



Internacional
de design

EDIÇÃO 2020

A Ludicidade como Ferramenta para Construção de Narrativas para Marcas

Caio Yan Amorim Silva;

Leonília Gabriela Bandeira de Souza

resumo:

O presente trabalho buscou fazer um levantamento bibliográfico para elaboração de um referencial teórico com o objetivo de fundamentar um método criativo para auxiliar no desenvolvimento de narrativas para marcas. Utilizamos as três essências dos jogos teatrais sistematizados por Spolin (2012) na otimização do processo criativo e as adaptamos aos elementos do tarô, sendo estes utilizados como um banco de signos pictóricos, personagens e regras. Observamos a importância do comportamento lúdico para o desenvolvimento da criatividade, a relação da criatividade com o teatro, a improvisação e a interpretação. Concluímos que as três essências dos jogos teatrais de Spolin (2012) podem otimizar o processo criativo e que o indivíduo interpretante, neste contexto, pode utilizar os signos pictóricos do tarô, seus personagens e suas regras na construção de narrativas para marcas.

palavras-chave:

Jogo Teatral; Ludicidade; Marcas; Tarô, Processo Criativo

1 Introdução

Este é um levantamento bibliográfico para desenvolvimento de um referencial teórico com o objetivo de fundamentar um método auxiliar para a construção de narrativas de marca. Entendemos que existe uma crescente necessidade de posicionar marcas no mercado de maneira assertiva e criar vínculos afetivos com os consumidores tem se mostrado uma estratégia eficiente de diferenciação. Para resolver esse problema, as marcas têm apostado na construção de narrativas onde o cliente pode se projetar no contexto do consumo da marca.

Observamos portanto, que a metodologia dos jogos teatrais, sistematizada por Viola Spolin (2012), pode ser aplicada como instrumento lúdico de desenvolvimento dessas narrativas, a partir da criatividade improvisacional e do processo criativo.

Para aplicar as três essências dos jogos teatrais à criação de narrativas para marcas, necessitávamos de um jogo que tivesse a criação de narrativas como objetivo intrínseco a seu *modus operandi*. O tarô, no seu sistema particular, fornece em suas cartas um banco de signos pictóricos. Estes signos, associados à sua estrutura lúdica interpretativa [onde as cartas podem representar um papel na dimensão temporal (começo, meio e fim) de um cenário qualquer], servem como ferramenta para facilitar o processo de desenvolvimento narrativo.

Reconhecemos a importância do comportamento lúdico, em seus mais diversos aspectos, para fomentar a criatividade. Pois, a ludicidade é uma contraproposta à automação estéril do mercado de trabalho que pode eventualmente impedir o pleno desenvolvimento das capacidades criativas e perceptivas do indivíduo.

Neste estudo, então, demonstramos a importância da ludicidade para a humanidade, perpassando pela compreensão de como o teatro improvisacional se apropria do comportamento lúdico para estimular a criatividade. E como a sistematização do jogo teatral de Spolin (2012) pode ser adaptada à prática de criação de narrativas para marcas utilizando o tarô.

2 Referencial Teórico

O tarô se apropria de valores simbólicos para a constituição de seus personagens e histórias. Assim como no tarô, percebemos a flexibilização da subjetividade simbólica na construção de narrativas que permeiam todo o universo midiático, especialmente no campo da imagem tanto jornalística, quanto publicitária. Nos jornais, revistas, televisão e internet, a imagem tanto fortalece, exemplifica e elucida, como também, se apresenta como discurso complexo, que estabelece conexões com o observador alinhando os diversos contextos relacionados ao processo de observação da imagem. Portanto, a informação se dá como uma construção simbólica (BOURDIEU, 2011), exigindo do leitor/observador um esforço para estabelecer as conexões necessárias ao fechamento da informação. Nesse contexto, elaboramos um referencial teórico para fundamentar o método, de auxílio ao desenvolvimento de narrativas para marcas.

2.1 A Ludicidade e o Jogo Teatral

Os comportamentos associados ao fenômeno lúdico do jogo estão presentes na humanidade desde seus primórdios. Podendo-se afirmar que a ludicidade é intrínseca ao indivíduo humano e suas manifestações podem inclusive ter surgido antes da cultura como é entendida atualmente. Segundo Johan Huizinga (1980), o jogo é mais antigo que a cultura, pois esta sempre pressupõe a existência da sociedade humana. Mas é possível identificar a presença de comportamentos lúdicos até em animais. E, de maneira primitiva ou não, estes mesmos comportamentos são encontrados nas brincadeiras humanas. Os cachorros, por exemplo, convidam-se uns aos outros para brincar utilizando rituais de atitudes e gestos. Exibem respeito às regras como não morder com demasiada força ou violência a orelha do outro, fingem estar zangados e, em meio a tudo isso, demonstram imenso prazer e divertimento.

(...) mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa

alguma coisa. Não se explica nada chamando “instinto” ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe “espírito” ou “vontade” seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (HUIZINGA, 1980, p. 4)

É importante ressaltar que o jogo também é uma forma de aprendizado da cultura. A preexistência do comportamento lúdico em relação à cultura apenas destaca que o fenômeno do jogo transcende à necessidade de signos. Mas que, se associado a estes, leva à aceleração da aprendizagem e do desenvolvimento criativo, sendo, inclusive, métodos de apropriação da cultura fundamentais para a sobrevivência em sociedade. Álvaro Alves (2003) afirma que a brincadeira é a maneira pela qual a criança tem acesso à cultura. De forma que os aspectos socioeconômicos se fundem dialeticamente para fornecer símbolos culturais com os quais a criança pode ter acesso para desenvolver habilidades sociais.

O brincar é percebido, majoritariamente, como atividade infantil ou que surge da infância e vai se descaracterizando na vida adulta. Além de, culturalmente definirmos um grupo de comportamentos como brincar em oposição a um grupo de comportamentos como trabalhar. Para Plekhánov (apud ELKONIN, 1998, p. 38) “Primeiro surge a guerra verdadeira, e a necessidade por ela criada, e logo depois, os jogos de guerra para satisfazer essa necessidade.”

Independente da ordem de origem do brincar e do trabalhar, esta dicotomia existe e representa uma dualidade entre valores sérios e não-sérios. Brougère (1998) caracteriza o jogo como estado de espírito com que se brinca. Ou seja, jogar é interpretar dentro de um contexto subjacente conectado à signos de linguagem, que dão sentido às atividades realizadas.

O ato de representar está diretamente associado ao comportamento lúdico. Elienai Alves (2010) aponta que em comunidades primitivas o teatro surgiu como dança e gestos representativos que se acreditava serem capazes de controlar a guerra, a fertilidade do solo e afastar os maus espíritos. E posteriormente, com a evolução da cultura, essas manifestações artísticas começam a representar guerras, lendas e heróis.

Na perspectiva teatral e lúdica de Viola Spolin (2012), o jogo encontra espaço dentro do teatro, através da experiência de penetrar no ambiente e envolver-se organicamente com ele nos níveis intelectual, físico e intuitivo. Além disso, os jogos teatrais consistem em regras que incluem três elementos essenciais, O *Foco*, que é o ponto para onde se deve dirigir a atenção durante o jogo; a *Instrução*, que são informações dadas para manter o *Foco*, e a *Avaliação*, um feedback que demonstra para os jogadores, o momento em que saíram do *Foco*).

O princípio do jogo teatral é o mesmo da improvisação teatral e do teatro improvisacional, isto é, a comunicação que emerge a partir da criatividade e espontaneidade das interações entre sujeitos mediados pela linguagem teatral, que se encontram engajados na solução cênica de um problema de atuação. (JAPIASSU, 1998, p.3)

Este exercício lúdico traz inúmeras vantagens ao desenvolvimento da criatividade. Eder Feltrin (2015) demonstra que jogos teatrais flexibilizam as reações dos indivíduos e aumentam a capacidade de interação e empatia. Ensinando o jogador a depender da imaginação para criar possibilidades maiores e especulações sobre o outro e/ou sobre o jogo do outro.

Observamos até agora, a importância do comportamento lúdico para o ser humano e como este comportamento está intrinsecamente associado à prática teatral. Além disso percebemos como esta associação implica no desenvolvimento da criatividade para resolução de problemas. Em sequência, desejamos tornar clara a utilidade do tarô como ferramenta auxiliar ao desenvolvimento de narrativas. E como o desenvolvimento de narrativas é importante para o posicionamento de marcas no mercado.

2.2 O Tarô e a Narratologia

Para entendermos a capacidade do tarô como ferramenta de auxílio à criação de narrativas, é necessário entender sua estrutura de conexão resultante da improvisação que o indivíduo faz quando interpreta os signos pictóricos das cartas como personagens desenvolvendo papéis, em uma estrutura temporal de começo, meio e fim. Cristina Martinelli (2013) verifica que os signos pictóricos das cartas de tarô são veículos narrativos, ou seja, portam a capacidade de serem componentes essenciais da manifestação do que se quer transmitir. No nosso caso, os personagens assumem papéis, alicerçados em uma produção antropológica de significados, que são apropriados pela construção da narrativa do indivíduo interpretante, servido como auxiliares sígnicos, fornecendo novas associações de conteúdo semântico e pictórico, facilitando assim o processo criativo.

Quando estudamos o oráculo denominado Tarô, percebemos que as cartas que compõem este jogo possuem um texto visual criptografado composto de símbolos, mitos e arquétipos, sendo que cada carta possui um conteúdo particular, e buscar este conteúdo é buscar o atributo oculto da criatividade artística que lhe é inerente, visto neste contexto como linguagem visual. Linguagem esta, que nos envolve e nos remete a uma viagem arquetípica que leva cada indivíduo a identificar as imagens existentes no Tarô ao seu modo, de acordo com o processo de recodificação que lhe for pertinente e necessário. (MARTINELLI, 2013, p. 466)

Na construção de narrativas para marcas, o importante é conseguir impactar positivamente a relação desenvolvida com o sujeito e como ele percebe e se projeta na história narrada pela marca, vinculando efetivamente o consumidor por meio dos pontos de contato da marca, que nesse contexto são, pontos de transição entre a história contada e vivida pela marca e a história contada e vivida pelo cliente. Adilson Xavier (2015) afirma que as histórias sustentam valores básicos inerentes à vida humana, atribuindo sentido à narrativa dos indivíduos

O tarô é constituído por 78 cartas. Como observado anteriormente, cada carta é um personagem e, ao mesmo tempo, veículo narrativo composto por signos pictóricos, cujo sentido é recodificado de acordo com a necessidade do indivíduo interpretante. Estes personagens, desempenhando funções predeterminadas, dividem os cenários propostos em três momentos, o começo, o meio e o fim. Essa divisão permite observar qualquer situação com uma estrutura de narrativa clássica, que é composta por início, meio e fim (SARAIVA; CANNITO, 2004). Transmitindo sentidos, possuindo coerência e seguindo uma ordem cronológica, um momento da narrativa serve como força motriz para gerar outro em sequência. “Assim, as relações entre personagens se dão de maneira casual, tudo sendo consequência de algo anterior (uma coisa gera outra, que gera outra, que gera outra) e convergindo para um mesmo fim (o que causa a necessidade de uma “progressão dramática”).” (SARAIVA; CANNITO, 2004, p. 61).

Observamos algumas regras para tornar o tarô útil ao processo de construção de narrativas. Estas regras não são dogmáticas em relação ao funcionamento do tarô como oráculo, pois historicamente, o tarô não tem origem definida ou instruções objetivas. Este jogo continua se desenvolvendo como fenômeno cultural, sendo adaptado cotidianamente à necessidade dos jogadores.

Existem diversos métodos chamados tradicionais de se jogar o tarô e utilizaremos aqui apenas um deles, pois na narrativa cronológica que este método fornece, podemos inserir personagens para desenvolver papéis, assim como na cena teatral. Este método tem como 1ª regra, a necessidade da definição de um cenário. Este cenário pode ser representado por uma pergunta. Ou uma descrição de uma situação onde os personagens das cartas vão se inserir. É o Foco como essência dos jogos teatrais de Viola Spolin (2012). Na sequência, são utilizadas apenas três cartas. Cada carta representará um momento temporal na situação apresentada, começo, meio ou fim. De maneira a fixar conscientemente a ordem cronológica como estrutura presente na narrativa a ser construída.

Mantendo em mente estas duas regras básicas podemos prosseguir para o desenvolvimento de narrativa para marcas utilizando este modelo de jogo do tarô como jogo teatral para auxiliar o processo criativo.

3 Desenvolvimento do Método Apresentado

Partindo das essências do jogo teatral sistematizadas por Viola Spolin (2010), podemos adaptar o tarô tradicional utilizando-o na construção de narrativas para marcas. Para Spolin (2010) o jogo teatral, com base na improvisação, é uma forma de aprendizado pela experiência. Conforme já foi dito, este jogo é composto por três essências:

O Foco, que é o ponto para onde se deve dirigir a atenção durante o jogo. No contexto de narrativas para marcas, a essência *Foco* deve ser entendida a necessidade narrativa apresentada pela marca, ou seja, o cenário sobre o qual serão representados os personagens do tarô.

Cada foco determinado da atividade é um problema essencial para o jogo que pode ser solucionado pelos participantes. Nas oficinas, o professor apresentará o foco como parte do jogo, mantendo-se atento a ele ao dar as instruções quando necessário. O foco coloca o jogo em movimento. Todos se tornam parceiros ao convergir para o mesmo problema a partir de diferentes pontos de vista. Através do foco entre todos, dignidade e privacidade são mantidos e a verdadeira parceria pode nascer. (...) O foco não é o objetivo do jogo. Permanecer com o foco gera a energia (o poder) necessária para jogar que é então canalizada e escoada através de uma dada estrutura (forma) do jogo para configurar o evento teatral. (SPOLIN, 2010, p. 32)

A Instrução, que é, no contexto de narrativas para marcas, o briefing capaz de ajudar o profissional a manter em mente a necessidade narrativa da empresa. A Avaliação, que é o feedback sobre a solução encontrada durante o processo teatral, mas no nosso contexto, durante o processo de construção de narrativa para marcas. Avaliação não é julgamento. Não é crítica. A avaliação deve nascer do foco, da mesma forma que a instrução. As questões para a avaliação listadas nos jogos são, muitas vezes o restabelecimento do foco. Lidam com o problema que o foco propõe e indagam se o problema foi solucionado. (SPOLIN, 2010, p.34)

4 Resultados

Agora, com a compreensão das essências do jogo teatral e as regras do tarô, podemos passar ao processo criativo de narrativas para marcas, tomando como base as compilações de características das cartas apresentadas pelas autoras Martinelli (2013) e Nichols (1980). Os exemplos apresentados a seguir são uma demonstração da conexão que pode ser estabelecida entre os jogos teatrais de improvisação e a criação de narrativas para marcas. O tarô, neste momento, é apenas uma ferramenta que provê signos pictóricos e uma mecânica de regras que tem, por fim, a construção de narrativas cronologicamente.

Em cada exemplo fictício apresentado abaixo, utilizamos um briefing real extraído da iniciativa Adote um Briefing, uma organização que cede um espaço online onde empresas podem requisitar gratuitamente serviços de profissionais da comunicação e do design, para trazer a criatividade como ferramenta de melhoria social.

4.1 Briefing ABEV

A ABEV. – Associação Beneficente Esperança de Vida – Requisitou a criação de uma campanha para mídias sociais com a intenção de tornar conhecido o trabalho da ONG. Neste caso é importante entender qual é este trabalho. A ABEV é uma organização que visa promover o bem-estar entre as pessoas de forma holística, apoiando, incentivando e patrocinando ações que possibilitem este fim.

Analisando este briefing, percebemos que a Instrução é divulgar o trabalho da ong em mídias sociais com uma campanha. O Foco, então, deve ser demonstrar as características da ONG para o público. O objetivo aqui, não é criar a campanha, mas sim, criar uma narrativa que possa dar início ao processo criativo dos profissionais da área para que estes possam desenvolver o produto final, nesse contexto, a campanha publicitária para mídias sociais. Três cartas foram escolhidas para desenvolver o Foco apresentado:

Figura 1 – Primeiro *Foco*



Fonte: www.clubedotaro.com.br

Utilizando as características apresentadas pelas cartas e sua posição no *Foco*, concluímos que uma narrativa eficaz para a necessidade apresentada pela ONG seria: A ABEV, utilizando a confiança do público, depositada nos seus esforços altruísticos, direcionados para harmonizar os diferentes problemas socioculturais e econômicos. Está disposta a providenciar os recursos necessários para que as glórias e recompensas advindas das ações comunitárias que buscam o bem-estar social sejam colhidas por quem as plantou.

Quando *Avaliamos* a necessidade de narrativa apresentada pela ONG. É perceptível que a partir do *Foco* que foi desenvolvido conseguimos criar uma narrativa que pode ser utilizada para dar início ao processo criativo da campanha publicitária. As cartas foram selecionadas de acordo com as características que a própria ONG forneceu no briefing. O que fizemos foi eleger, de maneira geral, algumas dessas características que estavam também presentes nessas cartas e ordenar de modo cronológico para dar sentido e criar uma narrativa que fosse capaz de mostrar a ONG para seu público.

4.2 Briefing Balneabilidade

A ONG Balneabilidade Brasil, que atua na educação focada em recursos hídricos e monitoramento da qualidade das águas utilizadas para o banho, requisitou a criação de uma identidade visual. Nesse caso, a construção de uma narrativa auxiliaria a ONG a se posicionar corretamente na sociedade. Esta necessidade narrativa requer uma pesquisa profunda sobre o espaço de atuação e o público alvo da ONG. Mas podemos utilizar o jogo teatral através do tarô para auxiliar neste extenso processo criativo.

A narrativa, no desenvolvimento de identidade visual, é necessária para orientar a construção de peças gráficas, ações de divulgação e diversos aspectos relacionados ao universo da marca e seus pontos de contato. Nesse contexto, a narrativa seria posicionada como orientadora dos outros trabalhos necessários, ou seja, o primeiro trabalho a ser desenvolvido para a criação de uma identidade visual eficaz, é a criação de uma narrativa que transmita as qualidades da marca de maneira única e com pregnância. Esta construção pode ser feita através de uma pesquisa semântica, onde palavras são associadas para criar o conceito da marca. Sendo assim, observaremos as características

das cartas como parte dessa pesquisa semântica, fornecendo além de palavras, figuras que podem suscitar através da associação destes signos pictóricos, a criação de uma personalidade diferenciada necessária para que a marca se posicione corretamente no mercado.

Analisando este briefing, observamos que a *Instrução* é criar uma narrativa que pode ser utilizada como conceito da identidade visual da marca. O *Foco*, então, é em unir as características apresentadas pela ONG, pelos signos pictóricos do tarô, e pelas características semânticas das cartas, em forma de conceito. As três cartas escolhidas para este *Foco* foram:

Figura 2 – Segundo Foco



Fonte: (www.clubedotaro.com.br)

A partir das características expressadas pelas cartas e sua posição no *Foco*, concluímos que uma narrativa eficaz para criar o conceito da marca e direcionar o desenvolvimento da identidade visual, respondendo à necessidade apresentada pela ONG seria: “Desenvolver sensibilidade ambiental no trato dos indivíduos com os recursos hídricos do planeta. Educar para que haja disciplina e responsabilidade na percepção de que devemos conviver em harmonia com as águas do planeta”.

Ao *Avaliar* o conceito desenvolvido através das características das cartas. Podemos entender que a partir das palavras Sensibilidade, Harmonia e Disciplina, presentes nas características das cartas, foi possível desenvolver um conceito que transmite as peculiaridades e objetivos da marca em questão.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa buscou contribuir para novas percepções de como utilizar o jogo para desenvolver soluções criativas na construção de narrativas para marcas. Observamos como o tarô pode ser utilizado como jogo teatral dentro de um cenário apresentado como *Foco* e seguindo a *Instrução* contida no briefing de uma demanda de soluções comunicativas.

Os jogos, no geral, e os jogos teatrais, são ferramentas capazes de desenvolver a criatividade, a capacidade de improvisação e incrementar o processo criativo de profissionais que percebiam esta necessidade. Não há qualquer motivo, segundo este estudo, que aponte a ineficácia da ludicidade na criação de narrativas para marcas. Quando aplicada da forma correta.

O tarô, como foi utilizado neste artigo, é um banco de dados de signos pictóricos, personagens e características semânticas que é capaz de auxiliar na construção de narrativas, como foi observado, sempre mantendo em mente a necessidade de regras que situem seus personagens dentro do cenário apresentado e da aplicação das três essências dos jogos teatrais.

Essa articulação entre o tarô e as três essências do jogo teatral permite que haja uma adaptação de uma demanda mercadológica da criação de narrativas para um momento de improvisação lúdica que é capaz de gerar resultados.

Playfulness as a Tool for Building Narratives for Brands

Abstract: The present work sought to make a bibliographic survey for the elaboration of a theoretical reference with the objective of founding a creative method to assist in the development of narratives for brands. We use the three essences of theatrical games systematized by Spolin (2012) to optimize the creative process and adapt them to the elements of the tarot, which are used as a bank of pictorial signs, characters and rules. We observed the importance of playful behavior for the development of creativity, the relationship between creativity and theater, improvisation and interpretation. We conclude that the three essences of Spolin's theatrical games (2012) can optimize the creative process and that the interpreter, in this context, can use the pictorial signs of the tarot, its characters and its rules in the construction of narratives for brands.

Keywords: Theatrical Play; Playfulness; Brands; Tarot, Creative Process

Referências bibliográficas

ALVES, Alvaro. **A história dos jogos e a constituição da cultura lúdica**. Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1203>. Acesso em: 08 de setembro de 2018

ALVES, Elienai. **Teatro: Um olhar lúdico à face do desenvolvimento infantil**. Disponível em: http://www.joped.uepg.br/2010/anais/oral/20003_1_FINAL.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5. ed., São Paulo: Perspectiva, 2011.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.

ELKONNIN, Daniil. **Psicologia do Jogo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

FELTRIN, Eder. **O desenvolvimento da criatividade por meio da aplicação dos jogos teatrais**. Disponível em: [http://cac-
php.unioeste.br/eventos/senieeseminario/anais/Eixo4/O_DESENVOLVIMENTO_DA_CRIATIVIDADE_PO
R_MEIO_DA_APLICACAO_DOS_JOGOS_TEATRAIS.pdf](http://cac-
php.unioeste.br/eventos/senieeseminario/anais/Eixo4/O_DESENVOLVIMENTO_DA_CRIATIVIDADE_PO
R_MEIO_DA_APLICACAO_DOS_JOGOS_TEATRAIS.pdf). Acesso em: 08 de setembro de 2018.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JAPIASSU, Ricardo. **Jogos teatrais na escola pública**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-25551998000200005. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

MARTINELLI, Cristina. **Os signos pictóricos das cartas de tarô como veículos narrativos**. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1775>. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

NICHOLS, Sallie. **Jung e o Tarô**. São Paulo: Cultrix, 1988.

SARAIVA, Leandro; CANNITO, Newton. **Manual de roteiro, ou manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV**. São Paulo: Conrad, 2004.

SPOLIN, Viola. **Improvisação para o teatro**. Tradução de Ingrid Dormien Koudela e Eduardo José de Almeida Amos. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SPOLIN, Viola. **Jogos Teatrais: o fichário de Viola Spolin**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best.Business, 2015.