

Relações entre Estruturas Narrativas e a Modulação de Emoções no *Storytelling*¹

José Carlos RODRIGUES²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Histórias impactam a emoção, atitudes e comportamento humano. Contudo, pouco se sabe sobre o efeito de diferentes Estruturas Narrativas (ENs) na geração destas emoções e consequente comportamento do público. Este artigo teórico explora modelos de teorias das emoções, cruzando-as com proposições de estruturas narrativas, como predecessor de pesquisa para investigação da relação entre tais estruturas em conteúdos audiovisuais, seu potencial nível de transporte narrativo, respostas emocionais e impacto no comportamento.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias das Emoções; Storytelling; Estruturas Narrativas; Narrativas Audiovisuais; Transporte Narrativo

INTRODUÇÃO

Com base na Poética Aristotélica, com sua classificação da poesia épica entre Tragédia, Comédia e Ditirâmica (ARISTOTLE, 1942), e posterior formação do pensamento estruturalista de Vladimir Propp (VIEIRA, 2001), a indexação de informações por parte de antropologistas e folcloristas a partir do final do século XVIII permitiu com que certos padrões fossem identificados nas histórias – mesmo naquelas criadas por civilizações isoladas entre si (SAX, 2006).

Como consequência, surgem tentativas de encontrar uma (ou mais) estrutura comum a todas, já que, para correta compreensão, tais narrativas devem ser coerentes,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT16SE – Estudos audiovisuais, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM); Mestre em Comportamento do Consumidor (MPCC -SPM); Pós-graduado em Storytelling (IADE); Pós-graduado em Neurociência e Psicologia Aplicada (Univ. Mackenzie); Pós-graduado em Gestão de Marketing Digital (ESPM); Pós-graduado em e-Business e Tecnologia Internet (UFRJ). E-mail: josecarlos.rodrigues@espm.br

estruturadas temporalmente e sensíveis ao contexto (BAUMEISTER E NEWMAN, 1994).

Conforme Sarbin (1986), uma história (ou narrativa) tem um começo, um meio e um fim (ou sensação de término), passando por estas etapas de forma coerente, em que os eventos desta história são estruturados para ilustrar estas etapas. Esta linha temporal das histórias conecta pedaços de informações relacionadas entre si, ao que Mandler e Johnson (1977) nomearam *story schema* (estrutura da história, em tradução livre).

A organização dos eventos - por vezes referida como *arquitetura da história* ou *estrutura narrativa* (EN) - reflete momentos, ao longo de uma narrativa, em que há inversões de valências emocionais, uma dimensão positiva ou negativa desta emoção que levam a comportamentos de busca ou evitação (RUSSEL, 2003).

O impacto do consumo das histórias no comportamento humano é avaliado sob algumas possíveis óticas; dentre elas, pelo fenômeno do transporte - ou imersão - narrativa (do original *narrative transportation*), conceito trazido por Gerrig (1993) e definido por Green e Brook (2000) como um envolvimento total e imersivo em uma história, resultando, por parte do público, na perda da percepção de tempo e espaço, e na potencial incorporação de valores e crenças apresentados na narrativa.

Os autores exploram este fenômeno como uma experiência cognitiva, emocional e imaginativa, capaz de aumentar a persuasão, por exemplo, de narrativas voltadas a campanhas de saúde pública e publicidade a depender do que classificam como qualidade da história, envolvendo sua estrutura - ambiente, conflitos e soluções para tais -, personagens e estilo narrativo - escolha de palavras, cadência de fala e tom de voz.

HISTÓRIAS E EMOÇÕES

O funcionamento do processamento emocional é um campo que une múltiplas áreas de estudo – como a comunicação e a psicologia – e que traz múltiplas teorias (MIGUEL, 2015), tendo em comum o entendimento de ser uma condição fisiológica complexa e momentânea como resultado de experiências de caráter afetivo, preparando um indivíduo para a ação (GAZZANIGA & HEATHERTON, 2005).

A emoção pode ser avaliada sobre perspectivas categorial e dimensional em que, na primeira, são usadas nomenclaturas determinadas para identificar um estado emocional declarado ou neurofisiologicamente identificado, não havendo consenso na literatura sobre um ou outro modelo aceito universalmente, como explicado por Ortony e Turner (1990) e, posteriormente, atualizado por Ortony (2022), expresso na Tabela 1.

Tabela 1: Modelos de emoções "básicas".

Teórico/a (s)	Emoções básicas
Cowan & Keltner (2021)	Entretenimento, raiva, ansiedade, temor, confusão, contentamento, desejo, aversão, euforia, constrangimento, medo, interesse, amor, sofrimento, alívio, tristeza, surpresa, êxito
Arnold (1960)	Raiva, aversão, coragem, desânimo, desejo, desespero, medo, ódio, esperança, amor, tristeza
Izard (2009)	Raiva, desprezo, aversão, angústia, medo, culpa, interesse, alegria, vergonha, surpresa
Tomkins (1962)	Raiva, interesse, desprezo, aversão, angústia, medo, alegria, vergonha, surpresa
Plutchik (1960)	Raiva, aceitação, antecipação, aversão, alegria, medo, tristeza, surpresa
McDougall (1908)	Raiva, aversão, euforia, medo, subordinação, ternura, admiração
Frijda (1986)	Desejo, felicidade, interesse, admiração, pesar, surpresa
Panksepp & Watt (2011)	Necessidade, medo, raiva, desejo, cuidado, pânico/pegar, diversão
Oatley & Johnson- Laird (1987)	Raiva, aversão, medo/ansiedade, felicidade, tristeza
Ekman (1992)	Raiva, aversão, medo, alegria, tristeza, surpresa
Jack et al. (2016)	Alegria, tristeza, raiva/aversão, medo/surpresa
Gray (1982)	Ansiedade, alegria, raiva, terror
James 1884	Medo, pesar, amor, raiva
Weiner & Graham (1984)	Felicidade, tristeza
Watson (1930)	Medo, amor, raiva
Mowrer (1960)	Prazer, dor

Fonte: traduzido e adaptado pelo autor a partir de ORTONY (2022)

A construção dos processos emocionais a partir de histórias estaria relacionada a marcadores introduzidos na narrativa por seu autor (ZAGALO, BARKER E BRANCO, 2004); além da própria diegese (a realidade própria da narrativa), a estruturação cronológica dos eventos e o estilo (iluminação, enquadramento, edição e sonoplastia ou, em narrativas orais, o tom de voz, expressões faciais, gestual, postura, direção do olhar e orientação no espaço), entre outros. De forma complementar, tal envolvimento pode relacionar-se com a facilidade das pessoas em se projetarem nas histórias (DELGADO-BALLESTER & FERNANDEZ-SABIOTE, 2016), criarem e atribuírem sentido próprio. Embora seja (apenas) mais uma técnica de comunicação e persuasão, o *storytelling* traz certo envolvimento que coloca o público próximo da experiência contada, emula estímulos sensoriais e podem ser adaptadas a diferentes contextos históricos (SAX, 2006), incluindo momentos de transição ou ruptura (como a chegada da adolescência, casamento, perda de emprego), em que a racionalidade se depara com uma maior complexidade emocional.

Nisto, faz-se necessário enquadrar os eventos que dão sentido à história de forma a fundamentar sua compreensão, já que tais emoções são resultado de um sentido construído a partir da organização dos elementos e eventos da história. (ESCALAS, 2015), incitando uma reação psicológica (CARDOSO, 2017). Uma história, portanto, é dependente de uma estrutura que a organiza.

Histórias geram emoções (PANARESE & SUÁREZ VILLEGAS, 2018) e emoções afetam o comportamento (STAATS, 1996, APUD BRITO & ELIAS, 2009).

Ao trazer a EN como potencial moduladora do comportamento, Reagan et al. (2016) avaliam o impacto no próprio consumo das histórias, isto é, a popularidade das histórias em função de sua EN. Fong, Mullin e Mar (2018), por sua vez, investigaram o efeito de estruturas lineares - eventos ocorrendo em ordem cronológica - e não lineares - eventos que ocorrem fora da ordem cronológica - no envolvimento emocional do público.

Não foram encontrados estudos, porém, que avaliem ENs audiovisuais, ou em função de sua construção emocional (alternância de valência emocional) na percepção

emocional do público e/ou em suas atitudes e comportamentos, o que será então proposto em estudo futuro.

REFERÊNCIAS

- ARISTOTLE, B. **The poetics of Aristotle**. University of North Carolina Press, 1942.
- BAUMEISTER, R.; NEWMAN, L. **How Stories Make Sense of Personal Experiences: motives that Shape Autobiographical Narratives**. Personality and Social Psychology bulletin, v. 20, 1994.
- BRITTO, I. A.; ELIAS, P. V. O. **Análise comportamental das emoções**. Psicologia para América Latina, n. 16, 2009.
- CARDOSO, R. J. M. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. Tese (Doutorado em Gestão) – Escola Superior de Tecnologia e gestão. Instituto Politécnico de Leiria.
- DELGADO-BALLESTER, E.; FERNANDEZ-SABIOTE, E. **“Once upon a brand”**: Storytelling practices by Spanish brands. Spanish Journal of Marketing-ESIC, v. 20, n. 2, p. 115-131, 2016.
- ESCALAS, J. E. **Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive profitability, Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives**, Routledge, 2015, pp. 181- 199.
- FONG, K. N. K.; MULLIN, B. A.; MAR, R. A. **The psychological structure of storytelling: How literature creates the mind**. In: ALBERS, M. C.; FEENSTRA, M.; JANSEN, S. (Eds.). The allure of the narrative: Human values and meaning-making. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2018. p. 25-44.
- GAZZANIGA, M. S.; HEATHERTON, T. F. **Ciência psicológica: Mente, cérebro e comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GERRIG, R. J. (1993). **Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading**. Yale University Press.
- GREEN, M. C.; BROCK, T. C. **The role of transportation in the persuasiveness of public narratives**. Journal of personality and social psychology, v. 79, n. 5, p. 701, 2000.
- JOHNSON, D. R. **Transportation into a story increases empathy, prosocial behavior, and perceptual bias toward fearful expressions**. Personality and individual differences, v. 52, n. 2, p. 150-155, 2012.



MANDLER, J. M.; JOHNSON, N. S. **Remembrance of things parsed: Story structure and recall.** *Cognitive Psychology*, v. 9, n. 1, p. 111-151, 1977.

MIGUEL, F. K. **Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional.** *Psico-USF*, v. 20, p. 153-162, 2015.

ORTONY, A. **Are all “basic emotions” emotions?: A problem for the (basic) emotions construct.** *Perspectives on Psychological Science*, v. 17, n. 1, p. 41-61, 2022.

ORTONY, A.; TURNER, T. J. **What’s basic about basic emotions?** *Psychological Review*, v. 97, n. 3, p. 315, 1990.

PANARESE, P.; SUÁREZ VILLEGAS, J. C. **Docupublicidad: la función del "pathos" en el "storytelling" del documental publicitario. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, v. 58, p. 63-76, 2018.

REAGAN, A. J. et al. **The emotional arcs of stories are dominated by six basic shapes.** *EPJ Data Science*, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2016.

RUSSELL, J. A. **A circumplex model of affect.** *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 6, p. 1161, 1980

SARBIN, T. R. **The narrative as a root metaphor for psychology.** In: SARBIN, T. R. (Ed.). *Narrative psychology: The storied nature of human conduct.* New York: Praeger, 1986. p. 3-21.

SAX, B. **Storytelling and the “information overload”.** *On the Horizon*, 2006.

VIEIRA, A. G. **Do conceito de estrutura narrativa à sua crítica.** *Psicologia: reflexão e crítica*, v. 14, p. 599-608, 2001

YOLLES, M. **The dynamics of narrative and antenarrative and their relation to story.** *Journal of Organizational Change Management*, v. 20, n. 1, p. 74-94, 2007.

ZAGALO, N.; BARKER, A.; BRANCO, V. **Story reaction structures to emotion detection.** In: *Proceedings of the 1st ACM workshop on Story representation, mechanism and context.* New York: ACM, 2004. p. 33- 38.