

# O JOGO DAS HISTÓRIAS

LIÇÃO EXTRA EXCLUSIVA

O PRIMEIRO  
ALICERCE DE SUA  
HABILIDADE EM  
CONTAR  
HISTÓRIAS

PAULO MACCEDO



**\*Esta é uma lição exclusiva para os alunos do treinamento StoryCopy, mas você acaba de receber de presente por participar da série O Jogo das Histórias. Aproveite!**

Era uma vez um copywriter que decidiu ir além dos métodos e manuais de copy.

Ele sentiu no coração que deveria se entregar às narrativas, afinal, histórias têm um poder ímpar de penetrar na mente e no coração das pessoas.

Então, como um cozinheiro apaixonado, esse copywriter começou a temperar seus textos de vendas com ingredientes especiais.

Assim adentramos a esta lição...

Antes de eu começar a catalogar técnicas de narrativa, simplesmente agia de forma intuitiva na hora de criar histórias.

Funcionava... sem técnica, mas funcionava. Isso me trouxe a convicção de que a aptidão para narrar, antes das técnicas e estruturas, vem da forma como absorvemos e expressamos histórias.

James Mcsill, especialista internacional em Storytelling, diz que “a capacidade de utilizar histórias com um propósito definido está em todos nós” e que a ideia é “aperfeiçoar aquilo que é inerente a você”.

O escritor americano Robin Moore disse isso com outras palavras: “Dentro de cada um de nós, há um contador de histórias nascido naturalmente, esperando para ser lançado.

“Em outras palavras, não é preciso glamourizar a narração de histórias, alegando que ela precisa ser pautada por recursos complexos e mirabolantes. Você já tem uma chamada de narrador em você – o que significa que está pronto para começar agora.

Logo, o intuito das técnicas é levar você a um outro nível de habilidade, e é justamente esse o objetivo deste conteúdo.

Dando um passo adiante, posso destacar um valioso conselho para o desenvolvimento da capacidade narrativa: ler livros de ficção, de preferência os clássicos, que já sobreviveram ao teste do tempo.

Clássicos como “O Senhor dos Anéis”, de J. R. R. Tolkien; “As Crônicas de Nárnia”, de C. S. Lewis; “Moby Dick”, de Herman Melville; “As Aventuras de Tom Sawyer”, de Mark Twain; “O Velho e o Mar”, de Ernest Hemingway; entre outras obras consagradas.

“Ah, Paulo, isso é um exagero! Preciso mesmo ler alta literatura para escrever bons anúncios?”

Bem, é um direito seu não querer mergulhar em águas mais profundas e se apegar apenas aos manuais de redação.

No entanto, se você for esperto o bastante para elevar a régua de sua própria capacidade narrativa com leituras de qualidade, será mais fácil retirar anúncios criativos e vendedores de sua fonte imaginativa.

Para ter noção do que estou falando, peço que leia os trechos a seguir:

# EXEMPLO 1

Quando o Sr. Bilbo Bolseiro de Bolsão anunciou que em breve celebraria seu onzentésimo primeiro aniversário com uma festa de especial grandeza, houve muito comentário e agitação na Vila dos Hobbits. Bilbo era muito rico e muito peculiar, e tinha sido a atração do Condado por sessenta anos, desde seu notável desaparecimento e inesperado retorno. As riquezas trazidas de suas viagens tinham agora se transformado numa lenda local, e popularmente se acreditava que a Colina em Bolsão estava cheia de túneis recheados com tesouros. E se isso não fosse o suficiente para se ter fama, havia também seu vigor prolongado que maravilhava as pessoas. [...]

Trecho de *A Sociedade do Anel*, *O Senhor dos Anéis*,  
J. R. R. Tolkien.

## EXEMPLO 2

Era uma vez duas meninas e dois meninos: Susana, Lúcia, Pedro e Edmundo. Esta história nos conta algo que lhes aconteceu durante a guerra, quando tiveram que sair de Londres, por causa dos ataques aéreos. Foram os quatro levados para a casa de um velho professor, em pleno campo, a quinze quilômetros da estrada de ferro e mais três quilômetros da agência dos correios mais próxima. [...]

Trecho de *As Crônicas de Nárnia*, C. S. Lewis.

## EXEMPLO 3

Podem me chamar de Ismael. Há alguns anos – não importa quantos, precisamente – com pouco ou nenhum dinheiro na carteira e sem qualquer interesse particular na terra, decidi navegar um bocado e ver a parte aquática do mundo. Esse é um costume que tenho para afastar a melancolia e ajustar a circulação.

Trecho inicial de *Moby Dick*, Herman Melville.

## EXEMPLO 4

– Tom!

Nenhum resposta.

– Tom!

Não se ouviu o menor som.

– Mas o que foi que aconteceu com esse menino?

Não faço a menor ideia! Tom, onde é que você se meteu?

A velha senhora puxou os óculos para a ponta do nariz e olhou por cima deles, percorrendo toda a sala com um olhar vigilante.

Depois, empurrou os óculos para a testa e olhou por baixo deles. [...]

Trecho inicial de *As Aventuras de Tom Sawyer*, Mark Twain.

## EXEMPLO 5

Ele era um velho que pescava sozinho em seu barco, na Gult Stream. Havia oitenta e quatro dias que não apanhava nenhum peixe. Nos primeiros quarenta, levava em sua companhia um garoto para auxiliá-lo. Depois disso, os pais do garoto, convencidos de que o velho se tornara salao, isto é, um azarento da pior espécie, puseram o filho para trabalhar em outro barco, que trouxera três bons peixes em apenas uma semana. [...]

Trecho de O Velho e o Mar, Ernest Hemingway.

Repare como é fácil embarcar imediatamente em cada história.

Esses livros não se transformaram em clássicos por acidente! Há muitos segredos de atração e engajamento narrativo escondidos nessas obras. E ter contato com isso é – pode apostar – estar milhas à frente de quem parou nos manuais de narração de histórias. Você treina seu cérebro em alto estilo.



Esse tipo de hábito forma um primeiro alicerce da habilidade de contar histórias.

Então você poderá estender o trabalho a crônicas, blogs, posts, filmes, séries, etc. Isso o levará ao que eu chamo de colecionar histórias, o que pode ser interpretado também como aumentar o repertório.

Todo bom contador de histórias tem um repertório de histórias internalizadas ou mesmo catalogadas para, de alguma forma, treinar sua capacidade narrativa e usar elementos que absorveu ao longo do caminho. E não para por aí...

Ser um consumidor de histórias não é o bastante, considerando que você tem um propósito profissional: comunicar-se melhor para vender ideias, serviços ou produtos.

Por isso, ser um leitor voraz não é suficiente: você precisa ir além e começar a colocar narrativas para fora, exercitando-se com determinada frequência.

Para isso, existem dois caminhos. O primeiro é treinar em oculto, transformando experiências em narrativas ou reescrevendo histórias com sua própria interpretação.

Nesse caso, você não precisa publicar, basta usar um bloco de notas, cadernos, arquivos de Word ou outra plataforma para registrar as narrativas (de preferência, reais).

O segundo é treinar em público, usando canais como redes sociais, e-mails, blogs, vídeos ou páginas para exercitar a narrativa aos olhos do público.

Essa é uma bela chance de testar elementos e perceber como as pessoas reagem à sua escrita.

Fiz isso por longos anos usando perfis e páginas em redes sociais.

Alguns exemplos a seguir:

1) "Tenho um vizinho — ainda não descobri quem é — que fica treinando acordeon quase todo fim da tarde. No antro carioca, onde funk proibidão toca até o talo, esse sujeito é um símbolo de resistência. Virei fã desse sanfoneiro misterioso."

2) "Agora tenho a certeza de que, realmente, barba é a maquiagem masculina. Após carpir o rosto, está sendo uma tortura de cinco em cinco minutos ouvir meu filho de oito anos dizer ao olhar na minha cara: "Você está muito feio!". Mas com pose e voz de filósofo Leandro Karnal, olho para ele e respondo: Criança Delirante!"

3) "Em plena pandemia, estou eu sentado no sofá vendo memes quando escuto o barulho do portão abrindo. Todos estão dentro de casa. Desconfiado, vou conferir e não vejo ninguém. Imagino ter sido o vento. Dirijo-me em direção ao portão e, antes de fechá-lo, aproveito para olhar a rua. A mesma, como sempre, está mais deserta que cemitério à meia noite. De repente, escuto passos, viro para o lado e dou de cara com um bêbado se arrastando no melhor estilo Walking Dead. O coração dispara, sinto o clima de apocalipse zumbi e antes de conferir se é mesmo um bebum ou um morto vivo, fecho o portão e corro para dentro de casa."

Essas pequenas historinhas, algumas engraçadas e aparentemente sem objetivos comerciais, serviram como exercícios de narrativas feitas em público e funcionaram como ativos de engajamento.

Se você estiver atento, perceberá que várias situações do seu cotidiano podem se transformar em pequenas narrativas. Ao colocá-las no papel e publicá-las, você estará exercitando sua capacidade de contar histórias – o que facilitará sua vida na hora de escrever uma peça de Copywriting.

No entanto, lembre-se: treino é treino, jogo é jogo. Não adianta ficar só no exercício, pois isso não jogará dinheiro para o seu bolso.

Vale destacar que o StoryCopy foi criado para ajudar a cumprir objetivos comerciais, fazendo com que histórias sejam usadas como recursos de marketing e vendas.

É possível se antecipar e cortar caminhos? Sim! Você pode consultar técnicas e estruturas em manuais de narrativa e redação e já entrar em campo.

No entanto, se você treinar com mais frequência, mesmo de modo descompromissado, sua habilidade será desenvolvida mais facilmente e você pode acertar o gol com mais facilidade quando estiver jogando.

Uma citação do autor John Green é ideal para fechar este capítulo:

“Sempre que me perguntam que conselho tenho para jovens escritores, sempre digo que a primeira coisa é ler e ler muito. A segunda coisa é escrever. E a terceira coisa, que eu acho absolutamente vital, é contar histórias e ouvir atentamente as histórias que você está contando”.

## EXERCÍCIO PRÁTICO

Pense numa situação do dia a dia que possa ser usada para construir uma narrativa curta. Pode ser uma situação que lhe causou medo, desgosto, pena ou raiva... ou que lhe trouxe alegria, euforia, esperança ou satisfação... Publique essa pequena narrativa em alguma rede social ou mostre para uma pessoa de confiança, como um amigo, colega ou familiar.