindo a natureza da sua relação (Tobias, 1993, p. 90). O sequestro acontece no final do primeiro ato e o segundo refere-se à perseguição. Nele, o protagonista segue o antagonista, deparando-se com ardis e obstruções provocadas com o intuito de lhe dificultar a missão. O herói genuíno vence essas barreiras e consegue confrontar o adversário (terceiro ato). Esse combate final deve envolver algo de inesperado para o leitor, por exemplo, o herói descobre que a princesa não quer ser libertada ou que ela própria decidiu fugir. Tobias (1993, p. 91) também exemplificou com o Luke Skywalker e o momento em que a personagem encara Darth Vader (as forças do bem contra as forças do mal). A confrontação estava prevista na história, mas o fator surpresa consistiu em se tratar de pai e filho.

Logo, no cerne do enredo está o argumento moral de que o herói está correto e o antagonista (o adversário) está errado. Como é um resgate, existe a implicação de que há alguém que precisa de ser salvo de perigo, maldade, isolamento ou violência (Tobias, 1993, pp. 86-87). É um enredo capaz de saciar emocionalmente e confirmar a potência do amor (Tobias, 1993, p. 92).

3.2.5. Fuga

O enredo da fuga também é muito físico e energético, com uma centralização nos processos de apreensão e escape. Não é um enredo da mente, como as histórias em que a personagem está a tentar escapar ao vício do álcool. Neste género de histórias, a personagem está literalmente presa contra a sua vontade e quer libertar-se. A diferença entre o enredo de resgate (ponto anterior), e o enredo de fuga, é que no primeiro, o leitor acompanha as ações

do protagonista enquanto a vítima aguarda auxílio, e no segundo é a vítima que se salva a si própria (Tobias, 1993, p. 93).

O alicerce da fuga comporta um herói que sofre uma injustiça e por isso se encontra enclausurado, ou para um teste de vontade e determinação entre duas personalidades fortes: o guarda dedicado a manter a pessoa aprisionada e o encarcerado empenhado em fugir (Tobias, 1993, pp. 93-94).

Três fases compõem a construção deste enredo. A primeira etapa é a captura do protagonista, seja devido a um crime real ou irreal. O protagonista pode tentar desaparecer, só que a primeira tentativa ou resulta em insucesso ou ele escapa e é reencontrado pouco tempo depois. A segunda fase desenvolve a detenção e a ideia para a fuga. A questão principal do enredo é sobre o protagonista e se este vai conseguir escapar ou não. A terceira etapa responde à pergunta. Na visão de Tobias (1993), o leitor já deve ter uma noção antecipada da resposta porque se a história envolver algo malévolos e algo benévolo, o esperado é que seja o lado benévolo a ganhar. Isto é, os leitores optam por histórias que concluam com uma vitória. O terceiro estágio da estrutura também abrange a ação de escapamento, que geralmente não inclui as ideias criadas na segunda fase (como forma de evitar que a evasão do protagonista seja previsível). O antagonista, graças a um novo plano do herói ou a uma mudança de circunstâncias, perde o controle da captura e o protagonista alcança a liberdade e a vantagem moral (Tobias, 1993, pp. 95-96).

O escritor tem a responsabilidade de retirar a sensação de estabilidade ao leitor, através da persistente modificação das condições de fuga do protagonista. O contentamento reside em surpresas e em nada ir como planejado. O enredo também pode ser aplicado a uma comédia. O caso "The Ransom of Red Chief" do autor O. Henry remeteu para uma criança sequestrada que se diverte a assustar os raptos, ao ponto de serem eles a tentarem afastar-se da criança (Tobias, 1993, pp. 97-98).

3.2.6. Vingança

A vingança corresponde à represália do protagonista contra o antagonista. É um enredo emocionante sobre retaliação e a reparação de uma injustiça (imaginária ou verdadeira), frequentemente com contornos ilegais (Tobias, 1993, p. 99).

O protagonista caracteriza-se como uma boa pessoa que, numa circunstância em que a lei não cumpre o desejo de justiça, decide ser ele próprio a vingar-se do crime. O antagonista é o indivíduo que conseguiu evitar as consequências do seu crime e a vítima é a pessoa que o protagonista tem a intenção de vingar. Trata-se de uma personagem dispensável (tem menos importância) e com o propósito de originar sentimentos de pena e compaixão. Por vezes, a vítima também é protagonista na história (Tobias, 1993, p. 100).

Na perspectiva de Tobias (1993, p. 100), uma das histórias de vingança mais conhecidas é “Hamlet” de William Shakespeare. A peça contém elementos usados na tragédia de retaliação como o fantasma que pede vingança pela sua morte, a simulação de loucura e o massacre no final.

A edificação deste enredo possui três etapas dramáticas. A primeira contextualiza o crime e a anula a felicidade do herói. Este vê-se inapto de impedir o delito porque está ausente do local ou, por exemplo, porque se encontra amarrado. Em algumas histórias, o assassinato é realizado antes do início (fora dos acontecimentos da história). Contudo, Tobias (1993, p. 101) aconselhou que o público na história e o leitor sejam testemunhos da injustiça para que haja uma relação de empatia com a vítima, e também porque permite que o leitor passe pelas emoções que a ocorrência incita.

O protagonista, após o crime, pretende obter resultados através da justiça policial, só que ao não receber contentamento, opta por ser ele mesmo a executar a justiça. A preparação da vingança enquadra-se na segunda etapa. A ação pode depender do número de antagonistas. Se for apenas uma pessoa, a segunda fase pode conter perseguição. Se forem vários antagonistas, o protagonista pode começar a praticar justiça nessa etapa. É igualmente frequente a existência de uma terceira intervenção, alguém que tenta deter os objetivos de vingança do herói (Tobias, 1993, p. 102).

A terceira e última etapa é dedicada ao confronto. Se o protagonista tiver de lidar com vários antagonistas, o último alvo tende a ter uma maior relevância (pode ser o pior do grupo ou o que teve maior responsabilidade criminosa). Na parte final da história, o herói ou consegue completar a sua vingança e regressar à rotina anterior ao crime, ou então não obtém o sucesso desejado (Tobias, 1993, p. 102).

Uma das normas da aplicação do enredo de vingança é que o castigo dado ao antagonista deve ter uma dimensão idêntica ao crime. Não deve ser uma punição mais leve nem mais exagerada que a transgressão (Tobias, 1993, p. 101). É preciso que o leitor, ao ler a história, entenda o acontecimento (a causa) e a maneira como o crime influencia a vítima e a pessoa que tenciona vingar-se (a consequência) (Tobias, 1993, p. 109).

Em suma, o enredo de vingança produz histórias intensas, emocionais e possivelmente incómodas para o leitor por causa da sua violência. No entanto, há histórias de vingança sem brutalidade, escritas num formato de comédia. Tobias (1993, p. 103) indicou que uma situação literária de comédia pode consistir num vigarista que se deixa enganar por outro vigarista.

3.2.7. O Enigma

Um enigma consiste numa pergunta misteriosa em que as próprias palavras são pistas que direcionam o leitor à resposta. A solução do enigma deve ser satisfatória, no sentido de ter o componente da surpresa e perspicácia. Isto é, a resposta deve estar à vista de todos, mas não deve ser evidente (Tobias, 1993, pp. 111-113).

O enigma mais conhecido da literatura, segundo Tobias (1993), corresponde àquele que Sphinx questionou a Oedipus. Sphinx costumava facultar o seu enigma a homens jovens e, se eles não respondessem acertadamente, o resultado era a morte. Eis a invenção de Sphinx:

“O que tem uma voz e anda em quatro pernas pela manhã, em duas ao meio-dia e três pernas à noite? (...) Quando Oedipus deu a resposta certa à Sphinx, ela ficou tão deprimida que se suicidou. E as pessoas felizes do reino fizeram de Oedipus seu rei. (...) A resposta de Oedipus foi: "Um homem, que anda de quatro quando é bebé, caminha em duas pernas quando é adulto, e se apoia com uma bengala quando envelhece" (Tobias, 1993, p. 113).¹¹

Nos dias de hoje, os enigmas são mais complexos e inserem-se nas histórias de mistério, instigando o leitor a encontrar a explicação do problema. O enredo envolve acontecimentos que devem ser ponderados e interpretados, e pistas que devem ser compreensíveis, mesmo que sejam mal-entendidas pelos leitores (devido à sua dissimulação e a múltiplos significados possíveis). Na visão de Tobias (1993, pp. 113-114), o leitor não se importa de interpretar a pista de forma errada porque o relevante é que a pista seja autêntica, desafiante (com alguma dificuldade), e que faça sentido para a história. Agatha Christie e Arthur Conan Doyle são exemplos de autores que desenvolveram histórias de enigma e mistério.

A organização do enredo implica três etapas dramáticas. A primeira é dedicada à ação e às generalidades, como a informação essencial sobre os locais, as pessoas e os acontecimentos. A segunda fase é sobre a especificidade do enigma, nomeadamente os pormenores de como as pessoas, os acontecimentos e os locais se ligam entre si. É a parte da história em que se vai à procura de pistas e em que o próprio leitor tenta solucionar o mistério antes do protagonista. Destaca-se a oposição entre o que ocorre na história (a realidade) e o que parece que ocorreu (a ilusão). A terceira e última etapa constitui o esclarecimento do enigma, abrangendo a verdadeira sucessão dos acontecimentos (como tudo aconteceu) e as razões do antagonista. Na construção de uma história de mistério, o escritor tem de ter em consideração o público que pretende atingir e a conclusão do enigma. Pode ser uma

¹¹ “What has one voice and walks on four legs in the morning, on two at midday, and on three legs in the evening? (...) When Oedipus gave the right answer to the Sphinx, she got so depressed she killed herself. And the happy people of the kingdom made Oedipus their king. (...) Oedipus' answer: "A man, who crawls on all fours as a baby, walks on two feet when grown, and leans on a cane when aged" (Tobias, 1993, p. 113).

conclusão fechada, com uma resposta clara, ou uma conclusão aberta, em que o enigma não tem uma resposta explícita e incontestável (Tobias, 1993, pp. 118-123).

3.2.8. Rivalidade

O enredo sobre rivalidade é uma competição. Duas personagens disputam pelo mesmo objetivo (por exemplo, ganhar um jogo de tabuleiro) e apenas uma delas resulta em vencedora. Cada uma tem a sua motivação, a sua razão para competir. Tobias (1993, pp. 124-125) assinalou como exemplos de rivalidade, o conflito de poder entre Deus e Satanás e o triângulo amoroso presente nas comédias de Shakespeare.

Uma das normas fundamentais deste enredo é que os dois concorrentes devem ter forças que se equilibram entre ambos. Se uma das personagens for mais forte fisicamente, o rival pode ter uma força que se reflete no intelecto, proporcionando uma compensação e harmonia entre as forças (Tobias, 1993, p. 125).

Uma história de rivalidade deve começar com dois rivais que partilhem interesses e opiniões (mesmo que tenham origens e experiências diferentes). Quando o conflito nasce, o antagonista incita contra a vontade do protagonista, desafia-o e adquire a vantagem, provocando mágoa na vida do protagonista (primeira etapa dramática). Na segunda etapa, o protagonista, não esquecendo os seus princípios morais, obtém poder e desafia o seu rival. É uma fase em que a pressão aumenta à medida que o confronto inevitável se aproxima. A terceira etapa dramática destina-se à confrontação entre as personagens. No fim, o protagonista reestabelece a paz para si próprio e para a sua família (Tobias, 1993, pp. 126-130).

3.2.9. O Desvantajoso (em inglês, *underdog*)

O enredo do desvantajoso insere-se como uma vertente do enredo de rivalidade. A diferença é que enquanto na rivalidade as forças são equilibradas entre protagonista e antagonista, na história sobre o desvantajoso, as forças são desequilibradas (o antagonista tem mais poder) e o protagonista enfrenta probabilidades que não estão a seu favor. Na história, o antagonista pode ser uma pessoa, um objeto ou um local (Tobias, 1993, p. 131).

A ligação com o protagonista é mais empática do que no enredo de rivalidade porque o leitor se identifica com o desvantajoso e com a experiência de lidar com um obstáculo que parece impossível de ultrapassar. Tobias (1993, p. 132) realçou que a criação dessa empatia requer um cuidado com a escrita da área intelectual ou emotiva do protagonista, de modo a que esta seja menor ou igual à do leitor. O vínculo não tem o mesmo efeito se o leitor considerar que o protagonista é superior.

Um exemplo, fornecido por Tobias (1993, p. 132), consistiu na versão dos irmãos Grimm do conto da Cinderella, designado de “Aschenputtel”. Trata-se de uma versão que destaca a rivalidade de Cinderella com as suas meias-irmãs.

As etapas da estrutura da história do desvantajoso são semelhantes à da estrutura do enredo de rivalidade. A primeira fase é caracterizada por um protagonista oprimido e numa posição inferior (em relação ao antagonista), que continua a resistir até um evento lhe proporcionar a possibilidade de alterar a sua vida e desafiar o rival (segunda etapa). A terceira fase inclui a disputa entre o protagonista (que conquistou mais poder) e o rival. O desvantajoso deseja ser bem-sucedido e tem uma motivação que o encaminha para o seu alvo. No final do enredo, ele geralmente consegue superar o seu obstáculo e derrotar o antagonista, mantendo-se fiel aos seus princípios: perseverança, coragem, força e honra. No caso da Cinderella, a terceira etapa contém o alcance da liberdade, o casamento com o príncipe (o triunfo do amor), e o fim da rivalidade com as meias-irmãs (na versão de Grimm, as meias-irmãs perdem a visão como castigo pelas suas ações) (Tobias, 1993, pp. 132-136).

3.2.10. Tentação

Todas as pessoas já se sentiram persuadidas por algo ou alguém. A tentação não é incomum e a resistência exige uma batalha constante. Tobias (1993, p. 138) definiu a tentação como “ser induzido ou persuadido a fazer algo que seja imprudente, errado ou imoral”.¹² A tentação pode ser algo simples, como comer um doce quando se está a tentar cumprir uma dieta ou algo mais grave e até ilegal, como falsificação de documentos (Tobias, 1993, p. 138).

Na primeira etapa da construção da história, a natureza da tentação é identificada e o protagonista procura resistir, mas acaba por ceder à tentação. A personagem pode sentir uma satisfação de curto prazo, entrar num estado de negação, ou tentar encontrar uma forma de considerar e racionalizar o seu comportamento. Se a história tiver um antagonista, a sua natureza também é explicada nesta fase. Na segunda etapa, o protagonista tem de sofrer as consequências da sua decisão e lidar com o peso moral da sua atitude. A personagem pretende escapar à punição e a intensidade das consequências aumenta. A terceira etapa soluciona o conflito interno do protagonista e a história termina com perdão, reparação do comportamento e reconciliação (Tobias, 1993, pp. 139-145).

A fragilidade da natureza humana está relacionada com a história da tentação, porque ceder à tentação é humano. Quando a tentação desperta, os dois lados da batalha lutam por uma decisão: sim ou não. Um lado deseja arriscar e acreditar que não haverá castigo, o outro reconhece que o propósito é errado e que as ações têm consequências (Tobias, 1993, p. 139).

¹² “To be tempted is to be induced or persuaded to do something that is either unwise, wrong, or immoral” (Tobias, 1993, p. 138).

É um enredo que envolve conflito, moralidade, fundamentos e impulsos, os efeitos de dizer sim à tentação e a evolução do caráter do protagonista. Tobias (1993, p. 144) recomendou, para a escrita deste enredo, que o escritor pense sobre a natureza da tentação que quer que a personagem execute e o conseqüente preço que a personagem deve pagar pela sua ação. O autor também sinalizou a necessidade de expor na história a variedade de emoções do protagonista (a definição da luta interna) e a lição final que a personagem aprendeu sobre ela própria.

3.2.11. Metamorfose

O enredo da metamorfose é sobre uma modificação específica, tanto física como emocional. Refere-se a uma alteração das características do protagonista, de uma configuração para outra (por exemplo, no início da história a figura principal é um animal e no fim é um humano). A metamorfose resulta, geralmente, de uma maldição colocada ao protagonista, devido a uma transgressão ou humilhação contra a natureza (aplica-se o caso da Bela e do Monstro, em que o monstro foi amaldiçoado por uma bruxa por causa do seu comportamento insensível). Essa mudança de forma espelha a identidade psicológica interna da personagem e a cura para essa maldição é o amor, nas suas respectivas variantes: o amor de pais para filhos, de filhos para pais, de uma mulher para um homem, de um homem para uma mulher, o amor de Deus, entre outros. Se a maldição não tiver cura e a única alternativa para a liberdade for a morte, então é isso que o protagonista procura na história (Tobias, 1993, pp. 146-148).

O objetivo do enredo é expor o método de metamorfose e regresso à humanidade. O foco está na natureza do protagonista, nas suas limitações e impedimentos (provocados pela maldição) e sentimentos de aflição e tristeza (Tobias, 1993, p. 148).

A elaboração de uma história de mudança implica três fases. A primeira parte apresenta o protagonista na circunstância de amaldiçoado (sem explicar o que causou a maldição, porque isso é desvendado na terceira etapa). Também se introduz o antagonista, que encaminha o protagonista para a libertação da maldição (sendo que, no início da história, a maldição já se encontra ativa há algum tempo). O antagonista é a pessoa, muitas vezes a vítima, pela qual o protagonista aguardava (no exemplo da Bela e o Monstro, o antagonista é a Bela). Tobias (1993, pp. 149-150) apontou que uma das leis subentendidas da maldição é que o protagonista não pode revelar detalhes ao antagonista ou obter uma aceleração da resolução da maldição. No fim da primeira etapa, as conseqüências da maldição são claras e podem ser engraçadas, repulsivas ou estranhas.

A segunda parte da história demonstra a evolução da relação entre protagonista e antagonista. Apesar da resistência e potencial repugnância inicial, o antagonista começa a

aproximar-se emocionalmente do protagonista e a instituir controlo sobre a sua condição de prisioneiro (a personagem pode estar presa porque está restringida a um sítio ou pode ser uma prisão mental, como a promessa de permanecer). A terceira e última parte esclarece ao leitor as razões que motivaram a maldição e conclui a metamorfose, ou seja, os requisitos da maldição são cumpridos e o protagonista regressa ao seu estado anterior. A liberdade é alcançada. Se na história o amor não for a cura, o antagonista deve auxiliar no processo de libertação do protagonista, mesmo que acabe com a morte deste (dado que representa de igual forma a libertação da maldição) (Tobias, 1993, pp. 150-152).

3.2.12. Transformação

A vida tem várias fases, desde o nascimento até à morte. O enredo da transformação relata o procedimento interno de mudança no protagonista durante a sua experiência numa das fases da vida adulta. O enredo foca-se no período e natureza da modificação, na reação da personagem principal e na sua evolução considerável. O protagonista, no final da história, não é a mesma pessoa que era antes. Tobias (1993, pp. 153-154) mencionou, como exemplo, as histórias de guerra, em que as pessoas são afetadas e transformadas pela experiência.

Uma história de transformação implica três etapas. A primeira explica quem é o protagonista e insere o evento que impulsiona o início da mudança. De acordo com Tobias (1993, p. 156), é preciso entender como era o protagonista antes do evento (como agia e como se via a si próprio), para que também seja possível entender como o evento o pode influenciar e transformar a sua personalidade. A etapa seguinte deve descrever as consequências do evento, as ações tomadas pelo protagonista, e a sua introspeção. A terceira etapa deve envolver um outro evento que ajuda a personagem a chegar ao fim da sua transformação. O protagonista obtém esclarecimento sobre si mesmo e sobre a sua experiência, originando um crescimento pessoal. Há uma autoconsciência do sucedido, uma lição aprendida, mesmo que no final da história o preço desse conhecimento seja tristeza (Tobias, 1993, pp. 157-159).

3.2.13. Maturidade

O enredo da maturidade relaciona-se com o crescimento de crianças que estão no percurso de se tornarem adultas (abrangendo adolescentes). O protagonista é caracterizado pela falta de experiência na vida, pela insegurança na tomada de decisões e por ter objetivos indefinidos ou confusos. As histórias com base neste enredo podem analisar diferentes períodos de tempo (dias, semanas, meses ou anos) (Tobias, 1993, pp. 160-161).

Três etapas formam a estrutura deste enredo. A história começa com o protagonista antes da sua vida ser alterada. O intuito é que seja perceptível o modo como a personagem atua,

pensa e sente, para que o leitor identifique o estado psicológico dela (Tobias, 1993, p. 162). O evento que estimula a mudança tem de ser forte o suficiente para afetar a criança e a forma como esta vê o mundo, como por exemplo, a morte de um familiar próximo. Tem de ser algo catastrófico na perspectiva do protagonista. Tobias (1993, p. 163) destacou que a descrição da criança e dos seus sentimentos tem de ser credível (o leitor tem de sentir o que a criança sente).

A segunda etapa demonstra a reação do protagonista ao acontecimento, com potencial resistência e negação. A personagem também pode tentar seguir o caminho correto, mesmo que não saiba qual deles é o correto. As tentativas, os erros, as lições e desafios direcionam, gradualmente, o protagonista para o crescimento moral e psicológico. Na terceira e última parte, o protagonista tem uma nova visão do mundo e aceita (ou recusa) a mudança. Constitui um enredo otimista, porque apesar das dificuldades, a tendência é que a personagem principal se torne (ou comece a tornar-se) uma pessoa melhor no final da história (Tobias, 1993, pp. 164-166).

3.2.14. Amor

As histórias de amor envolvem um obstáculo, como um equívoco, diferenças entre classes sociais, questões de saúde (por exemplo, uma das pessoas ser surda), entre outros. O casal tem a hipótese de ultrapassar essa barreira, mas o sucesso não é atingido facilmente (o amor tem de ser testado). As primeiras duas tentativas para superar o obstáculo não resultam e é à terceira que a solução é encontrada. As obras “Muito Barulho Para Nada”, em inglês, *Much Ado About Nothing* de William Shakespeare e “Orgulho e Preconceito” de Jane Austen são dois exemplos que, na visão de Tobias (1993, pp. 168-171) se aplicam a este enredo.

O protagonista, no enredo do amor, tem um papel mais ativo enquanto a vítima (a personagem passiva) aguarda pelo êxito do protagonista em vencer as dificuldades. Em algumas histórias, a vítima pode participar na ação do seu próprio resgate, mas é o protagonista que tem a ação principal. Também pode existir um antagonista que origine um obstáculo para a felicidade do casal, mesmo que o antagonista seja reconhecido como “destino” (Tobias, 1993, p. 171).

Nem todas as histórias de amor resultam em finais felizes, apesar de essa ser a preferência. Há histórias de amor trágicas e tristes, em que um final feliz não seria correto (porque seria constrangido) e há histórias em que as personagens se desapaixonam (contraste entre amor e ódio). O importante é que as personagens sejam convincentes, com uma diversidade de emoções ligadas ao amor, e que haja química (atração especial entre as personagens). Tobias (1993, pp. 175-178) apontou que, ao escrever sobre o amor, é preciso distinguir entre a intenção de gerar sentimento e gerar sentimentalismo. Uma história de sentimento é

honesto e única, com pessoas reais, sentimentos reais e situações reais. Uma história de sentimentalismo (como romances e melodramas) amplifica as emoções, acentuando-as para mais do que realmente são. Refere-se a emoções pré-embaladas e ao recurso do exagero.

A ordem das fases deste enredo depende da natureza da história que se pretende escrever. Se a história for sobre dois amantes que estão juntos no início, até serem separados por algo, a construção passa por três etapas. A primeira expõe as duas personagens principais, estabelece o início da sua relação amorosa e termina com um evento que separa o casal. Na segunda etapa, o protagonista empenha-se em encontrar ou salvar a outra personagem, que por sua vez espera pela ajuda ou oferece resistência. É uma etapa cheia de contrariedades. Por fim, na terceira etapa da história, o protagonista ultrapassa todas as dificuldades e os amantes são reunidos. O seu amor foi colocado à prova e conseqüentemente, tornou-se mais forte (Tobias, 1993, pp. 179-180).

3.2.15. Amor Proibido

O enredo do amor proibido corresponde a qualquer ligação amorosa que seja contra os costumes e regras admitidas na sociedade. A quebra dessas convenções sociais causa a reprovação das pessoas e leva à punição desse mesmo amor. Há diversas formas de amor proibido na literatura: infidelidade (que é o mais comum), incesto, amor *gay*, e o amor entre duas pessoas com uma grande diferença de idades (Tobias, 1993, pp. 182-183).

No caso da infidelidade, as histórias abrangem sempre um casal e um amante. Dependendo da essência da história, a pessoa que comete a traição pode ser o protagonista ou o antagonista. As histórias de incesto são incômodas e pouco frequentes, com um comportamento visto como anômalo e imperdoável. O amor *gay*, consoante Tobias (1993), é, por vezes, mencionado na literatura como amor proibido que termina em tragédia, devido à falta de tolerância e a princípios rígidos. O amor entre duas pessoas com uma grande diferença de idades (por exemplo, um intervalo de quarenta anos) é algo que não entra nas normas e expectativas da sociedade e, portanto, é alvo de atenção (Tobias, 1993, pp. 184-187).

A organização de uma história com este enredo reparte-se em três etapas. A primeira contextualiza a relação amorosa entre as personagens e faculta a sua situação social. Ou seja, dá a informação sobre os limites quebrados, a forma como as personagens lidam com as conseqüências e o modo como a sociedade reagiu ao seu comportamento. A segunda fase explora a felicidade inicial do casal, porém insere também os efeitos da tensão social e da realidade circundante. Na terceira etapa as personagens têm de enfrentar o impacto moral

das suas ações e a relação chega ao fim. A rutura do casal pode ser através da morte, abandono ou força (Tobias, 1993, pp. 188-190).

3.2.16. Sacrifício

O conceito original de sacrifício constava em presentear algo aos deuses. Na literatura moderna, o conceito alterou-se e a pessoa que fazia o sacrifício, fazia-o por amor, caridade, dignidade ou o bem da humanidade (Tobias, 1993, pp. 191-192).

O enredo de sacrifício envolve riscos elevados (físicos ou mentais) para o protagonista, um elevado custo pessoal (em algumas histórias o preço pode ser a vida) e uma transformação psicológica. A personagem principal pode ser introduzida na história como alguém aparentemente interesseiro e indiferente e mudar gradualmente até deixar de ser egoísta (e sacrificar-se). Tobias (1993, pp. 193-194) salientou que essa mudança gradual tem de ser convincente e o passado e motivação das personagens tem de estar claro na história. O caráter é a base deste enredo e o ato de sacrifício é uma revelação desse caráter. É um enredo que tem a capacidade de exibir o melhor das pessoas.

No início de uma história (primeira etapa), explica-se quem é o protagonista e como ele é como pessoa. Quando um problema aparece, os acontecimentos e circunstâncias obrigam-no a tomar uma decisão sobre como agir, por exemplo, se foge pela sua segurança ou se faz algo para resolver a situação. A segunda etapa caracteriza-se pela escolha e hesitação moral do protagonista. Tomar a decisão certa não é fácil e a personagem tem de lidar com uma luta interna entre realizar uma ação que gera vergonha (a opção fácil) ou uma ação que gera honra (opção difícil). No desenvolvimento da terceira etapa, a decisão do protagonista é desvendada, descobre-se o preço do sacrifício e a forma como afeta o protagonista e as restantes personagens (Tobias, 1993, pp. 195-200).

3.2.17. Descoberta

O enredo da descoberta refere-se a personagens que procuram compreender algo essencial sobre elas próprias. São personagens que descobrem algo sobre a sua vida e buscam entender quem elas são. Por outras palavras, é um enredo sobre a natureza humana, sobre autorrealização e o procedimento de decifrar e lidar com a vida. É um enredo mais ligado à personagem que faz a descoberta do que à descoberta em si, porque a atenção está na personagem principal (Tobias, 1993, pp. 201-203).

O procedimento da descoberta contém três etapas. Na primeira etapa, é importante divulgar quem é que o protagonista era e como era a sua vida, antes de mencionar o evento que o lança para o caminho da revelação e aprendizagem sobre si mesmo. Tobias (1993, p. 204) apontou que não se deve exagerar nos detalhes relativos ao passado da personagem (nem

exagerar emoções) e que a regra é iniciar a história o mais tarde possível (perto do momento em que a situação da personagem começa a alterar-se).

A segunda fase insere a modificação do protagonista, com acontecimentos que o impelem a analisar a sua vida e a verificar que nem tudo estava bem. É comum que haja resistência à modificação, visto que conduz a sofrimento e a dúvida. A personagem procura reencontrar harmonia mas as circunstâncias fazem que com esta tenha de enfrentar-se a si mesma. O conflito interno tem de estar presente e claro nesta fase. A terceira etapa é quando o protagonista começa a perceber a natureza e a verdade da sua descoberta. A autorrealização da personagem pode torná-la uma pessoa melhor, como também pode torná-la pior. Um dos elementos a ter em conta é que nem o conflito interno nem a revelação deve ser banal. Para que a história seja coerente, tem de existir proporção entre a agitação da personagem e a profundidade da descoberta (Tobias, 1993, pp. 204-208).

3.2.18. Excesso Infeliz (em inglês, *wretched excess*)

O enredo sobre o excesso infeliz explora personagens que alcançam extremos e sofrem um declínio psicológico (baseado numa falha de carácter). Diz respeito a situações que podem acontecer a qualquer pessoa, por exemplo, os extremos (e consequências) provocados pelo alcoolismo ou pela ganância (Tobias, 1993, pp. 209-211).

O vilão do enredo pode ser um objeto, como uma garrafa de vinho, ou uma pessoa. Quanto à escrita das personagens, Tobias (1993, p. 214) realçou que a compaixão é importante. Não se deve ocultar informação que favorece a compreensão das personagens (seja o vilão, a vítima ou a personagem principal) porque isso prejudica a capacidade crítica do leitor. O objetivo é que este sinta algo pelas personagens (ligação emocional).

A construção deste enredo é composta por três etapas. Na primeira parte de uma história de excesso infeliz, verifica-se a vida da personagem antes de a alteração ocorrer (uma breve contextualização antes da descida para um estado instável) e descreve-se o quotidiano da personagem, para que o leitor se identifique com a “normalidade”. Na segunda etapa insere-se o evento que desperta a mudança e leva a personagem a perder, progressivamente, o controlo (Tobias, 1993, p. 215).

Na terceira fase, a personagem perde o controlo total e no final, sucede algo para solucionar esse excesso. Não tem de ser uma tragédia (em que o fim é a morte). Pode ser uma história em que a personagem, após a sua ruína, se apercebe da urgência de procurar ajuda e decide recuperar a sua vida. Tobias (1993, pp. 216-217) também assinalou a relevância de o escritor entender a natureza do excesso que pretende usar, destacando que a pesquisa e as experiências pessoais podem ser ferramentas úteis e realistas.

3.2.19. Ascensão e 3.2.20. Descenso

O enredo de ascensão e o enredo de descenso pertencem a partes distintas do mesmo ciclo de sucesso (o protagonista sobe na vida) e fracasso (o protagonista desce). O enredo de ascensão relata os valores positivos do caráter humano (em situações de inquietação e stress) e a subida gradual do protagonista para um patamar de maior consciência. Numa história de ascensão, o protagonista vence obstáculos e procura tornar-se uma pessoa melhor. Há um cenário de ascensão, designado de “Farrapos para Riquezas” (em inglês, *Rags to Riches*), em que a personagem principal tem origens humildes, e pela sua virtude consegue subir na vida, alcançando sucesso e fortuna (Tobias, 1993, pp. 218-223).

As características de personalidade que direcionam a personagem para a notoriedade na ascensão (como por exemplo, ambição), também podem motivar a queda e a perda de poder da personagem. O enredo de descenso observa o lado negativo do caráter humano. São histórias sobre cobiça, egoísmo, corrupção e poder (Tobias, 1993, pp. 218-223).

A personagem principal (que pode ser o protagonista ou o antagonista) é o foco da história. Essa personagem influencia o decorrer dos eventos e deve ser escrita de modo convincente, para que se perceba a sua motivação e propósito. É uma personagem que deve cativar o leitor, seja pelos seus atributos bons ou maus (Tobias, 1993, pp. 219-220).

No centro da história, consoante Tobias (1993, pp. 224-226) deve estar um dilema moral e é importante que o escritor decida a mensagem que quer passar ao leitor. Se a história for sobre corrupção e dinheiro, é preciso que se entenda como é que isso afeta a personagem antes, durante e depois do evento que lança a modificação na sua vida. A demonstração de como a personagem era antes da mudança representa a primeira fase da aplicação do enredo.

Na segunda fase, verifica-se a mudança resultante de vários eventos. A alteração pode ser progressiva (como de vários meses ou anos) ou instantânea (como ganhar a lotaria). Se a história for sobre a ruína de uma personagem, a causa da subida pode não ter fundamento (no caso da lotaria), mas as razões para a sua queda (ou nas histórias em que a personagem ultrapassa as dificuldades) têm de corresponder a uma consequência do seu caráter (por exemplo, por persistência ou bravura). A terceira fase indica os efeitos na vida da personagem, após a mudança. Segundo o mesmo autor, a queda ou a subida da personagem principal não deve ser direta, no sentido de existirem vários contratempos que no fim culminem no triunfo ou derrota da personagem (Tobias, 1993, pp. 223-237).

Capítulo 4 - A Criatividade em Relações Públicas e Publicidade

A criatividade tem um papel importante nas atividades profissionais. Para esclarecer o poder da criatividade nas Relações Públicas e na Publicidade, torna-se essencial começar por uma breve contextualização das duas áreas. A primeira parte do capítulo começa por definir as Relações Públicas, apresentar os objetivos, assinalar a importância dos públicos, distinguir a comunicação interna da externa, e referir as diferentes atividades. Seguem-se os tópicos de cultura e clima organizacional, a comunicação online, e o *storytelling* aplicado às Relações Públicas. A segunda parte do capítulo dedica-se ao conceito de Publicidade, aos tipos de Publicidade (envolvendo os que se relacionam com a área de Relações Públicas, isto é, *Public Relations Advertising*) e os formatos de Publicidade. Ainda incluídos na segunda parte estão alguns elementos sobre a importância da Publicidade e, por fim, a sua ligação com o *storytelling*.

4.1. As Relações Públicas

Uma das definições mais simples de Relações Públicas derivou de Grunig e Hunt, que as inseriram na “gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (Grunig & Hunt, 1984, p. 6).¹³ Essa gestão é vital para manter a credibilidade e boa imagem da organização (Holmes, 2000). De forma mais desenvolvida, as Relações Públicas podem definir-se como “a gestão ética e estratégica da comunicação e das relações, a fim de construir e desenvolver coalizações e políticas, identificar e gerir problemas, e criar e direcionar mensagens para alcançar bons resultados dentro de uma estrutura socialmente responsável” (Johnston & Zawawi, 2004, p. 6).¹⁴ No livro “Public Relations”, Bernays (1952, p. 1) explicou o conceito de Relações Públicas, apontando três dos seus significados: “informação dada ao público, persuasão direcionada ao público para modificar atitudes e ações, e esforços para integrar atitudes e ações de uma instituição com os seus públicos e dos públicos com essa instituição”.¹⁵

As Relações Públicas são muito mais do que a promoção da imagem organizacional. É um trabalho que abrange a análise antecipada de assuntos que podem afetar a organização e a

¹³ “(...) each of these public relations activities is part of the management of communication between an organization and its publics” (Grunig & Hunt, 1984, p. 6).

¹⁴ “Public relations as the ethical and strategic management of communication and relationships in order to build and develop coalitions and policy, identify and manage issues and create and direct messages to achieve sound outcomes within a socially responsible framework” (Johnston & Zawawi, 2004, p. 6).

¹⁵ “The term “public relations” as used in this book has three meanings: (1) information given to the public, (2) persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and (3) efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with that institution” (Bernays, 1952, p. 1).

troca de ideias para auxiliar ou responder à mudança (L'Etang, 2008, p. 18). Na visão de Johnston & Zawawi (2004, p. 7), os dois papéis fundamentais de um profissional de Relações Públicas são o de técnico (referente à elaboração de publicações como comunicados de imprensa) e o de solucionador de problemas, responsável por interagir com clientes e com a administração, de modo a analisar e remediar situações. As Relações Públicas estão integradas em todas as áreas, como por exemplo, a económica, social, educacional, financeira e política (L'Etang, 2008).

Em relação ao conjunto de objetivos, a *Public Relations Society of America* (PRSA) estabeleceu, na secção “About Public Relations”, do seu *website* oficial, os pontos essenciais pertencentes ao trabalho de Relações Públicas:

- Antecipar, analisar e interpretar a opinião pública, atitudes e questões que possam ter um impacto, bom ou mau, nas operações e nos planos da organização.
- Aconselhar a administração em todos os níveis da organização, no que diz respeito a decisões políticas, cursos de ação e comunicações - incluindo comunicações de crise - levando em consideração as suas ramificações públicas e as responsabilidades sociais ou de cidadania da organização.
- Proteger a reputação de uma organização.
- Pesquisar, conduzir e avaliar, de forma contínua, programas de ação e comunicação para alcançar a compreensão de um público informado, algo necessário para o sucesso dos objetivos de uma organização. Isso pode incluir marketing; assuntos financeiros; angariação de fundos; relações com funcionários, comunidade ou governo; e outros programas.
- Planear e implementar os esforços da organização para influenciar ou alterar políticas públicas.
- Estabelecer objetivos, planeamentos, orçamentos, recrutar e treinar os funcionários, desenvolver as instalações - em resumo, gerir os recursos necessários para executar todas as atividades descritas acima.

- Supervisionar a criação de conteúdo para impulsionar o envolvimento do cliente e gerar liderança.¹⁶

Esta lista de elementos é, portanto, uma base para o enquadramento profissional das Relações Públicas.

4.1.1. Os Públicos

As ações de Relações Públicas estão direcionadas para um grupo de pessoas que são relevantes para a organização. Esse grupo de pessoas deve ser informado sobre as atividades e objetivos da entidade porque a comunicação é fundamental para preservar uma boa imagem e reputação junto dos seus públicos. Os públicos ou *stakeholders* (grupos de interesse para uma organização) podem estar a trabalhar diretamente no estabelecimento ou podem pertencer ao público exterior. A distinção é importante para que a mensagem desenvolvida pelas Relações Públicas seja eficiente e alcance o público-alvo específico, ou seja, o alvo certo (Caetano & Rasquilha, 2007). Desta forma, podem-se dividir os públicos em público interno e externo. Segundo Sousa (2003), também existe uma categoria complementar, designada de público misto, isto é, os dois públicos juntos ou pessoas que se inserem, ao mesmo tempo, no público interno e externo.

Com o intuito de identificar os membros gerais de cada público, Caetano & Rasquilha (2007, pp. 43-47) classificaram os públicos internos como os grupos de pessoas que se encontram dentro das empresas, nomeadamente, os proprietários, os empregados e os acionistas. Quanto aos públicos externos, os autores incluíram os fornecedores, os consumidores, as empresas do mesmo setor, os meios de comunicação social, as associações de empregados e o Governo (que se trata de um público especializado). É, de igual modo, pertinente envolver os clientes. Na visão de Nava *et al.*, (1997, p. 66), os consumidores são potenciais clientes (ou potenciais compradores). Eles escolhem se querem ou não comprar e podem, conseqüentemente, transformar-se em clientes. Neste sentido, pode-se dizer que os clientes também se inserem neste público.

¹⁶ “Anticipating, analyzing and interpreting public opinion, attitudes and issues that might have an impact, for good or ill, on the operations and plans of the organization.
Counseling management at all levels in the organization with regard to policy decisions, courses of action and communications – including crisis communications -- taking into account their public ramifications and the organization’s social or citizenship responsibilities.
Protecting the reputation of an organization.
Researching, conducting and evaluating, on a continuing basis, programs of action and communications to achieve the informed public understanding necessary to the success of an organization’s aims. These may include marketing; financial; fundraising; employee, community or government relations; and other programs.
Planning and implementing the organization’s efforts to influence or change public policy.
Setting objectives, planning, budgeting, recruiting and training staff, developing facilities – in short, managing the resources needed to perform all of the above.
Overseeing the creation of content to drive customer engagement and generate leads” (PSRA).

Os influenciadores ou formadores de opinião são outro dos membros do público externo. Segundo Baines, Egan & Jefkins (2004, p. 122) é comum, em momentos de dúvida procurar conselhos de pessoas de confiança (mesmo que não sejam especialistas na área em que se tem a dúvida). Esses influenciadores podem ser políticos, professores, médicos, pais, líderes locais, apresentadores de televisão, entre outros.

A comunidade (os vizinhos da empresa) e os potenciais empregados, de acordo com Jefkins & Yadin (2000) são também públicos a ter em consideração. A comunicação com cada público pode ser realizada pessoalmente (por exemplo, numa reunião), com o uso da tecnologia (como o telefone ou a Internet), ou através dos meios de comunicação (L'Etang, 2008, p. 18).

4.1.2. Comunicação Interna

O público interno necessita de uma comunicação regular, consistente e com transparência. Os funcionários não devem ser vistos como fontes de lucro ou apenas números numa organização. Em vez disso, devem ser estimados e tratados de forma justa (Kunsch, 1986).

A comunicação interna faz com que os funcionários saibam o que é esperado deles dentro da organização. Os resultados de trabalho são melhores se eles estiverem informados e motivados. É importante que os funcionários percebam o seu papel e a forma como o seu contributo e desempenho se alinha com os objetivos da organização. A comunicação interna deve auxiliar e reforçar o sentimento de equipa entre os funcionários e estimular o sentimento de pertencerem à organização (Smith & Mounter, 2008, pp. 2-4).

Os funcionários que têm conhecimento do seu próprio valor na organização também têm satisfação em trabalhar nessa mesma organização. A comunicação interna, portanto, foca-se em transmitir esse conhecimento e valorização para os funcionários em todos os níveis da organização, de um modo que seja adequado ao contexto cultural e social do ambiente de trabalho (Botha *et al.*, 2007).

Algumas das possíveis atividades de comunicação interna (e mista) são os relatórios, reuniões, espaços para a apresentação de propostas, ideias ou reclamações, eventos comemorativos, prendas, a disponibilização de um guia para a integração e adaptação dos novos colaboradores, e o uso da intranet, como por exemplo, o e-mail (Sousa, 2003, p. 10). Segundo Morris & Goldsworthy (2015, pp. 100-102), as redes sociais, jornais internos, boletins informativos, televisão e rádio internas, conferências, discursos (que proporcionam um contacto direto com os funcionários), e até a decoração (arte, posters, e a música ambiente) podem ser ferramentas de comunicação interna.

Tanto a comunicação interna como a comunicação externa são relevantes para a organização, visto que a comunicação interna afeta a perspectiva exterior e a comunicação externa pode influenciar a opinião dos funcionários (Smith & Mounter, 2008, pp. 2-4).

4.1.3. Comunicação Externa

A comunicação externa serve para apresentar aos públicos externos uma imagem positiva da organização, realizar atividades comerciais (por exemplo, relacionadas com a aquisição de materiais), e fornecer informação essencial e honesta sobre a organização e as suas ações (Needham & Dransfield, 2000). Além disso, contribui para a credibilidade da organização, a explicação direta de eventos, a construção de relações (através de acontecimentos como visitas à organização), a abertura ao *feedback* dos membros do público externo e o estabelecimento de futuras comunicações (Doole, Lancaster & Lowe, 2005).

As Relações Públicas, para construírem uma boa perceção da organização, precisam de fazer com que o público externo tenha acesso a informação e esclarecimento sobre as atividades e objetivos da organização (Needham & Dransfield, 2000).

No caso da comunidade, as atividades que a organização realiza têm a possibilidade de exercer uma influência direta (sendo que é na comunidade que podem estar os clientes reais e potenciais, os funcionários e também as suas famílias e amigos). A ocorrência de barulho ou a simples presença da organização pode provocar incerteza na comunidade e levar a uma situação de rivalidade. Por isso, é necessário formar uma relação de confiança e conhecimento com os vizinhos da organização. Ações de Relações Públicas, como a participação em eventos locais e a inclusão de notícias sobre a organização no jornal local, reforçam essa relação (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p. 117).

Os clientes, por outro lado, são os que determinam o êxito de uma determinada empresa. O alvo da comunicação de Relações Públicas pode referir-se ao potencial cliente futuro e não ao da atualidade, como por exemplo, os bancos que aprovisionam contas para as crianças com características especiais, embora os clientes reais sejam os pais (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p. 122). Um outro exemplo integrante do público externo são os fornecedores. Baines, Egan & Jefkins (2004, p. 120) assinalaram que eles são importantes para a organização e devem ser informados sobre os relatórios anuais, eventos sociais, conferências e visitas.

Existem várias ações comunicativas relacionadas com o público externo. As ações abrangem diversas tarefas, entre as quais, a gestão e atualização do *website* da organização, a elaboração de cartazes, folhetos e jornais organizacionais, o planeamento de visitas, e ações para dar a conhecer a organização, os seus serviços ou produtos (Sousa, 2003, p. 11). De acordo com Needham & Dransfield (2000), os vídeos (informação visual), entrevistas e cartas de negócios são, também, opções de comunicação com o público externo.

4.1.4. Atividades de Relações Públicas

Tal como existem diversos públicos e instrumentos de comunicação, também existe uma variedade de atividades que competem ao campo das Relações Públicas. Gonçalves (2013, pp. 38-39) referiu a assessoria de imprensa (relação com os meios de comunicação, por exemplo, conferências), a comunicação no contexto financeiro (como a preparação de relatórios anuais), a relação com o público interno, a assessoria à direção da organização (em que se insere a escrita de discursos), a comunicação institucional (por exemplo, questões relativas à identidade visual ou à elaboração de folhetos institucionais) e o contacto com a comunidade (como reuniões com grupos da comunidade).

Uma lista mais detalhada, descrita por Sousa (2003, pp. 8-13) apresenta as seguintes atividades:

Assessoria e consultoria em comunicação e imagem, *Monitoring* (observação e vigilância do meio), Investigação, Protocolo, Patrocínio e Mecenato (financiamento de eventos com impacto social ou de organizações e eventos que prossigam fins culturais, ambientais, filantrópicos, desportivos e similares), Relações com os meios jornalísticos (assessoria mediática), Actividades para-jornalísticas (elaboração de produtos de relações públicas de natureza jornalística), Gestão de meios, Gestão de recursos, Assuntos públicos, *Lobbying* (relações directas com os agentes legislativos, executivos e reguladores em nome de uma entidade de um grupo ou de um sector), Resolução e gestão de conflitos, Relações financeiras, Relações empresariais, Relações com os colaboradores, Relações com o público-externo em geral, Sinalética e adaptação do meio físico, Identificação visual, Relações interculturais e multiculturais, Comunicação de marketing (*marketing mix* comunicacional) e a Comunicação de crise.

Há autores que colocam algumas atividades específicas em foco. Johnston & Sheehan (2014) abrangeram as mesmas bases de Sousa (2003), mas destacaram as atividades de organização de eventos, as relações através do uso das redes sociais, as relações com os grupos minoritários, e a relação com a indústria e as empresas referentes a essa indústria.

Estas são, numa perspetiva geral, as diferentes atividades da profissão. São vertentes que demonstram que o papel das Relações Públicas é importante nas diversas áreas da organização e com os diversos públicos.

4.1.5. Cultura e Clima Organizacional

As organizações são grupos de pessoas com um interesse comum. Pode ser um grupo pequeno, como uma equipa de natação, ou um grupo composto por milhares de pessoas (L'Etang, 2008). Cada organização tem a sua cultura e essa cultura manifesta-se nas suas ações e estratégias (Matos, Matos & Almeida, 2007).

A cultura organizacional contém os valores, comportamentos (formais e informais), relacionamentos, poder e política (L'Etang, 2008, p. 192). O conceito pode definir-se como “o conjunto de experiências, observações, eventos formativos, preferências e lições ao longo do tempo” (Stoyko, 2009, p. 5).¹⁷ Os valores e convicções organizacionais expressam a identidade da organização (Mesquita, 2020). Assim sendo, a cultura pode ser interpretada como o resultado das experiências vividas pela organização (os sucessos e insucessos, os sonhos, práticas, emoções, comportamentos e relações) ou pode ser vista como um instrumento controlável, algo que é alinhado com a visão e a missão da organização (L'Etang, 2008, pp. 192-193).

A cultura organizacional é influenciada pelos eventos do passado, as características dos funcionários, a tecnologia usada, os produtos ou serviços, e o clima atual da organização (Matos, Matos & Almeida, 2007).

O termo “clima organizacional” é uma metáfora meteorológica que representa a atmosfera da organização. O clima, ao contrário da cultura organizacional, oscila e é menos estável. A atmosfera organizacional tanto pode ser considerada calma como pode ser turbulenta e opressiva (L'Etang, 2008, p. 194). O clima organizacional está relacionado com o ambiente interno, a interação com a cultura e a motivação dos funcionários. Um clima com muita pressão e com um favorecimento excessivo da tecnologia origina tensão, enquanto um clima em que as emoções e os procedimentos de trabalho são respeitados origina serenidade, segurança e motivação (Matos, Matos & Almeida, 2007).

4.1.6. Relações Públicas e a Comunicação Online

O aparecimento da *Web 2.0* introduziu novas formas de comunicação. Brown (2009, pp. 1-2), definiu a *Web 2.0* como “os sites e espaços na Internet onde os utilizadores podem colocar palavras, imagens, sons e vídeos. (...) Na prática, significa a transferência de controlo da Internet e, eventualmente, a plataforma central de comunicação”.¹⁸ A Internet

¹⁷ “Organizational culture is a roll-up of the experiences, observations, formative events, preferences and lessons over time” (Stoyko, 2009, p. 5).

¹⁸ “It refers to the sites and spaces on the internet where users can put words, pictures, sounds and video. (...) In practice, it signifies the transfer of control of the internet, and ultimately the central platform for communication” (Brown, 2009, pp. 1-2).

também possibilitou o acesso a mais fontes de informação e o contacto com pessoas em qualquer parte do mundo (Grunig, 2009).

Os utilizadores, com os serviços e plataformas fornecidos pela Internet, podem interagir uns com os outros e com as próprias organizações. Essas organizações, para influenciarem os públicos, têm de participar no diálogo e adaptar-se aos avanços tecnológicos e às ferramentas do meio digital (Brown, 2009).

As redes sociais são aplicações provenientes da *Web 2.0* que possuem uma importância comunicacional na relação entre as Relações Públicas e os diversos públicos. Essas aplicações proporcionam a utilização de ideias diferentes e criativas (Brown, 2009). Com essas ideias pode-se informar, divertir, inspirar e interagir com o público-alvo. De acordo com Allagui & Brewslow (2016, p. 28), a crescente interatividade com o público-alvo da atualidade, através das redes sociais, está a tornar-se uma receita de sucesso porque ajuda a capturar a atenção dos membros desse público.

No entanto, o tom de voz utilizado nas redes sociais não deve ser o mesmo tom formal de, por exemplo, um relatório anual, visto que a resposta a esse tom seria de desagrado, desinteresse ou indiferença (Brown, 2009, p. 162). A organização deve usar um tom adequado ao ambiente característico das redes sociais. Na lista de plataformas mais conhecidas, Brown (2009) destacou exemplos como o Facebook, Youtube, Twitter e a utilização de blogs.

4.1.7. *Storytelling* em Relações Públicas

A criatividade é relevante para o campo das Relações Públicas. Está relacionada com a elaboração de uma resposta para resolver um problema, utilizando a imaginação, e a consequente descoberta de uma nova perspetiva (Smith, 2008). A criatividade também é mais do que a resposta a um problema (tendo em consideração as definições apresentadas no primeiro capítulo) e pode ser utilizada no desenvolvimento de atividades criativas, como as que recorrem ao *storytelling*.

Os profissionais de Relações Públicas são contadores de histórias da atualidade, revelando as narrativas de organizações sem fins lucrativos, empresas, pessoas e governos (Flowers, 2016). Cabe a esses profissionais auxiliar na configuração de assuntos morais importantes, dar um contexto às ações organizacionais e olhar para as narrativas (as histórias) como um utensílio de identificação e persuasão (Kent, 2015, p. 483). As organizações, ao usarem o *storytelling* como uma estratégia de comunicação, podem construir uma reputação positiva (a nível interno e externo), motivar os funcionários, desenvolver relações de confiança e reforçar os valores da organização (Gill, 2015).

O *storytelling* é uma forma de representar, moldar e cultivar a cultura organizacional. Parte do passado histórico de uma organização é registrado no formato de histórias. Com essas histórias, transmitem-se as experiências, as convicções e os princípios da organização. Um exemplo, segundo James & Minnis (2004, p. 24) corresponde à história sobre a pessoa que fundou uma empresa (como personagem principal). Nessa história estão presentes os valores e sacrifícios da personagem, assim como as dificuldades e obstáculos pelos quais a empresa passou no início do seu desenvolvimento, até atingir sucesso.

As histórias podem ser utilizadas em muitos gêneros de mensagens. Discursos, histórias biográficas sobre as organizações, relatórios, conteúdo para as redes sociais, entre outras (Kent, 2015, p. 488).

A própria organização tem material genuíno para contar as suas histórias. As experiências dos funcionários, as histórias de clientes, a perspectiva do fundador e as histórias sobre a origem de produtos são algumas das possíveis fontes de *storytelling*. Esse material autêntico pode, de igual forma, servir de inspiração para criar histórias novas (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005).

Na construção de histórias, e tendo em conta a visão de Kent (2015, p. 486), os 20 *master plots* de Tobias (1993) são ferramentas que se podem aplicar como base. Esses enredos (descritos no capítulo 3) podem ser empregados pelas organizações em situações de mudança, crescimento, e em outras atividades e eventos marcantes. Cada um dos enredos tem potencial para a área de Relações Públicas e cada um deles serve de apoio para um grande número de temáticas.

O recurso ao *storytelling*, em vertentes como a comunicação de crise, já está bem instituído. Todavia, Kent (2015, p. 481-482) referiu que o *storytelling* não está a ser utilizado devidamente pelas organizações, sendo interpretado incorretamente ou visto como algo demasiado simples. A aptidão para construir histórias requer prática e, por isso, torna-se essencial reconhecer e valorizar o poder do *storytelling* nas Relações Públicas.

4.2. Publicidade

A publicidade é uma comunicação com uma intenção e meta específicas (Poonia, 2010). Para Johnston & Sheehan (2014, p. 10), a publicidade é “a compra de espaço, em qualquer meio, com a finalidade de transmitir uma mensagem para uma audiência”.¹⁹ Consiste numa mensagem que pretende fazer com que o público se comporte de uma forma especial (Holmes, 2000). O conceito de publicidade também pode ser descrito como “uma forma

¹⁹ “Advertising is the buying of space - in whatever medium - for the purpose of transmitting a message to an audience” (Johnston & Sheehan, 2014, p. 10).

paga de comunicação destinada a informar, persuadir e induzir o público a realizar algum tipo de ação” (Kaser, 2013, p. 4).²⁰

A definição de Caetano & Rasquilha (2007, p. 82), junta aspetos das definições anteriores. Os autores explicaram a publicidade como “uma técnica de comunicação de massas (...) especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”. A publicidade direciona-se a um público em particular, que são os consumidores ou potenciais utilizadores da marca. A marca pode referir-se ao produto, serviço ou instituição (Caetano & Rasquilha, 2007, p. 82).

É de realçar que a publicidade se insere na área de Marketing, mas a publicidade não é Marketing. A publicidade é uma forma de comunicação com o intuito de convencer as pessoas a adquirir algo (Einstein, 2017). O Marketing é uma atividade mais geral e envolve todos os processos essenciais para reconhecer, produzir e preservar relações de troca que contentam tanto as organizações como os indivíduos (Kaser, 2013, p. 62). É uma estratégia para gerar o anseio de compra dos consumidores para uma marca específica e para isso, tem um papel no relacionamento entre a marca e o consumidor (Einstein, 2017). A determinação de mercados e das necessidades dos segmentos desses mercados são dois elementos integrantes dos processos de Marketing (McDonald & Wilson, 2011).

Existem vários tipos de publicidade. Um deles é a publicidade de resposta direta (Einstein, 2017). Essa publicidade baseia-se em anúncios que proporcionam um contacto direto. Pode tratar-se de um anúncio televisivo em que o consumidor tem acesso a um número de telefone para poder adquirir o produto ou pedir mais informações (Marshall, 2002, p. 85). Um outro exemplo, de acordo com Dyer (1982), corresponde à publicidade técnica. São anúncios que se direcionam a um público específico, seja este inexperiente e curioso, profissional ou especialista. As revistas especializadas em tecnologia ou jardinagem inserem-se nesta categoria.

4.2.1. Publicidade e Relações Públicas

Os anúncios publicitários que divulgam produtos ou serviços são muito comuns (publicidade comercial), contudo, nem todos os anúncios têm o intuito de dirigir o consumidor a uma compra. Na visão de Smith (2008), existem dois tipos gerais de publicidade: a publicidade de produtos (comercial) que pretende vender um produto ou serviço, e a publicidade que se relaciona com a área de Relações Públicas, em inglês *Public Relations Advertising*. Esta vertente refere-se à publicidade sobre a organização

²⁰ “Advertising is a paid form of communication intended to inform, persuade and remind an audience to take some kind of action” (Kaser, 2013, p. 4).

(mensagens de caráter não comercial). *Public Relations Advertising* emprega as ferramentas da Publicidade para auxiliar a organização na sua relação comunicacional com os públicos.

Existem quatro subcategorias de *Public Relations Advertising*: “publicidade institucional, publicidade de advocacia, publicidade política e a publicidade de serviço público” (Smith, 2008, pp. 304-305).²¹ Quando um anúncio, em vez de promover um produto, está a promover a reputação da empresa que fabricou esse produto, esse anúncio é um anúncio de publicidade institucional. Este tipo de publicidade relaciona-se com a reputação e imagem da empresa e pode ser usado, por exemplo, em situações de comunicação de crise (Smith, 2008, p. 304).

Os anúncios de advocacia (anúncios de defesa de temáticas e problemas) focam-se em causas ou objetivos relevantes para a organização. Acontece quando as organizações pagam para transmitir a sua posição sobre assuntos públicos alusivos ao seu negócio (o assunto pode ser social, político ou económico). As organizações sem fins lucrativos também podem recorrer à publicidade de advocacia para discutir assuntos que não podem ser comunicados através da publicidade de serviço público. A publicidade política pode relacionar-se com o incentivo de apoio ou recusa de determinados candidatos ou determinadas legislações. Também é utilizado por grupos de interesse político para divulgar causas ou temas (Smith, 2008, pp. 303-305).

Há anúncios que pretendem influenciar atitudes ou divulgar ideias. Esses anúncios inserem-se na categoria de publicidade de serviço público (Poonia, 2010). A publicidade de serviço público tem o objetivo de informar, motivar e conscientizar as pessoas sobre um tema ou problema específico (saúde, ambiente, educação, segurança rodoviária, entre outros). É uma publicidade não comercial e com um contexto educacional (Mishra, 2009). Smith (2008, p. 305) explicou que os meios de comunicação (televisão, rádio, jornais e revistas) disponibilizam um período de tempo para publicidade de serviço público, sem custos. O conteúdo da publicidade pode enquadrar-se numa iniciativa social, como uma chamada de atenção contra, por exemplo, o uso de drogas ou o tabaco (Einstein, 2017).

4.2.2. Formatos de Publicidade

Existem diferentes formatos de publicidade. Os anúncios televisivos, os anúncios em rádio e os anúncios em imprensa são os formatos de uso frequente. Para além desses, também existe a opção de *outdoor* (publicidade na rua), como o caso dos mupis (expositores de

²¹ “Institutional advertising, advocacy advertising, political advertising and public service advertising” (Smith, 2008, pp. 304-305).

publicidade, usualmente preservados por um vidro), os anúncios nas laterais de autocarros, nos comboios e em paredes (Caetano & Rasquilha, 2007, pp. 91-103).

Cada formato de publicidade tem as suas vantagens e a escolha do meio certo depende do público-alvo da mensagem. O público-alvo, no contexto publicitário pode ter vários significados. Pode referir-se a um público situado numa área geográfica, um público demográfico (seleção do público-alvo com base em informação sobre a população, como a densidade, faixa etária ou geração), ou um público-alvo que se refere à audiência dos meios de comunicação social. No entanto, é preciso ter em consideração que o público-alvo da publicidade tem de corresponder a uma audiência alcançável pelos meios de comunicação. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan, 2012).

Os anúncios em imprensa, por exemplo, são eficientes em situações em que o produto precisa de ser explicado com mais pormenores. A publicidade na rua faz com que as pessoas fiquem com o produto em mente para mais tarde o procurarem na loja. E a característica dos anúncios televisivos é que estes invocam emoções devido à utilização do vídeo e do som (Einstein, 2017).

A publicidade também tem uma presença forte na Internet. Começou por aparecer nos próprios sites das empresas e, nos dias de hoje, os anúncios online estão espalhados pela Internet. Os anúncios possuem diversas configurações, desde os anúncios em sites (designados de *banners*) ao correio eletrónico (Pinho, 2000, p. 92).

4.2.3. A importância da Publicidade

Os anúncios publicitários marcam presença em vários momentos do quotidiano. Integram ações como a leitura de um jornal ou uma ida ao cinema. A publicidade, seja emocionante ou alvo de polémica, tem um efeito na consciência das pessoas (Holmes, 2000).

Muitos indivíduos duvidam da influência da publicidade, mas, ao mesmo tempo, têm dificuldade em resistir à imagem social associada a um produto ou serviço (Dyer, 1982). A publicidade informa as pessoas sobre os produtos, a sua tecnologia, modo de utilização e as vantagens que oferecem para a sociedade (Khan, 2006). Um anúncio publicitário pode passar a mensagem de que é possível ter uma melhor qualidade de vida. Por exemplo, a ideia de que, com uma marca específica de cerveja, se pode criar novas amizades, ou evitar sentimentos de culpa com a aquisição de um seguro de vida (Dyer, 1982, pp. 72-73).

Um outro aspeto da influência da publicidade na sociedade é o efeito que tem na comunicação, principalmente na arte, literatura e na própria linguagem (Dyer, 1982). A publicidade chama a atenção das pessoas e comunica através de gráficos, histórias, episódios e tabelas (Khan, 2006). É uma atividade global que tem, também, um papel na

cultura, nos negócios, na educação, na economia e desenvolvimento, e na sociedade em geral (Padhy, 2011). Trata-se de uma ferramenta que contribui, conseqüentemente, para o ajuste dos costumes, crenças e valores da sociedade (Dyer, 1982).

Na vertente econômica, a publicidade é relevante porque possibilita a ampliação da atividade e a obtenção de mais consumidores. Os anúncios publicitários permitem ao consumidor, através da informação sobre os serviços, produtos ou marcas, escolher o que pretende comprar (Pinho, 2000, p. 96). São mensagens que estimulam o consumo e o crescimento econômico (Khan, 2006).

4.2.4. *Storytelling* na Publicidade

Os consumidores estão sujeitos a uma quantidade elevada de anúncios publicitários. Por isso, é necessário combater a saturação e utilizar a criatividade para obter a atenção dos consumidores. Uma forma de os persuadir é através da aplicação de histórias. Padgett & Allen (1997, p. 60) consideraram que o *storytelling* é uma técnica eficaz de comunicação nos anúncios publicitários. As pessoas relacionam-se com as histórias e com as experiências que englobam eventos cronológicos e causais representados pelas personagens. Uma mensagem com o formato de uma história, seja real ou fictícia, ajuda a criar uma ligação emocional com o público-alvo. Trata-se de uma técnica que provoca emoções, e conseqüentemente, leva ao interesse dos consumidores e ao reconhecimento da marca (Vallejo *et al.*, 2019).

O *storytelling*, na publicidade, pode ser definido como “uma técnica que permite influenciar, atrair, manter e impulsionar a ação do consumidor” (Pulizzi, 2012, *apud* Wuta, 2018, p. 8).²² Os potenciais compradores de um produto podem imaginar a ordem de acontecimentos que incita a compra e as várias situações em que podem utilizar esse produto nas suas vidas. Adaval & Wyer (1998, p. 208) exemplificaram que essa idealização pode ocorrer com consumidores que pretendem obter uma câmara e, desse modo, imaginam-se a entrar nas lojas, a adquirir a câmara, a testar as suas funções, a levá-la de férias e a tirar fotografias de paisagens. A decisão final de uma compra, seja relacionada com a imaginação dos acontecimentos ou com a avaliação das características particulares do produto, depende, de igual modo, da forma como a informação é apresentada aos potenciais compradores.

²² “A technique to influence, attract, retain, and drive consumer action” (Pulizzi, 2012, *apud* Wuta, 2018, p. 8).

As “histórias de “pessoas como eu” aumentam a relevância das narrativas na vida dos membros da audiência e torna as pessoas conscientes de que os eventos da história são realistas o suficiente para acontecerem nas suas vidas” (Kang, Hong, & Hubbard, 2020, p. 48).²³ Uma publicidade com *storytelling* recorre aos clientes e aos fundadores das empresas porque a audiência deseja identificar-se com as personagens e, portanto, existe uma maior probabilidade de os aceitarem como personagens de uma história (Kang, Hong, & Hubbard, 2020, p. 49).

A publicidade de serviço público, por exemplo, também adota o estilo de uma história. Em relação aos restantes tipos de publicidade, Kang, Hong, & Hubbard (2020) indicaram que a aplicação do *storytelling*, no âmbito de uma publicidade comercial, ainda é pouco testada.

²³ “Stories of “people like me” increase the relevancy of narratives to audience members' lives and make people aware that the events of a story are realistic enough to happen in their lives” (Kang, Hong, & Hubbard, 2020, p. 48).

Capítulo 5 – Enquadramento do projeto

Este capítulo introduz a natureza do projeto e a forma como a parte teórica, disponibilizada nos capítulos anteriores, se relaciona com a parte prática. Este projeto consiste na criação de guiões que incidem em processos de *storytelling*, com a aplicação de sete dos vinte enredos da lista de Tobias (1993): busca de algo (em inglês, *quest*), aventura, transformação, tentação, desvantajoso (em inglês, *underdog*), metamorfose e amor proibido. O objetivo é apresentar um conjunto de exemplos de como as histórias se podem aplicar na área de Relações Públicas e na área da Publicidade (separadamente). Portanto, este projeto assimila os pontos importantes dos capítulos anteriores: a criatividade no aparecimento de ideias, a escrita de histórias, a lista de enredos, e o *storytelling* em Relações Públicas e Publicidade.

É um projeto de guionismo, ou seja, consiste na escrita de histórias como um guia que tem o intuito de ilustrar as potencialidades do *storytelling*. Por exemplo, uma história para um *website*, no sentido que de que corresponde ao conteúdo para o *website*, mas não à elaboração do *website* em si. Ou um guia para um vídeo publicitário, com a ideia, a história de base para o vídeo e o *storyboard*, mas não englobando a realização e filmagem do vídeo.

O processo da escrita deste capítulo combina o aparecimento de ideias (inspiração) com a junção de enredos (analisando e selecionando as ideias exequíveis e enquadrando-as aos objetivos comunicacionais) e a escrita (e reescrita) das histórias com os componentes dos enredos selecionados (o resultado do exercício).

5.1. País e organizações fictícias

De modo a obter uma maior liberdade criativa, evidenciar o uso dos enredos e construir histórias que não estivessem limitadas a empresas e estratégias de comunicação já existentes, optou-se pela criação de um país (situado na Europa). O projeto apresenta também organizações, empresas, nomes de pessoas e lugares imaginários. Essa invenção consiste num processo de abstração de locais, organizações e pessoas verdadeiras. Embora as organizações possam ser inspiradas na realidade (e algumas, extensões da realidade), para a eficácia do projeto, optou-se por designações fictícias.

O propósito da utilização de realidades imaginárias seria o de colocar o foco na potencialidade das histórias produzidas (para demonstrar a utilidade e forma de aplicação). A informação de cada organização é fictícia, mas exemplificadora de como se poderia fazer para uma organização real. Para além disso, as histórias também possuem um enquadramento que explica a área de aplicação, o enredo e o *storytelling*. As histórias, para se destacarem do resto do texto do projeto, possuem uma formatação diferente: o tipo de letra Bodoni MT e um avanço de parágrafos de 1,5 cm para a esquerda e direita.

5.1.1. Ludávia

O nome escolhido para o país imaginário tem uma ligação com ludo, em latim “ludus”, que significa ludo, jogo. A alusão ao jogo passa por se tratar de um projeto de guionismo com a escrita de histórias, ou seja, de uma criação que envolve jogos de palavras (escrita criativa) e diferentes aplicações possíveis na área de Relações Públicas e na área de Publicidade.

Capítulo 6 – Criação de Guiões

Este capítulo dedica-se ao enquadramento dos guiões (situação contextual, aplicação, justificação do enredo e *storytelling*) e à criação desses mesmos guiões: as histórias com a utilização dos enredos.

6.1. Enquadramento do Guião – Enredo da busca de algo (em inglês, *quest*)

6.1.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

A história está inserida num contexto de Relações Públicas. É um texto sobre um homem com o sonho de fazer chocolates. Esse sonho leva à fundação uma empresa de chocolates: “Kefler Chocolates”.

6.1.2. Aplicação

O texto vai ser aplicado no *website* da empresa. Corresponde a um conteúdo informativo e num tom próximo ao leitor, visto que procura obter a compreensão e empatia das pessoas. Os obstáculos ultrapassados pela personagem são obstáculos com os quais os leitores se podem identificar. O público-alvo são os amantes de chocolate (da Ludávia ou internacionais), e as pessoas curiosas em relação às bases da empresa. A intenção é de dar a conhecer a história da empresa, a partir do homem que tinha um sonho e lutou para o concretizar.

6.1.3. Enredo e *Storytelling*

O enredo escolhido para esta história foi a busca de algo, porque o objetivo deste texto é explicar a origem da empresa de chocolates, na perspetiva da personagem principal e da sua procura por autorrealização (o caminho percorrido pela pessoa que estabeleceu a empresa). Segundo Kent (2015, p. 486), as histórias deste enredo são “adequadas para histórias organizacionais, online em *websites*, redes sociais e blogs, em relatórios anuais, etc.”²⁴ O mesmo autor realçou que também podem ser úteis num contexto organizacional de pós-crise e numa visão ativista, como na proteção do ambiente ou dos animais.

A tabela seguinte apresenta a aplicação dos três atos da história da busca de algo (explicados de forma mais extensa no ponto 3.2.1. do capítulo 3).

²⁴ “The quest story is suitable for organizational stories, online in websites, social media and blogs, in annual reports, etc.” (Kent (2015, p. 486).

Tabela 2 - Explicação e estrutura do enredo da busca de algo na história

Estrutura e aplicação prática do enredo (em busca de algo) na história	
1º ato	<p>Origem da personagem principal (David Kefler) e aquilo que este procura obter (a base deste enredo).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambição de David Kefler: fazer chocolate; - Estímulo que impulsiona a ação: a desaprovação dos pais e a possibilidade inesperada de aprender mais sobre chocolate em segredo; - Propósito: ter o seu próprio negócio de chocolate (com sucesso); - Motivação: distribuir felicidade e curiosidade em relação ao chocolate.
2º ato	<p>Dificuldades e desafios que ensinam a personagem sobre o que esta procura (a sua <i>quest</i>) e sobre si própria (desacordo familiar, loja falhada e dificuldades financeiras). Também se observa a forma como a personagem reage a esses problemas.</p>
3º ato	<p>As respostas do enredo (a personagem adquire o que procura e o seu sonho é concretizado). Expõe a evolução da personagem e do seu negócio (as lições aprendidas com a sua experiência).</p>

6.1.4. História

David Kefler ouviu, pela primeira vez, a palavra “chocolate” no ano de 1865. Aos cinco anos, o mistério servia apenas para alimentar a sua curiosidade. Em Taliar, na Ludávia a confeção de chocolate era uma atividade invulgar e pouco conhecida. No entanto, a paixão de Kefler não diminuiu com a idade. Ele queria adoçar os corações dos sonhadores e semear sorrisos nos menos afortunados.

Aos 15 anos contou aos pais as suas intenções. A reprovação foi imediata. Elias Kefler desejava que o filho seguisse o seu caminho académico e se tornasse médico. Mas David não estava nem um bocadinho interessado em medicina. Ele opôs-se ao plano do pai, mas este não lhe deu hipótese de insistir. Elias acreditava que a fantasia de David tinha um prazo de validade, que terminaria com uma dose de educação universitária. Com o futuro ameaçado, David foi forçado a estudar medicina e a esquecer o chocolate.

Seis meses passaram sem pensar na curiosidade de infância. No início do segundo semestre teve a primeira aula com o professor Teles, encarregado de ensinar anatomia. Era um homem exigente, mas com um surpreendente

sentido de humor e criatividade. Numa aula, que podia ser igual a todas as outras, David apercebeu-se que o professor gostava de fazer ensaios de culinária nos seus tempos livres. Essa descoberta levou David a conversar com o professor sobre alimentação, receitas e chocolate. Em conjunto, fizeram experiências com a textura de bombons.

O curso improvisado reanimou o sonho de David, estimulando-o a praticar as receitas às escondidas da família. Mas o segredo não durou muito. O pai encontrou os apontamentos do filho e reparou na lista de ingredientes que se espalhavam pelas páginas. Eram ideias sobre como fazer chocolate e não conceitos de medicina. Elias ficou de tal modo irritado com o filho que lhe retirou o financiamento e o expulsou de casa.

Camila, mãe de David, entendeu que a ambição do filho era genuína e sugeriu-lhe que visitasse a cidade vizinha de Glusback. Havia um mestre na arte de confeitaria chamado Antoine Glier. O medo do desconhecido apoderou-se de David, fazendo-o duvidar de si mesmo e das suas capacidades. Será que ele ia conseguir seguir o seu próprio rumo? Será que ia ser bem-sucedido? O desafio era sério e cativante. Com as malas feitas, David foi até Glusback, com a propósito de aprender mais sobre chocolate.

Em 1879, após três anos a explorar a confeção de chocolate, David regressou a Taliar. Elias foi mais recetivo ao plano do filho pródigo e a mãe ficou feliz por testemunhar a sua resolução. Com o seu recente saber na bagagem e uma motivação renovada, David estabeleceu o seu próprio negócio. No princípio, a sorte parecia estar do seu lado. A oportunidade de abrir uma loja de doces surgiu nesse mesmo ano e David estava determinado em inspirar um novo paladar de cacau e leite. Porém, o esforço não foi suficiente e as dificuldades financeiras levaram ao encerramento da loja. Kefler passou os dois anos seguintes a trabalhar numa mercearia local, focado nos produtos do quotidiano. Por trabalhar todos os dias com os clientes, conheceu melhor os desejos dos consumidores...e encontrou a sua futura mulher, Eliza Loswit. Juntos descobriram novas ideias para produtos de chocolate e Kefler manteve-se fiel ao seu sonho.

A experiência anterior e a observação sobre o comportamento dos consumidores ajudaram-no a alcançar sucesso e a evitar os mesmos erros. Com persistência e trabalho árduo, começou, em 1883, a vender chocolates e a disponibilizar uma variedade de produtos, entre as quais, barras de chocolate preto.

A celebração do casamento de Eliza Loswit e David Kefler levou à introdução de caixas de chocolate a preços acessíveis. O que ainda faltava era escolher a localização para a expansão do negócio. Foram precisos quatro anos para Kefler adquirir um terreno onde se encontrava uma fábrica antiga e outros cinco anos para a restauração ficar concluída. Hoje, mais de 100 anos depois, a empresa Kefler Chocolates é um local onde o amor pelo chocolate continua a ser reconhecido e comemorado.

6.2. Enquadramento do Guião – Enredo Aventura

6.2.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

A história construída com o enredo de aventura enquadra-se no âmbito de Relações Públicas, nomeadamente no conteúdo comunicacional para um blog empresarial.

6.2.2. Aplicação

O conteúdo vai ser aplicado no blog empresarial da livraria “Wild Paper” (Papel Selvagem), como um *post* comemorativo do dia mundial do livro (23 de abril). A livraria é comparada a uma floresta tropical, em que os animais são géneros literários e cada esquina tem a sua aventura. O texto pretende captar a atenção dos leitores e entretê-los, de forma divertida e cativante. É uma história mais literária e persuasiva (como se fosse um conto de um livro de fantasia), com a intenção de celebrar a diversidade de livros que a “Wild Paper” tem para oferecer aos clientes (que já seguem o blog e partilham o seu conteúdo) e também aos potenciais clientes.

6.2.3. Enredo e *Storytelling*

Nesta história de aventura, o destaque está na viagem à floresta dos livros. Com a comparação da livraria a uma floresta tropical, à Natureza, um lugar que pode ser considerado parte do quotidiano conhecido é apresentado como um local misterioso e diferente. Trata-se de um texto com um conteúdo mais fantasioso, em que domina a imaginação. Porém, existem outras aplicabilidades deste enredo na área de Relações Públicas. De acordo com Kent (2015, p. 485), as histórias de aventura também podem ser incluídas em documentos históricos, entrevistas e discursos.

A tabela que se segue indica a aplicação prática dos três atos da história (o esclarecimento teórico encontra-se no ponto 3.2.2. do capítulo 3).

Tabela 3 - Explicação e estrutura do enredo de aventura na história

Estrutura e aplicação prática do enredo de aventura na história	
1º ato	O convite à deslocação da personagem, que é o leitor da história (base para a viagem).
2º ato	A viagem prática à floresta dos livros e a descoberta dos animais literários (é feita uma ligação entre os géneros literários e as características de alguns animais).
3º ato	A personagem (o leitor) termina a aventura, aprendendo mais sobre o que a livraria “Wild Paper” tem para oferecer.

6.2.4. História

Está convidado a entrar na floresta dos livros. Se visitar o nosso território, descobrirá vários animais literários e testemunhará o seu habitat entre estantes e letras.

Os clássicos romances oitocentistas estão erguidos no topo de uma árvore, habituados a serem ignorados por alunos do secundário. São as preguiças da zona e sabem que a leitura pode ser lenta e difícil. No lado esquerdo estão os elefantes. Eles têm memória de enciclopédia e debatem sobre atlas e dicionários. Uns gostam de mil e uma perguntas e outros preferem factos e significados. Com a exceção de um elefante rebelde chamado Luca, que se esconde entre exercícios de matemática e guias de viagem.

Se se atrever a avançar pela floresta e a aguentar o sol escaldante, vai encontrar as girafas na sua hora de almoço. Elas gostam de folhas *au naturel*, mas não se preocupe, há outras opções para os herbívoros e as receitas variam em tamanho e preço. É só escolher o que melhor lhe satisfaz o apetite. E não se esqueça de dizer “olá” às aves que o rodeiam, porque elas voam através da nossa imaginação, tal como as histórias de fantasia e de ficção científica. Mas cuidado com os nossos predadores! Os leões estão deitados à sombra, aparentemente calmos, à espera de o apanhar num *thriller* de sobrevivência, potencialmente acompanhado pelo género policial. E as cobras são igualmente aterradoras. São as armadilhas dos livros de terror, em que as personagens são confrontadas com o imprevisível e com o veneno da malvadez sobrenatural.

Aventure-se também pelos rios de história, em que o passado não perde valor. Visite as obras de não ficção, cheios de realidades sábias, conselhos e, por vezes, comédias. À saída, talvez veja os texugos do mel, destemidos como os protagonistas das histórias de aventura. Para eles, enfrentar o perigo não é um problema. E para si, oferecemos sempre um mundo dentro de outros mundos. Uns selvagens, outros tranquilos. Para quem gosta de refletir e para quem gosta de se instruir. Na Wild Paper, tudo é possível. A criatividade é vizinha do conhecimento.

6.3. Enquadramento do Guião – Enredo da Transformação

6.3.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

O contexto da história de transformação insere-se, em particular, na área de *Public Relations Advertising*. É um anúncio para ser implementado numa campanha de sensibilização rodoviária. A campanha “Se beber, não se ponha à prova” é da organização governamental “Proteção e Impacto Rodoviário”, da Ludávia, com a coordenação da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária do país. É um anúncio educacional que procura influenciar os comportamentos relacionadas com o consumo de álcool e a condução (publicidade de serviço público).

6.3.2. Aplicação

O texto vai ser aplicado como narração voz *off* de um vídeo publicitário para a televisão. O público-alvo consiste nos “novos condutores”, nomeadamente, os que têm o hábito de consumir álcool com regularidade. São condutores com pouca experiência ou que se consideram condutores responsáveis, mas que não têm uma noção real dos perigos da estrada, neste caso, do álcool. O anúncio pretende consciencializar as pessoas que subestimam as consequências do consumo de álcool ou que pensam que têm tudo sob controlo e que os acidentes só acontecem aos outros.

6.3.3. Enredo e *Storytelling*

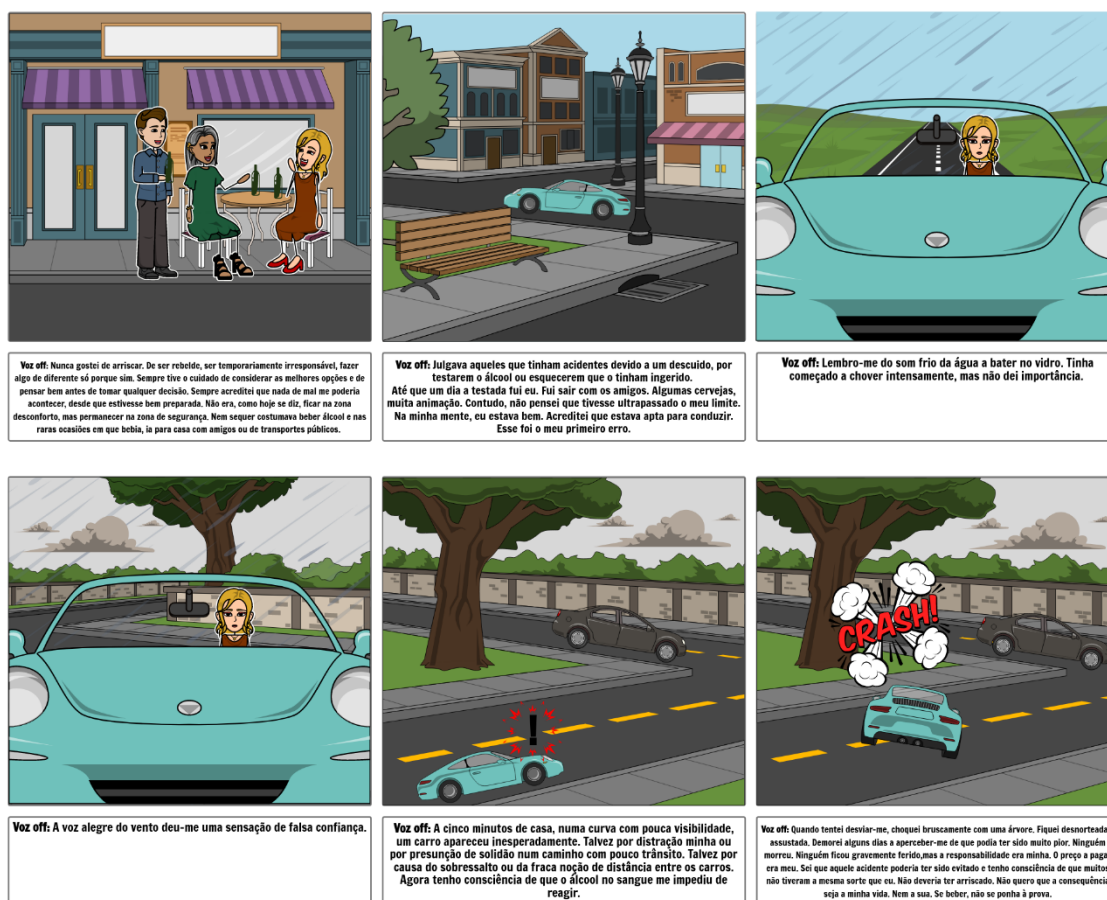
O enredo selecionado para esta história foi o da transformação. A narração do anúncio conta a história de uma pessoa que teve um acidente de carro devido a um descuido com o álcool. Com essa experiência na vida da personagem, ocorre uma transformação interna (daí a utilização deste enredo). O objetivo é demonstrar que os acidentes podem acontecer a qualquer pessoa que arrisque consumir álcool antes de conduzir. Procura criar empatia e sensibilizar as pessoas para o problema, sendo que o anúncio fala de alguém que tinha uma atitude consciente e atenção na estrada, até ao dia em que cometeu um erro e esse erro lhe ter provocado um acidente. É um texto que pretende confrontar o leitor com os seus próprios deslizes rodoviários e para o peso das decisões imprudentes. É uma chamada de atenção.

A tabela posterior demonstra a estrutura e aplicação prática do enredo da transformação na história (a explicação teórica está no ponto 3.2.12. do capítulo 3). O esboço da história, em inglês, *storyboard*, encontra-se no ponto seguinte (figura 1), como uma ajuda para a visualização da sequência desta história.

Tabela 4 - Explicação e estrutura do enredo da transformação na história

Estrutura e aplicação prática do enredo de transformação na história	
1º ato	Introdução do protagonista (antes do evento que provoca a transformação) como alguém que raramente arrisca e tem sempre cuidado.
2º ato	Os efeitos do evento e o que o protagonista pensa da situação (introspecção).
3º ato	A aproximação da personagem para o fim da sua transformação: a lição aprendida.

6.3.4. História



Create your own at Storyboard That

Figura 1 - *Storyboard* da história da transformação

Nunca gostei de arriscar. De ser rebelde, ser temporariamente irresponsável, fazer algo de diferente só porque sim. Sempre tive o cuidado de considerar as melhores opções e de pensar bem antes de tomar qualquer decisão. Sempre acreditei que nada de mal me poderia acontecer, desde que estivesse bem preparada. Não era, como hoje se diz, ficar na zona de conforto, mas permanecer na zona de segurança. Nem sequer costumava beber álcool e nas

raras ocasiões em que bebia, ia para casa com amigos ou de transportes públicos. Julgava aqueles que tinham acidentes devido a um descuido, por testarem o álcool ou esquecerem que o tinham ingerido. Até que um dia a testada fui eu.

Fui sair com os amigos. Algumas cervejas, muita animação. Contudo, não pensei que tivesse ultrapassado o meu limite. Na minha mente, eu estava bem. Acreditei que estava apta para conduzir. Esse foi o meu primeiro erro.

Lembro-me do som frio da água a bater no vidro. Tinha começado a chover intensamente, mas não dei importância. A voz alegre do vento deu-me uma sensação de falsa confiança. A cinco minutos de casa, numa curva com pouca visibilidade, um carro apareceu inesperadamente. Talvez por distração minha ou por presunção de solidão num caminho com pouco trânsito. Talvez por causa do sobressalto ou da fraca noção de distância entre os carros. Agora tenho consciência de que o álcool no sangue me impediu de reagir. Quando tentei desviar-me, choquei bruscamente com uma árvore. Fiquei desnorteada e assustada. Demorei alguns dias a aperceber-me de que podia ter sido muito pior. Ninguém morreu. Ninguém ficou gravemente ferido, mas a responsabilidade era minha. O preço a pagar era meu. Sei que aquele acidente poderia ter sido evitado e tenho consciência de que muitos não tiveram a mesma sorte que eu.

Não deveria ter arriscado. Não quero que a consequência seja a minha vida. Nem a sua. Se beber, não se ponha à prova.

6.4. Enquadramento do Guião – Enredo da Tentação

6.4.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

A história de tentação encaixa-se numa situação publicitária.

6.4.2. Aplicação

O conteúdo construído vai ser aplicado num anúncio publicitário sobre uma aplicação que permite controlar o tempo que se passa online e, portanto, limitar a procrastinação. Este texto publicitário tem como público-alvo os *millennials* (geração Y) e parte da geração Z. A geração Y envolve pessoas que nasceram entre 1980 e meados dos anos 90. A geração Z é a que se segue à geração Y. Constitui pessoas mais familiarizadas com a Internet e com os avanços tecnológicos. Este público-alvo está envolvido nas redes sociais, em constante interação com os outros, e com diversos instrumentos (*smartphones*, computadores, *tablets*). A tendência para testarem novas aplicações e procurarem informação tecnológica é maior do que a de pessoas de outras faixas etárias e consideram que a eficiência, rapidez e conveniência são critérios importantes (Barton, Fromm, & Egan, 2012).

O anúncio publicitário, no estilo de uma mini-banda desenhada, será aplicado numa revista especializada em tecnologia e *apps*, abrangendo a versão online da publicação.

6.4.3. Enredo e *Storytelling*

O enredo selecionado para esta história foi o da tentação. É um enredo pertinente porque se refere à tentação de procrastinar e adiar trabalho (seja trabalho de carácter pessoal, escolar ou profissional). É sobre as dificuldades de direcionar a atenção para o que é preciso fazer. Na história, existe um diálogo entre a produtividade e a procrastinação (como se estivessem a falar dentro da mente da personagem humana, que no texto se chama Joana). É uma discussão entre a voz da responsabilidade e a voz do “faz-se mais tarde”.

Toda a gente lida com a tentação e neste contexto em particular, a tentação está relacionada com as distrações online, como as redes sociais e os jogos. Refere-se à procrastinação com raízes na tecnologia, ferramenta esta que também é usada para trabalho e comunicação. O que a história fornece, para além de um conteúdo com o qual o público-alvo se relaciona, é uma ligação à vantagem da aplicação “Productive Mind” (Mente Produtiva).

O objetivo principal da aplicação é ajudar a pessoa a gerir o tempo de trabalho e a evitar a sabotagem de ir visitar as redes sociais durante esse tempo de trabalho. É um escudo e aliado que bloqueia aplicações e *websites* (no telemóvel e no computador), para aumentar a produtividade e evitar a armadilha da procrastinação.

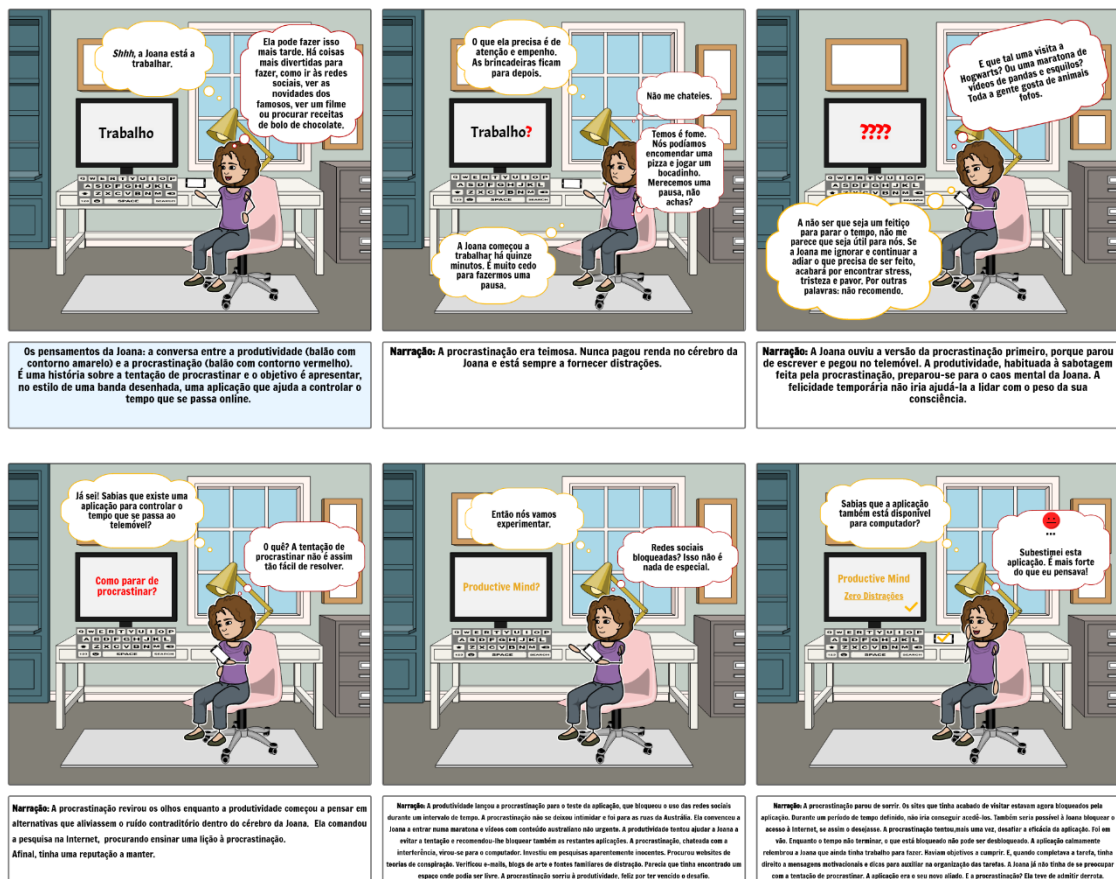
No texto do anúncio, também se aponta o pormenor diferenciador de a aplicação incluir mensagens motivadoras e influenciadoras de bons hábitos.

A seguinte tabela indica a estrutura e aplicação prática do enredo da tentação na história (o esclarecimento teórico encontra-se no ponto 3.2.10. do capítulo 3). O esboço da história, em inglês, *storyboard*, encontra-se no ponto seguinte (figura 2), como uma ajuda para a visualização da sequência desta história.

Tabela 5 - Explicação e estrutura do enredo da tentação na história

Estrutura e aplicação prática do enredo da tentação na história	
1º ato	Apresentação da natureza da tentação (procrastinação) e da tentativa falhada de resistência por parte do protagonista. Na história, ocorre um diálogo entre a procrastinação (antagonista) e a produtividade (protagonista) dentro do cérebro de uma pessoa (a Joana).
2º ato	O protagonista lida com os efeitos da procrastinação (porque a Joana não resistiu à tentação).
3º ato	O conflito interno dentro do cérebro da Joana acaba. O antagonista perde, o protagonista ganha e a Joana remedia o seu comportamento (passa a conseguir evitar a procrastinação e a ser mais produtiva).

6.4.4. História



Create your own at Storyboard That

Figura 2 - *Storyboard* da história de tentação

- *Shhh*, a Joana está a trabalhar. – afirmou a produtividade.

- Ela pode fazer isso mais tarde. Há coisas mais divertidas para fazer, como ir às redes sociais, ver as novidades dos famosos, ver um filme ou procurar receitas de bolo de chocolate.

A procrastinação era teimosa. Nunca pagou renda no cérebro da Joana e está sempre a fornecer distrações.

- O que ela precisa é de atenção e empenho. As brincadeiras ficam para depois.

- Não me chateies.

A produtividade suspirou, enganada pela falsa conciliação.

- Temos é fome. Nós podíamos encomendar uma pizza e jogar um bocadinho. Merecemos uma pausa, não achas? – disse a procrastinação.

- A Joana começou a trabalhar há quinze minutos. É muito cedo para fazermos uma pausa.

A Joana ouviu a versão da procrastinação primeiro, porque parou de escrever e pegou no telemóvel. A produtividade, habituada à sabotagem feita pela procrastinação, preparou-se para o caos mental da Joana. A felicidade temporária não iria ajudá-la a lidar com o peso da sua consciência.

- E que tal uma visita a Hogwarts? Ou uma maratona de vídeos de pandas e esquilos? Toda a gente gosta de animais fofos. – A procrastinação, focada na diversão, estava a ignorar a raiz do problema.

- A não ser que seja um feitiço para parar o tempo, não me parece que seja útil para nós. Se a Joana me ignorar e continuar a adiar o que precisa de ser feito, acabará por encontrar stress, tristeza e pavor. Por outras palavras: não recomendo.

A procrastinação revirou os olhos enquanto a produtividade começou a pensar em alternativas que aliviassem o ruído contraditório dentro do cérebro da Joana.

- Já sei! Sabias que existe uma aplicação para controlar o tempo que se passa ao telemóvel? – A produtividade estava a comandar a pesquisa na Internet, procurando ensinar uma lição à procrastinação. Afinal, tinha uma reputação a manter.

- O quê? A tentação de procrastinar não é assim tão fácil de resolver. – A procrastinação estava confiante que uma mera aplicação não seria capaz de a deter.

- Então nós vamos experimentar.

A produtividade lançou a procrastinação para o teste da aplicação, que bloqueou o uso das redes sociais durante um intervalo de tempo.

- Redes sociais bloqueadas? Isso não é nada de especial.

A procrastinação não se deixou intimidar e foi para as ruas da Austrália. Ela convenceu a Joana a entrar numa maratona e vídeos com conteúdo com conteúdo australiano não urgente. A produtividade tentou ajudar a Joana a evitar a tentação e recomendou-lhe bloquear também as restantes aplicações.

A procrastinação, chateada com a interferência, virou-se para o computador. Investiu em pesquisas aparentemente inocentes. Procurou websites de teorias de conspiração. Verificou e-mails, blogs de arte e fontes familiares de distração. Parecia que tinha encontrado um espaço onde podia ser livre. A procrastinação sorriu à produtividade, feliz por ter vencido o desafio.

- Sabias que a aplicação também está disponível para computador? – perguntou a produtividade.

A procrastinação parou de sorrir. Os sites que tinha acabado de visitar estavam agora bloqueados pela aplicação. Durante um período de tempo definido, não iria conseguir acedê-los. Também seria possível à Joana bloquear o acesso à Internet, se assim o desejasse. A procrastinação tentou, mais uma vez, desafiar a eficácia da aplicação. Foi em vão. Enquanto o tempo não terminar, o que está bloqueado não pode ser desbloqueado. A aplicação calmamente lembrou a Joana que ainda tinha trabalho para fazer. Haviam objetivos a cumprir. E, quando completava a tarefa, tinha direito a mensagens motivacionais e dicas para auxiliar na organização das tarefas. A Joana já não tinha de se preocupar com a tentação de procrastinar. A aplicação era o seu novo aliado. E a procrastinação? Ela teve de admitir derrota.

- Subestimei esta aplicação. É mais forte do que eu pensava! – A procrastinação confessou, resignada com o resultado da batalha.

Com a aplicação Productive Mind, apta para Android e Windows, a produtividade flui sem defeitos. Productive Mind: Zero Distrações.

6.5. Enquadramento do Guião – Enredo do Desvantajoso (em inglês, *underdog*)

6.5.1. Situação

A história com o enredo do desvantajoso enquadra-se no âmbito das Relações Públicas.

6.5.2. Aplicação

O texto é sobre a preservação do planeta e os diversos problemas que este enfrenta atualmente. Remete para uma mudança de atitude dos humanos e para uma maior sensibilização ao tema da proteção da Natureza. O texto vai ser aplicado no *website* e redes sociais da Greenpeace Ludávia, como conteúdo direcionado para ambientalistas e potenciais (novos) ambientalistas (mesmo pessoas que não tenham consciência da situação atual do planeta). A Greenpeace Ludávia corresponde a uma idealização de uma organização existente que é a Greenpeace. A Greenpeace é uma organização não governamental de caráter ambientalista, com escritórios espalhados pelo mundo. Para esta história, considera-se que também a Ludávia tem uma secção nacional da Greenpeace.

O objetivo é inspirar as pessoas com uma campanha de consciencialização em que a mensagem é direta e provocadora. Pretende-se gerar comportamentos de auxílio ao planeta (como o hábito de reciclar). É uma chamada geral de atenção que não só nomeia várias ocorrências ambientais como, seguindo a mensagem da Greenpeace, fornece opções para que o leitor saiba como pode apoiar a causa (voluntariado, donativos, participação em campanhas locais ou a criação de uma nova campanha).

6.5.3. Enredo e *Storytelling*

O enredo utilizado neste texto ambientalista foi o desvantajoso. Na versão usada, a Natureza está contra o homem, porque este destrói tudo. É como se a Natureza se estivesse a queixar da sua saúde e de como é tratada pelos humanos (relembrando questões específicas como, por exemplo, a poluição). Ou seja, o planeta está chateado com os humanos, só que as probabilidades de a situação mudar estão contra o planeta (devido aos vários problemas ambientais sérios, originados pelo homem). É preciso que o homem ajude a Natureza e proteja o mais fraco, para que o inimigo se transforme em aliado. Quanto mais aliados o planeta tiver (isto é, pessoas que pretendem preservar o meio ambiente) mais forte ele será. Logo, a Natureza é o desvantajoso (o protagonista) e o homem é o antagonista da história. O detalhe no final é que, se o leitor decidir ajudar a causa e ser ele também uma fonte de sensibilização e ação, deixa de ser um antagonista despreocupado ou desinformado e passa a ser um ativista, um novo aliado do planeta.

O enredo do desvantajoso, citando Kent (2015, p. 486), “é usado para enquadrar mensagens ativistas (ambientais, alterações climáticas, assistência a pessoas em situação de sem-abrigo), campanhas de angariação de fundos (SIDA, cancro da mama) ou outros problemas de saúde/doença (marijuana medicinal, RU486, aborto)”²⁵. Corresponde, portanto, a um enredo com várias possibilidades temáticas de enquadramento.

A tabela seguinte expõe a estrutura e aplicação prática do enredo do desvantajoso na história (o esclarecimento teórico encontra-se no ponto 3.2.9. do capítulo 3).

Tabela 6 - Explicação e estrutura do enredo do desvantajoso na história

Estrutura e aplicação prática do enredo do desvantajoso na história	
1º ato	O desvantajoso (Natureza/planeta) encontra-se numa posição inferior ao antagonista (os humanos). A Natureza tem de lidar com os obstáculos de constante sabotagem e de não ser “ajudada” como devia.
2º ato	O protagonista tem a possibilidade de mudar a sua vida e desafiar o antagonista. A Natureza/planeta procura alertar os humanos para a sua situação e a estimulá-los a mudarem de comportamento. A Natureza procura avisar os que a rodeiam, chegando a revoltar-se com desastres naturais. O aparecimento de pessoas defensoras da Natureza faz com que o planeta comece a ter mais força e voz
3º ato	A disputa entre o protagonista (que alcançou mais poder) e o rival. O desvantajoso tem a motivação para superar o seu obstáculo e derrotar o antagonista. Nesta história, a Natureza/planeta precisa da ajuda dos humanos para os derrotar, em particular para lutar contra determinados problemas ambientais. Quanto mais aliados o planeta tiver (pessoas com consciência ambiental e motivação para a ação), mais poder o planeta terá para combater obstáculos.

6.5.4. História

A Natureza observa os humanos todos os dias. Sempre atenta, considera-se testemunha das boas e más decisões, dos atos de negligência e de maldade ambiental. A Natureza não consegue deixar de se sentir oprimida com a falta de responsabilidade dos humanos. Por vezes, tenta explicar o seu ponto de vista, mas a mensagem não parece chegar a todos os destinos do mundo. O lixo, esquecido no chão, desliza pelas ruas, e os sinais de tempestade tornam-se mais frequentes. Alguns humanos ouvem, interessados pelo bem-estar do

²⁵ “The underdog plot is used to frame activist messages (environmental, climate change, educational spending assistance for homeless), fund-raising campaigns (AIDS, breast cancer) or other health/disease issue (medicinal marijuana, RU486, abortion)” (Kent (2015, p. 486).

planeta. Outros preferem olhar para o lado e manterem-se ignorantes. A Natureza suspira, farta de ser constantemente desvalorizada.

Um dia, a Natureza zanga-se. Está cansada de ser atacada, por isso revolta-se com desastres naturais. Tinha esperança que os avisos, cada vez mais fortes, fossem reconhecidos pelos humanos que precisavam de aprender uma lição. Os mesmos humanos que não reciclam, que aumentam as emissões dos gases com efeito de estufa, que fazem queimadas em matas e florestas, que poluem os rios e o solo. Os humanos responsáveis pela eliminação de ecossistemas e extinção de animais. Os humanos que exploram petróleo e não pensam nos danos ambientais. Os humanos que pescam ilegalmente e que usam plástico para tudo. Os humanos que não identificam a sua própria sabotagem.

Com a força insistente da sua voz, a Natureza começou a receber novos aliados, pessoas que se aperceberam da grave situação do planeta e que queriam defendê-lo. Cada contribuição deu-lhe um poder precioso. Ações como a prática de reciclagem e a limpeza de praias e florestas ajudam a tornar o ambiente mais saudável e pacífico. Só que não é suficiente. A Natureza ainda está a observar os humanos e, portanto, sabe que há discussões que merecem reconhecimento e ofensas ambientais que precisam de ser expostas. A Natureza ainda precisa de ajuda para superar os obstáculos causados pelo Homem. A diferença é que não o está a fazer sozinha. Os humanos que ouvem estão a inspirar outros humanos a ouvir. Você pode ser um deles.

Você pode lutar por um futuro melhor, através de voluntariado, donativos, ou a participação em campanhas locais. Também pode criar a sua própria campanha sobre um problema da sua cidade. Se aplicar a sua determinação para preservar o planeta e os seus recursos, perceberá que há sempre formas de deixar a sua marca com ações diferenciadas.

6.6. Enquadramento do Guião – Enredo da Metamorfose

6.6.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

Este texto refere-se à área de Relações Públicas.

6.6.2. Aplicação

A história pretende divulgar uma nova exposição de pintura sobre emoções na Galeria Taliar (galeria de arte em Ludávia). A publicação da história da metamorfose insere-se num pacote de apresentação dos quadros nas redes sociais (e no *website*), sendo que o quadro a que a história se refere é um dos exemplos incluídos nessa exposição.²⁶ Embora o público-alvo preferencial seja os estudantes e admiradores de arte, outros artistas, produtores culturais, críticos e colecionadores, o objetivo desta exposição é também o de atrair novos públicos para a arte.

6.6.3. Enredo e *Storytelling*

Neste caso específico, o enredo da metamorfose foi escolhido com foco numa metamorfose emocional estimulada pela arte. Corresponde à entrada para o mundo paralelo de um quadro. Isto é, ao poder da arte em si, como meio de transmitir algo a quem a observa.

Como se trata de uma exposição sobre emoções e o quadro da história chama-se “A Solidão”, a metamorfose implica a absorção dessa emoção. O admirador do quadro repara na paisagem e, ao visitar esse mundo paralelo, sente o que significa estar sozinho (que é algo que tem aspetos positivos e negativos), assim como o impacto do regresso à realidade. Existem outras possibilidades do enredo para a área de Relações Públicas. Na perspetiva de Kent (2015, p. 485) a metamorfose também pode ser aplicada em histórias de tecnologia, como por exemplo, robótica, e em temáticas de saúde, como transformações físicas ou causas ativistas.

A tabela seguinte explica a estrutura e aplicação prática do enredo da metamorfose na história (o esclarecimento teórico encontra-se no ponto 3.2.11. do capítulo 3).

²⁶ É relevante referenciar que o quadro que serviu de inspiração para esta história é real (ver figura 3) e que tenho a permissão do pintor António Bernardo Barrocas para o utilizar para os fins fictícios deste exercício.

Tabela 7 - Explicação e estrutura do enredo da metamorfose na história

Estrutura e aplicação prática do enredo da metamorfose na história	
1º ato	O protagonista na circunstância de admirador do quadro (tendo em conta que qualquer pessoa que admira o quadro se relaciona com o papel de protagonista, daí que o texto esteja escrito na 1ª pessoa do plural - “nós”). Nesta história, o primeiro ato consiste no início da viagem ao mundo paralelo do quadro “A Solidão”.
2º ato	Evolução da relação entre o protagonista e o quadro da história (aproximação emocional com a continuação da descrição do quadro e a consequente emoção que este provoca).
3º ato	Conclusão da metamorfose. A emoção deixou de estar apenas representada no quadro e passa agora a viver dentro de quem o admira. Nesta aplicação da história, verifica-se a metamorfose emocional do protagonista, ou seja, de todos os “protagonistas” da galeria de arte, todos os visitantes.

6.6.4. História



Figura 3 - Quadro que serviu de inspiração para a história da metamorfose (pintura de António Bernardo Barrocas)

O pintor Marco Oswon Letrez capturou uma localização real em Paris e transformou-a numa ilusão de um sonho ou pesadelo solitário. O pintor utilizou uma técnica para destacar as sombras e focar a nossa atenção para a forma como o sol afeta o resto dos elementos. A solidão representada por Letrez é um mistério agriçoce. Por um lado, pode ser vista como uma janela a um passado tenebroso ou um cenário do fim dos tempos. Pode também ser a vontade de entrar num mundo só nosso. Uma fantasia que apela à aventura do autoconhecimento. A emoção torna-se parte de quem visita o quadro e a interpretação de quem o sente. Por isso, a solidão faz parte de nós e nós damos-lhe a luz, ou a escuridão, que queremos. Tal como Letrez fez com a sua arte. O quadro “A Solidão” é uma das obras de Letrez, apresentadas na exposição “As Emoções” da Galeria Taliar em Ludávia.

No quadro, o rio Sena convida-nos para uma visita à Catedral de Notre-Dame, separada por uma ponte. Ao pé do rio, no lado direito, há um pequeno barco abandonado. Um sinal de que o caminho pode ser ultrapassado, se assim o desejarmos. É apenas necessário um pequeno empurrão e o uso persistente de um remo quase escondido. Ao olharmos para o céu, vemos uma abertura de claridade, mas as nuvens carregadas cobrem o resto do horizonte. Quando nos aproximamos da ponte, a versão sombria do pôr do sol alerta-nos para o vazio. Ninguém à vista.

O rio corre pacificamente por baixo da densidade intimidante das árvores, que pareciam estar carregadas de tinta. O sol alaranjado reflete-se nas águas cinzentas, enquanto a ponte e a área circundante se caracteriza pela escuridão. Em frente, a catedral chama-nos silenciosamente. É imponente e tem contornos góticos, talvez imaginários. Ainda ninguém por perto. A despovoação incita à exploração e, ao mesmo tempo, fortalece o sentimento de solidão. O fascínio pelo isolamento permanece até se transformar em saudade. Saudade de alguém, de outro lugar, de outra versão de nós próprios. E para entrar e sair das fronteiras do quadro, do mundo paralelo da arte, basta passarmos pela ponte e, com o barco, regressarmos à realidade.

6.7. Enquadramento do Guião – Enredo do Amor Proibido

6.7.1. Situação (Relações Públicas ou Publicidade)

Esta história encaixa-se numa situação publicitária.

6.7.2. Aplicação

A história tem o objetivo de apresentar a aplicação “No Distance” (Sem Distância). É uma aplicação de mensagens instantâneas, com várias características como o possível agendamento prévio das mensagens, a disponibilização de um tradutor automático, a possibilidade de troca de arquivos e uma versão também compatível para a Internet. O nome “No Distance” está relacionado com a vertente comunicacional da aplicação (o imediatismo do envio das mensagens, independentemente da distância entre as pessoas). O anúncio em vídeo será aplicado no Youtube. O público-alvo consiste em pessoas que utilizam *apps* com bastante frequência, em particular no que toca à interação com os outros. O público-alvo abrange os *millennials* (geração Y) e parte da geração Z. São pessoas muito ligadas à tecnologia, em especial às redes sociais, que gostam de procurar novas formas de contacto com o resto do mundo e novo conteúdo para conversar e partilhar com os amigos.

6.7.3. Enredo e *Storytelling*

Na história, usei as personagens de Romeu e Julieta, assim como uma parte do ato final da peça de William Shakespeare, para lhe dar um final alternativo. Romeu e Julieta é uma história de amor proibido, mas nesta versão, não acaba em tragédia.²⁷ A ideia é que se houvesse uma aplicação de mensagens instantâneas, eles não teriam morrido. A falha de comunicação entre o Frei Lourenço e Romeu não teria acontecido (Frei Lourenço era o responsável por avisar Romeu que a Julieta não estava morta, mas na peça de Shakespeare, ele não conseguiu enviar a carta). Ou seja, a aplicação mudaria o final da história, possibilitando um futuro feliz ao casal.

A tabela que se segue esclarece a estrutura e aplicação prática do enredo do amor proibido na história (a explicação teórica encontra-se no ponto 3.2.15. do capítulo 3). O esboço da história, em inglês, *storyboard*, encontra-se no ponto seguinte (figura 4), como uma ajuda para a visualização da sequência desta história.

²⁷ Torna-se importante notar que Romeu e Julieta é uma peça de domínio público, que já não está sujeita a direitos de autor, e, portanto, pode ser usada livremente. Caso estivesse com direitos de autor, entraria em contacto com a entidade competente.

Tabela 8 - Explicação e estrutura do enredo do amor proibido na história

Estrutura e aplicação prática do enredo do amor proibido na história	
1º ato	Explicação da relação amorosa entre as personagens e o contexto da sua situação social. Referem-se as regras familiares que foram quebradas (duas casas inimigas), e a reação das personagens face às consequências (nenhuma delas desiste ou muda de intenções).
2º ato	A luta por um final feliz e o resultado da pressão social, nomeadamente entre as duas famílias (Julieta decide simular a sua própria morte).
3º ato	As personagens têm de lidar com o impacto moral dos seus atos. O fim do relacionamento pode ser através da morte, força ou abandono. Neste caso, a aplicação publicitária da história tem um final alternativo, que evita a morte. A troca de mensagens entre Frei Lourenço e Romeu faz com que não ocorra uma tragédia. Nesta versão, Romeu e Julieta conseguem ficar juntos.

6.7.4. História

The storyboard consists of nine panels arranged in a 3x3 grid, illustrating the story of Romeo and Juliet with modern communication technology.

- Panel 1 (Top Left):** Juliet is on a balcony, looking at her phone. A speech bubble says: "Julietta: Estou à tua espera." (Julietta: I am waiting for you.)
- Panel 2 (Top Middle):** Juliet and Friar Laurence are in a church. A lightbulb icon above Friar Laurence indicates an idea.
- Panel 3 (Top Right):** Friar Laurence is alone in the church, looking at his phone. A speech bubble says: "Tenho de enviar uma mensagem ao Romeu." (I have to send a message to Romeo.)
- Panel 4 (Middle Left):** Romeo is in a graveyard, looking at Juliet's body. A speech bubble says: "Oh! meu amor! minha esposa! A morte, que sugou o néctar do teu hábito, não teve ainda poder sobre a tua beleza. Vós, meus lábios, vós que sois a porta da respiração, selai com um legítimo beijo o pacto eterno com a morte voraz." (Oh! my love! my wife! Death, that sucked the nectar from your habit, has not yet had power over your beauty. You, my lips, you who are the door of breathing, seal with a legitimate kiss the eternal pact with voracious death.)
- Panel 5 (Middle Middle):** Romeo is still in the graveyard. A notification bubble says: "Nova mensagem do Frei Lourenço" (New message from Friar Laurence). A speech bubble says: "A Julieta não morreu. Isto é só a fingir. Não faças nada que eu vou a caminho." (Julietta did not die. This is just pretending. Do not do anything that I am on my way.)
- Panel 6 (Middle Right):** Romeo is sitting on the ground, looking at his phone. A scroll-like text box lists features of the "No Distance" app: "Diz adeus às tragédias de comunicação com a aplicação No Distance. Funciona em qualquer localização (mesmo que seja num cemitério). Mensagens instantâneas ou com agendamento. Tradutor automático. Chamadas, videochamadas e grupos de conversa. Troca de arquivos. Gratuito e fácil de usar. Versão móvel para Android, iOS e versão para a web." (Say goodbye to communication tragedies with the application No Distance. Works in any location (even in a cemetery). Instant messages or with scheduling. Automatic translator. Calls, video calls and groups of conversation. File sharing. Free and easy to use. Mobile version for Android, iOS and web version.)
- Panel 7 (Bottom Left):** Romeo is in the graveyard, looking at Juliet's body. A speech bubble says: "Romeu, devido a um mal-entendido, chega primeiro ao cemitério. Com a convicção de que Julieta tinha abraçado a morte, Romeu observa a sua amada com pânico e tristeza." (Romeo, due to a misunderstanding, arrives first at the cemetery. With the conviction that Juliet had embraced death, Romeo looks at his beloved with panic and sadness.)
- Panel 8 (Bottom Middle):** This panel is empty, serving as a transition.
- Panel 9 (Bottom Right):** This panel is empty, serving as a transition.

Crie seu próprio no Storyboard That

Figura 4 - Storyboard da história do amor proibido

Romeu é filho de Montecchio e Julieta é filha de Capuleto. Montecchio e Capuleto são duas casas inimigas em Verona, o que faz com que o amor entre Romeu e Julieta seja considerado impossível. Apesar dos obstáculos colocados pelas duas famílias, Julieta decide contactar Romeu. A primeira mensagem é enviada numa noite calorosa, em frente ao nervoso jardim de Capuleto. “Estou à tua espera” são as palavras que transmitem o desejo de um próximo encontro.

O amor floresce com cada troca de olhares, mas a tensão familiar não descansa. Muitas noites mais tarde, Julieta acaba por simular a sua própria morte com a ajuda do Frei Lourenço. Um ato desesperado numa luta por um final feliz ao lado de Romeu. Frei Lourenço concorda em avisar o filho de Montecchio do plano de Julieta.

- Tenho de enviar uma mensagem ao Romeu. – afirma Frei Lourenço.

Romeu, devido a um mal-entendido, chega primeiro ao cemitério. Com a convicção de que Julieta tinha abraçado a morte, Romeu observa a sua amada com pânico e tristeza.

- Oh! meu amor! minha esposa! A morte, que sugou o néctar do teu hálito, não teve ainda poder sobre a tua beleza. Vós, meus lábios, vós que sois a porta da respiração, selai com um legítimo beijo o pacto eterno com a morte voraz.

De repente, surge o som de uma notificação. Uma nova mensagem do Frei Lourenço:

- A Julieta não morreu. Isto é só a fingir. Não faças nada que eu vou a caminho.

Ao ler a mensagem, Romeu senta-se no chão. Aliviado e esperançoso, ele espera por Frei Lourenço no cemitério, e ao mesmo tempo, aguarda o regresso de Julieta ao mundo dos vivos.

Diz adeus às tragédias de comunicação com a aplicação No Distance.

Funciona em qualquer localização (mesmo que seja num cemitério).

Mensagens instantâneas ou com agendamento.

Tradutor automático.

Chamadas, videochamadas e grupos de conversa.

Troca de arquivos.

Gratuito e fácil de usar.

Versão móvel para Android, iOS e versão para a web.

Considerações Finais

O *storytelling* é uma ferramenta com muitas potencialidades na área de Relações Públicas e na área de Publicidade. Este projeto, como exercício de *storytelling*, apresenta algumas dessas potencialidades. A escrita de histórias combinou sete enredos explicados por Tobias (1993), com ideias que servem de guia para organizações e para anúncios publicitários. No entanto, como este projeto de guionismo não se focou num único campo profissional, tornou-se mais desafiante e intrincado. Para além disso, foi utilizado um recurso a um país, lugares, organizações e nomes fictícios, que possibilitou aumentar a liberdade criativa, escrever histórias sem a limitação de empresas ou estratégias de comunicação específicas, e também para destacar os enredos e as ideias como base para as histórias.

Cada história estabeleceu, como suporte, um enredo, um objetivo e um enquadramento justificativo. Este projeto apresentou uma história sobre a origem de uma empresa de chocolates, na perspetiva do fundador, isto é, de alguém a tentar concretizar o seu sonho (enredo da busca de algo com aplicação no *website* fictício da empresa). Também foi introduzida uma história sobre a floresta tropical dos livros (enredo da aventura, com aplicação no blog fictício da livraria), uma história de sensibilização rodoviária relacionada com o consumo de bebidas alcoólicas (enredo de transformação com aplicação na área de *Public Relations Advertising*), uma história sobre o conflito entre a produtividade e a procrastinação (enredo da tentação com aplicação publicitária numa revista fictícia), uma história de conscientização ambiental (enredo do desvantajoso, como conteúdo para o *website* e redes sociais fictícias da Greenpeace Ludávia), uma história sobre a emoção de um quadro (enredo da metamorfose com aplicação no *website* e redes sociais da galeria fictícia) e uma história com as personagens de Romeu e Julieta, num final alternativo (enredo do amor proibido com aplicação publicitária no Youtube).

A maioria dos textos fictícios apostou nos serviços e plataformas fornecidas pela Internet, com duas exceções: a história com o enredo da transformação (anúncio televisivo) e a história com o enredo da tentação (anúncio numa revista fictícia, incluindo a versão online).

Apesar de, neste projeto, terem sido selecionados sete enredos de Tobias (1993), todos os vinte enredos apresentados pelo autor possibilitam a escrita de diversas histórias, com diversas intenções de comunicação (sejam elas na escrita criativa ou profissional). Por exemplo, o *storytelling* também tem relevância para a comunicação interna (Relações Públicas), mas essa vertente não foi explorada neste exercício.

Com este projeto, eu desenvolvi uma espécie de portfólio de escrita com recurso ao *storytelling*. Aprendi mais sobre escrita criativa, sobre a variedade de enredos e a sua utilização para a base das histórias. Também aprendi a fazer *storyboards* e a explorar as diferentes aplicações de cada ideia e de cada história. Uma história pode ser um veículo de informação, um utensílio de persuasão, uma experiência cultivadora de emoções, uma estratégia para captar a atenção do público escolhido e uma forma de evidenciar opiniões e causas.

Apesar de as histórias criadas para o projeto serem situações ficcionadas, a ideia não é utilizar estas histórias em particular, mas sim as estruturas narrativas para escrever qualquer história no futuro. Este projeto de guionismo serve de exemplo do que se pode fazer com as histórias, sendo que a experiência adquirida com cada guião e enredo é útil para o futuro.

Trata-se de um projeto que permite demonstrar e reforçar o valor da escrita de uma história. A combinação teórica e prática deste exercício expôs o modo como as histórias podem ter diversos objetivos comunicacionais. Como utilizadora dessa ferramenta, indiquei algumas dessas potencialidades, embora ainda haja muito para explorar, escrever e contar. O exercício elaborado neste projeto é apenas o início de uma viagem às diferentes aplicações de uma história e de como esta se pode relacionar com os leitores.

Referências Bibliográficas

Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons From Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.

Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. (1ª ed.) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Barreto, R. M. (2004). *Criatividade em Propaganda*. (12ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.

Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012, Abril 16). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. [Web post]. Consultado a 10 de março de 2020. Disponível em <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer.aspx>

Bernays, E. (1952). *Public Relations*. (1ª ed.). Norman: University of Oklahoma Press.

Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. (1ª ed.). Londres & Nova Iorque: Continuum.

Botha, D., Chaka, M., Plessis, N. D., Krause, B., Rawjee, V. P., Porthen, D., Veerasamy, D., & Wright, B. (2007). *Public Relations: Fresh Perspectives*. (1ª ed.). Cidade do Cabo: Pearson Education South Africa.

Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web: How To Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. (1ª ed.). Londres & Filadélfia: Kogan Page.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. (3ª ed.) Lisboa: Quimera Editores.

Doole, I., Lancaster, P., & Lowe, R. (2005). *Understanding and Managing Customers*. (1ª ed.). Essex: Pearson Education.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. (1ª ed.) Oxfordshire & Nova Iorque: Routledge.

Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. (1ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Flowers, A. A. (2016). *Global Writing For Public Relations: Connecting in English with Stakeholders and Publics Worldwide*. (1ª ed.). Oxfordshire & Nova Iorque: Routledge.

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding In Practice*. (1^a ed.). Berlin: Springer.
- Gill, R. (2015). Why the PR Strategy of Storytelling Improves Employee Engagement and Adds Value to CSR: An Integrated Literature Review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. (1^a ed.). Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- Green, A. (2001). *Creativity in Public Relations*. (2^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism Online PR Journal*, 6(2), 1-19.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. (1^a ed.). Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Heath, R. L. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.
- Heugens, P. P. M. A. R. (2002). Managing Public Affairs Through Storytelling. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 57-70.
- Holmes, K. (2000). *Advertising, Marketing & PR: The Insider Career Guide*. (1^a ed.). Londres: Spiro Press.
- James, C. H., & Minnis, W.C. (2004). Organizational Storytelling: It Makes Sense. *Business Horizons*, 47(4), 23-32.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2000). *Advertising*. (4^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Johnston, J., & Sheehan, M. (2014). *Public Relations: Theory and Practice*. (4^a ed.). Sidney: Allen & Unwin.
- Johnston, J., & Zawawi, C. (2004). *Public Relations: Theory and Practice*. (2^a ed.) Sidney: Allen & Unwin.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The Role of Storytelling in Advertising: Consumer Emotion, Narrative Engagement Level, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. (1^a ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.

- Kelly, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2012). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. (3^a ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Kent, M. L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. (1^a ed.). Nova Deli: New Age International Publishers.
- King, S. (2012). *On Writing: A Memoir of the Craft*. (2^a ed.) Londres: Hodder & Stoughton.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. (2^a ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. (1^a ed.). Londres: Sage Publications.
- Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. (1^a ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Marshall, C. (2002). *Tudo Sobre Publicidade: Guia Prático de A a Z*. (1^a ed.). São Paulo: Editora Nobel.
- Matos, J.G.R., Matos, R.M.B., & Almeida, J.R. (2007). *Análise do Ambiente Corporativo: Do Caos Organizado ao Planejamento Estratégico das Organizações*. (2^a ed.). Rio de Janeiro: E-papers.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*. (7^a ed.). Chichester: John Wiley and Sons.
- Mesquita, I.R.A. (2020). *Gestão de Pessoas, Liderança e Cultura Organizacional*. (1^a ed.). Disponível em <https://books.google.pt/books?id=iqvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Mishra, P. (2009). *Sales Management: Keys To Effective Sales*. (1^a ed.). Nova Deli: Global India Publications.
- Morley, D. (2007). *The Cambridge Introduction to Creative Writing*. (1^a ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2015). *PR Today: The Authoritative Guide To Public Relations*. (2^a ed.). Londres: Red Globe Press.

- Nava, M., Blake, A., MacRury, I., & Richards, B. (1997). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. (1ª ed.). Londres & Nova Iorque: Routledge.
- Needham, D., & Dransfield, R. (2000). *Advanced Business*. (1ª ed.). Oxford: Heinemann Educational Publishers.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Padhy, M. (2011). *Advertising Management: Theory and Practice*. (1ª ed.). Nova Deli: University Science Press.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias*. (2ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Poonia, V.S. (2010). *Advertising Management*. (1ª ed.). Nova Deli: GenNext Publication.
- Public Relations Society of America (PRSA): About Public Relations. Consultado a 22 de abril de 2020. Disponível em <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Runco, M. A. (2007). *Creativity: Theories and Themes: Research, Development and Practice*. (1ª ed.). Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Smith, L., & Mounter, P. (2008). *Effective Internal Communication*. (2ª ed.). Londres & Filadélfia: Kogan Page.
- Smith, R. D. (2008). *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for the Profession*. (3ª ed.). Oxfordshire & Nova Iorque: Routledge.
- Sousa, J. P. (2003). *Planeamento de Comunicação (na perspetiva de Relações Públicas)*. Biblioteca On-line de Ciências de Comunicação (BOCC). Consultado a 1 de abril de 2020. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>;
- Stoyko, P. (2009). Organizational Culture and the Management of Organizational Memory. In J.P. Girard (Ed.), *Building Organizational Memories: Will You Know What You Knew?* (pp. 1-17). Hershey, Londres: Information Science Reference.
- Tobias, R. B. (1993). *20 Master Plots (And How to Build Them)*. (1ª ed.) Cincinnati: Writer's Digest Books.

Vallejo, A., Efstathios, S., Guamán, M., Banegas, M., & Narvaez, A. (2019). The Effectiveness of Applying Storytelling in Advertising Spots. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 945-958.

Wuta, M. (2008). *Storytelling as a Critical Success Factor in Video Advertisements: An Empirical Analysis of Storytelling Elements Deployed in the Most Viewed Video Advertisements*. (1^a ed.) Munique: Grin Verlag.