

Storytelling, uma inovação para chamar de sua?

Fernando Palacios

Nos últimos cinco anos, palavras como 'storytelling' e 'transmedia' têm pipocado cada vez mais na mídia internacional, nos comitês executivos, nos briefings corporativos, nos argumentos de vendas... e diz que tudo começou pelos relatórios de tendências. Será? O storytelling em si certamente não é novidade. Contamos história desde a época pré-histórica. Antes mesmo de inventar a escrita ou outra forma de registro, inventamos as histórias. Inclusive, inventamos as histórias para não termos que reinventar a roda.

Afinal, o objetivo inicial do storytelling era de perpetuar descobertas e permitir que o conhecimento se acumulasse ao longo do tempo. Tanto que hoje temos a cerveja graças a uma antiga história dos sumérios. Pois é. No próximo happy hour erga a taça e proponha um brinde a eles. Se não fosse a história de dois deuses preparando uma festa de aniversário para o pai, certamente essa receita teria se perdido. Mas se storytelling não é novidade, por que tanto buzz?

Depois que o bug do milênio se provou falso, Hollywood mostrou mais uma vez que poderia fazer um anúncio de noventa minutos e que ainda assim pudesse vir a se tornar um clássico. Estou falando do funcionário da FedEx que passa quatro anos ilhado com uma bola de vôlei Wilson. Mas muitas décadas antes a própria indústria do cinema já tinha transformado a joalheria Tiffany como símbolo de elegância máxima e objeto de desejo de vida de uma Bonequinha de Luxo. Isso quer dizer que contar boas histórias para vender produtos e posicionar marcas também não é algo exclusivo dos últimos anos.

Então por que tanto tem se falado de storytelling desde as salas de aula das mais renomadas Universidades até os mais consagrados festivais de publicidade? Aí é que está: de certa forma ninguém sabe ao certo. Só se sabe que em tempos de excesso de informação, as mais intrigantes ganham sobre as entediadas. E isso é o que o storytelling sempre fez: ensinar ao entreter. O que precisamos aprender é como dominar esse processo sob a ótica empresarial. Os autores sabem contar suas próprias histórias, os publicitários sabem contar situações de marca... mas quem é que sabe juntar as duas coisas? Certamente um inovador.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:

<[http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-](http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-palacios/23690/storytelling-uma-inovacao-para-chamar-de-sua-.html)

palacios/23690/storytelling-uma-inovacao-para-chamar-de-sua-.html>. Acesso em: 9 maio 2012.