

Tendências no Storytelling e na Semiótica da Comunicação

 *Filomena Vilaça*

Filomena.sousa7@gmail.com

[Filomena Vilaça \(0000-0003-3781-377X\) \(orcid.org\)](https://orcid.org/0000-0003-3781-377X)

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Tendo em conta o paradigma atual, o consumidor adotou hábitos que vieram dificultar o trabalho comunicacional das marcas. O público tornou-se mais exigente, atento ao mundo e ao que se passa à sua volta pelo que impõe às marcas uma atenção especial a pequenos pormenores ligados à imagem, identidade e mensagens associadas. Neste artigo, apresento uma reflexão acerca da semiótica na estratégia de comunicação de *storytelling*, o seu impacto e como ela está presente no marketing digital dos dias de hoje. Entre o *storytelling* e a semiótica existe uma correlação direta uma vez que não podemos descartar a necessidade de refletir sobre os signos e elementos estruturais de uma imagem e texto quando queremos contar uma história.

Palavras-chave: Storytelling, semiótica, comunicação relacional, conotação e denotação.

Abstract

Taking into account the current paradigm, the consumer has adopted habits that have made brand's communication work more difficult. The public has become more demanding, attentive to the world and to what is going on around them, so it imposes to brands a special attention to small details connected to image, identity and associated messages. In this article, I present a reflection about semiotics in the storytelling communication strategy, its impact and how it is present in today's digital marketing. Between storytelling and semiotics there is a direct correlation since we cannot rule out the need to reflect on the signs and structural elements of an image and text when we want to tell a story.

Keywords: Storytelling, semiotics, relational communication, connotation and denotation.

O *storytelling* é a estratégia de comunicação mais antiga do mundo. Já nos primórdios dos tempos, o homem conta as suas histórias de forma verbal ou não verbal, desde pinturas rupestres a histórias de embalar. As histórias unem pessoas tendo em conta que, de alguma forma, nos relacionamos sempre com parte delas. Para além disso, são uma boa maneira de cativar a atenção do público, pois uma vez cativada a atenção do leitor, é fácil levá-lo a tomar uma ação, opinião ou apenas refletir sobre o tema em questão. O pensamento que o leitor cria vai estar associado à história e, ao mesmo tempo, ao autor criando empatia pelo mesmo.

Porque é que o storytelling é uma boa estratégia de comunicação?

O storytelling é uma estratégia de comunicação relacional, utilizada no Marketing Digital, como uma ferramenta ideal que incentiva as pessoas a ler o conteúdo que é lançado, uma vez que cria conexões emocionais entre o consumidor e a marca. Atualmente, o consumidor tem a tendência para comprar tendo em conta os valores e a essência da marca e não o produto em si, isto porque somos mais influenciados pela emoção do que pela razão (Celeste, 2017). Este facto levou as marcas a bombardearem os *media* com histórias incríveis e fascinantes que “agarram” as pessoas e as tornam consumidores leais. Desta forma, o storytelling funciona como uma vitamina para os consumidores que os fazem querer saber mais e, sem se aperceberem, estão a ser influenciados por esta estratégia.

Para além disso, traz outras vantagens associadas, tais como:

- Cria curiosidade no leitor;
- Gera *word-of-mouth*;
- Cria uma forte ligação entre o consumidor e a marca, ou seja, empatia;
- Fica na memória do consumidor;
- Inspira o leitor;
- Leva o leitor a tomar uma ação.

Semiótica no storytelling

Da raiz da palavra *storytelling*, *story* é o conteúdo em si e *telling* é a forma como se conta, ou seja, toda a significação simbólica. É aí que encontramos a semiótica no storytelling, uma vez que a semiótica é ciência que estuda os signos como “sistemas de significação” (Freixo,2012).

Storytelling pode ser apresentado em variados formatos como oral, escrito em imagens/fotografia ou multimodal. Quando escrevemos uma história devemos ter em conta o facto de que cada leitor vai criar uma imagem mental, isto é uma percepção ou interpretação que pode não ser igual para todos. Portanto, uma história contada ou escrita não vai ser interpretada/entendida por todos da mesma forma. Esse fenómeno deve-se à conotação que cada leitor vai dar ao texto, que depende de fatores internos e externos, principalmente de fatores culturais. Isto acontece pela dualidade do signo, isto é, o significante é de facto igual para todos, mas o significado, como

imagem mental, é relativa uma vez que os símbolos, as histórias, as palavras e as cores têm espaço para várias interpretações e significados (Cunha, 2008).

Para entender melhor este processo é necessário fazer uma distinção entre conotação e denotação. A denotação diz respeito ao sentido literal da palavra enquanto a conotação envolve os valores associativos que estão ligados à mesma palavra. Por exemplo, a palavra “constante” tem como primeiro sentido “contínuo” ou “continuidade”, no entanto, dependendo da forma como a apresentamos podemos retirar dela outros sentidos como “durável”, “assíduo”, “certo”, “fixo”, etc. Por isso, quando *storytelling* é usado como estratégia de comunicação é importante ter em conta o contexto em que o leitor se encontra para que seja possível transmitir uma imagem mental mais precisa daquela que queremos passar ao leitor.

Assim, podemos afirmar que a força das palavras numa história não deve ser subestimada, uma vez que dependendo do seu contexto as palavras podem ter várias conotações resultando em distintas interpretações.

As imagens também contam histórias

A partir de um cartaz, revista, fotografia ou até mesmo um logótipo conseguimos encontrar narrativas muito interessantes. De forma inconsciente, olhamos para uma imagem e processamos a informação necessária para a entender, mas nem sempre raciocinamos acerca daquilo que nos fez determinar a história por detrás dela. É aí que entra a semiótica. Hoje em dia, as marcas utilizam a estratégia do *storytelling* também em imagens, porque é tendencialmente a melhor forma de captar e reter a atenção do possível consumidor, durante mais tempo (Santomé, 2019). Isso é possível através dos elementos-chave que compõem a imagem e criam conteúdo apelativo que muitas vezes permanecem na mente do consumidor.

Geralmente, as revistas aproveitam o potencial da fotografia para ilustrar histórias que fazem o leitor pensar (Rizzi, 2019). Nesta imagem vemos a capa da revista Vogue de Portugal de 2020 que podemos relacionar com a Pandemia, pois as duas personagens usam máscaras cirúrgicas, um símbolo da Covid-19 assim considerado após a sua frequente utilização durante a mesma. Quando olhamos mais atentamente entendemos que essas suas personagens são um homem e uma mulher e como foco principal existe um beijo de máscara, fruto das restrições alusivas à pandemia. Com os tons monocromáticos, a imagem pode torna-se num romance sobre um beijo proibido que claramente amolece os corações dos leitores. Aprofundando mais ainda a interpretação da capa de revista, podemos perceber que a imagem faz referência ao quadro de René Magritte “Os Amantes”.



Figura 1: Capa da revista Vogue de Portugal de 2020 e Quadro de René Magritte, “Os Amantes”

Tal como na figura anteriormente mencionada, as imagens/fotografias causam impacto na mente do possível consumidor e fazem associar a história e o sentimento por trás dela à própria marca. Assim, vai poder retirar uma opinião ou conclusão sobre a marca, neste caso a Vogue, por exemplo que ela é atual, está atenta ao que se passa à sua volta, que se preocupa com as regras de segurança, mas não vai imediatamente pensar na Vogue como marca que "vende revistas de moda". Esta é a tendência no mercado dos dias de hoje, e o storytelling ajuda a concretizar esse efeito, as marcas procuram chegar ao consumidor não pelo produto que vendem, mas pelas ideias que querem propagar. Esse é o objetivo desta estratégia.

Em suma, através de elementos como a cor, texto, contexto, disposição dos elementos da imagem, conseguimos criar uma narrativa clara e envolvente, o que significa que quando utilizamos *storytelling* como uma estratégia de comunicação devemos ter em conta os sistemas semióticos por de trás desta para que de facto seja eficaz.

Tendências da semiótica no storytelling

Como vimos, o storytelling é uma estratégia de comunicação que está em expansão e cada vez mais é visível a sua utilização em formatos muito originais. Mas para criar *storytelling* adequado é necessário acompanhar as necessidades do consumidor e a evolução da sua mentalidade e exigências. Hoje, o consumidor tem uma maior **preocupação com o meio ambiente** e procura investir o seu dinheiro em marcas que respeitem o mesmo e sejam mais sustentáveis (Costa, 2021). A McDonald's, por exemplo, a partir de um simples *rebranding* conseguiu apresentar aos consumidores o seu esforço adicional em proteger o ambiente. Esse *rebranding* consistiu apenas na mudança da cor do fundo do logótipo para verde, que "semioticamente" falando, nos remete de imediato para a natureza, o sustentável e o orgânico, na cultura ocidental.

O consumidor ao longo do tempo foi ficando cada vez mais impaciente e preguiçoso, ou seja, procura informação rápida e assertiva (Reis, 2015). Isto

resultou num uso mais frequente por parte das marcas do **minimalismo** (Darzi, 2021). Desta forma, o consumidor memoriza facilmente o conteúdo apresentado e absorve de imediato a informação. A Super Bock é um excelente exemplo deste fenómeno. Os cartazes normalmente têm poucos elementos como o produto, um fundo vermelho e uma frase, mas ao mesmo tempo acaba por contar uma pequena história focando a comunicação nos sentimentos que dela transparecem como a amizade, o companheirismo, o amor, a aventura e não propriamente o produto.



Figura 2: Cartaz da Super Bock

Toda esta ciência é na verdade um cenário no qual está inserido todo comunicador, desde o diretor artístico/artística que lida com o sentido das suas obras até ao redator publicitário que usa palavras para dar significado e sentido para o consumo de diversos produtos e serviços (Palácios, s.d.). Na verdade, corresponde ao ramo de criar significados, de contar uma história, da união de vários símbolos com várias possíveis interpretações e que é responsável por definir os vários níveis de interpretação permitidos ao público. Tal desafio, de controlar a interpretação do leitor, apenas é intensificado quando lhe são oferecidas diferentes experiências sobre a mesma história. É preciso, então, pensar cuidadosamente na relação entre a representação através de uma imagem e da narrativa em que estamos a trabalhar. Isto porque o cérebro humano é programado para se lembrar de histórias memoráveis e visuais.

REFERÊNCIAS

- Almeida. (2018, julho 02). As vantagens do storytelling na comunicação de uma marca. (32) as vantagens do storytelling na comunicação de uma marca | linkedin
- Celeste, p. (20 de março de 2017). Marketing das emoções: mais coração que razão! Obtido de link to leaders: <https://linktoleaders.com/marketing-das-emocoes-coracao-razao/>
- Costa, l. (6 de agosto de 2021). 50% dos consumidores se preocupam com meio ambiente na hora da compra. Obtido de edição do brasil: <http://edicaodobrasil.com.br/2021/08/06/50-dos-consumidores-se-preocupam-com-meio-ambiente-na-hora-da-compra/>
- Cunha, r. B. (2008). Signo - signifiante - significado - significação. A relação signifiante e significado em saussure. Obtido de semiótica: ciências sociais e humanas: http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_esp_2_a_relacao_signifiante_e_significado_em_saussure.pdf
- Darzi, r. (5 de novembro de 2021). A tendência do minimalismo no design gráfico. Obtido de imma: <https://www.agenciaimma.com.br/tendencia-do-minimalismo-no-design-grafico/>
- Henriques. (1998, agosto 28). Denotação e conotação. Denotação e conotação - ciberdúvidas da língua portuguesa (iscte-iul.pt)
- Palácios, f. (s.d.). Storytelling, semiótica e arte. Obtido de storytellers : <https://www.storytellers.com.br/2013/06/storytelling-semiotica-e-arte.html>
- Reis, r. (15 de julho de 2015). Consumidor português está mais avarento, guloso e vaidoso. Obtido de marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/consumidor-portugues-esta-mais-mais-avarento-guloso-e-vaidoso>
- Rizzi, a. (2019). Fotografia de moda – a importância do . Lisboa.
- Santomé, i. (19 de agosto de 2019). O storytelling faz mais pela sua marca do que muitos produtos. Obtido de suma:blog: <https://summa.pt/blog/o-storytelling-faz-mais-pela-sua-marca-do-que-muitos-produtos/>