



## **A Mídia Narrada : Fantástico Espetáculo do Storytelling no Fantástico<sup>1</sup>**

Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos<sup>2</sup>, coordenador;

Renata Barreto Malta<sup>3</sup>, mestrando;

Rosemeire Aparecida de Oliveira<sup>4</sup>;

Maria Ester Cacchi Batista<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista - UNESP

### **Resumo**

Nossos artigos pretendem discutir o storytelling como narrativa midiática, tendo vídeos do Fantástico como *corpus*. Não se pode negar que a tecnologia do pós-moderno é um assunto a ser estudado nos cursos de comunicação. A internet modificou todo o processo de interação da mídia clássica: a interatividade, a circularidade de informação, o processo multimídia, a imagem digital como espetáculo midiático, os novos modos de informação de notícias, entre outros pormenores, estão a exigir reflexões mais profundas sobre a mídia pós-moderna. Nesse ínterim, aparece a idéia de que o storytelling é um modo encarnado de narrar e meio eficaz de formatar pensamentos (cf. Salmon). Esse produto midiático passou a ser um objeto à venda, como iremos tratar nesta mesa.

### **Palavras-chave: storytelling; semiótica; mídia; liquidez; interatividade**

### **Proposta da Mesa**

Nossos artigos nascem da comunhão de pensadores da pós-modernidade como Christian Salmon que vislumbra a idéia de que contar histórias tem sido um dos ingredientes fundamentais da vida pós-moderna. Acrescentamos a ele, as idéias de Zygmunt Bauman tratando essa era como sendo a da “liquidez”, ou seja, sem formas rígidas nem compromissos sólidos e duradouros, pois tudo se amolda aos novos recipientes ideologicamente colocados à venda. A era da fluidez transforma os sólidos em líquidos que se amoldam a qualquer recipiente. Assim, os limites cartesianos de pensamento também se dissolveram. O pensar e o existir, o mundo exterior ou do mobiliário do

---

<sup>1</sup> Palestra apresentada no III Colóquio Multitemáticos em Comunicação - Multicom, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos, professor de Comunicação dos Cursos de Graduação de Jornalismo, Desenho Industrial e Relações Públicas e do curso de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC – Unesp – Bauru. Coordenador do GETESP – Grupo de Estudos de Textos de Semiótica Peirceana (<http://br.groups.yahoo.com/group/getesp>) – [adenil@faac.unesp.br](mailto:adenil@faac.unesp.br)

<sup>3</sup> Renata Barreto Malta, aluna regular do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da FAAC/UNESP-Bauru e membro do GETESP. [renatamalta@hotmail.com](mailto:renatamalta@hotmail.com)

<sup>4</sup> Rosemeire Aparecida de Oliveira, aluna especial do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da FAAC/UNESP-Bauru e membro do GETESP. [roseiacanga@hotmail.com](mailto:roseiacanga@hotmail.com)

<sup>5</sup> Maria Ester Cacchi Batista; aluna especial do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da FAAC/UNESP-Bauru e membro do GETESP [mecb2000@uol.com.br](mailto:mecb2000@uol.com.br)



mundo e o interior ou mental, resquícios do platonismo e do aristotelismo, em que há classificações e modelos, parecem estar se diluindo também. Ainda se diluem os limites entre real e virtual, factual e ficcional, padrão e caos, o sistema e o assistemático, o natural e o cultural, o mecânico e o acaso, a emoção e a razão, como exemplos, estão sendo colocados em xeque, exigindo novas interpretações. Como no princípio Yn/Yang oriental, opostos não são mais contraditórios, mas sim, complementares. Os signos jamais são fixos, mas fluidos e não nos banhamos duas vezes nas mesmas águas de um mesmo signo, para parodiar Heráclito.

Aliás, esse pensador já considerava que os opostos não eram senão produtos da ignorância humana. Ele formulou o problema da unidade permanente do ser diante da pluralidade e mutabilidade das coisas particulares e transitórias. Estabeleceu a existência de uma lei universal e fixa (*o Lógos*), capaz de reger todos os acontecimentos particulares e fundamento da harmonia universal, paradoxalmente feita de tensões, "como a do arco e da lira". Por isso, ele assegura que o ser não é mais (nem menos) que o não ser; ser e nada são o mesmo; a essência é a mudança. Na idéia de permanência do Um, as classificações perdem seu sentido e o ato de narrar (storytelling) suplanta modelos, normas e regras. Esses ingredientes são subjetividades impostas aos objetos narrados, que contaminam, então, esse real com rótulos e classificações, nem sempre de consenso.

Não há língua que não seja, em essência, feita de narrativas. Narrar é uma arma ancestral para a sobrevivência da espécie como meio de conquistar o parceiro sexual, para a sua perpetuação, ou informar a existência da presa para a alimentação, ou ainda informar a todos a existência do predador. São esses princípios ancestrais que estão na base do grande storytelling como história da humanidade. Nas raízes de nossas narrativas, portanto, subjazem os nossos mais primitivos instintos. Com o passar do tempo, narramos desde os nossos medos mais recônditos, as informações mais indispensáveis, e até nossas criações feitas nas sinapses de nosso cérebro, onde aprendemos a transformar o que apreendemos por meio dos nossos sentidos em nosso entorno. Pensar em um ser ambíguo como um *Pégaso*, por exemplo, é unir realidades exteriores que não estão ainda ligadas entre si, mas que potencialmente poderão vir a ser um existente algum dia. Por isso, Peirce vai dizer que a realidade é o que ainda não foi contaminado pelo pensamento, embora, paradoxalmente, seja preciso pensar para tocá-la de modo racional. Pensar sobre o que se pensa, enquanto se pensa, é praticamente



impossível, mas a memória humana nos permitiu pensar sobre o pensado depois do ato acontecido.

Para Lévi-Straus, os povos sem escrita eram capazes de possuir o pensamento desinteressado, movidos pelo desejo de compreender o mundo, exatamente como o faz o filósofo ou o cientista, ou mesmo o homem da era do computador, por meios intelectuais. O que mudou foi o treino das capacidades: o homem primitivo tinha os sentidos muito aguçados; o homem atual treina sua capacidade mental. Como não podemos nos servir de todas as nossas potencialidades – sensórias ou mentais - ao mesmo tempo, em diferentes momentos históricos, priorizamos uma parte em cada época, dependendo das necessidades. Assim, chegamos ao pós-moderno, ameaçados pela perspectiva de sermos apenas consumidores do que se passa na supercomunicação do mundo globalizado, assegura, ainda esse autor. Estamos, hoje, quase desprovidos de qualquer grau de originalidade, como nos mostram os storytelling midiáticos. Tendendo a uma só cultura e uma única civilização na Terra, as diversidades parecem perder seus limites, embora essa possibilidade se pareça inconcebível.

Para Levi-Strauss, ainda, as histórias míticas em que homem e animal lutam por atingir um mesmo objetivo, do ponto de vista lógico, possuem o mesmo princípio do pensamento do homem da era da tecnologia. Há afinidades entre o uso dos mitos pelo homem para resolver seus problemas em termos de “sim” e “não”, assim como os nossos computadores nos dão conhecimentos das operações binárias. Conclui ele, que não há divórcio entre mito e ciência, pois são os meios que determinam o modo de pensar e criar informações e narrativas de modo diferente, em cada instante histórico.

Assim, ao se autonarrar e memorizar o que foi narrado, o homem cria os signos e se ausenta do seu nicho natural, passando a viver em uma semiosfera, composta pelas contaminações de seus pensamentos sobre a realidade. Narrar é criar uma pararealidade como semiose da própria realidade. O storytelling, mais do que simulacro, é o homem se vendo como ser cultural, e, portanto, como discurso de si mesmo. É um meio de persuadir, de formatar pensamentos, e mais um produto à venda no consumismo pós-moderno. Nele não interessa “o quê” se narra, mas sim, o “como” se narra, pois está em jogo a concorrência entre empresas midiáticas. Não se trata, também, de um produto delimitado e visível em sua forma física, mas sim, um produto fluido que se amolda a cada nova vasilha, ou suporte, de modo transmidiático.

Como o Fantástico não é senão uma revista que informa o já noticiado durante toda semana pelas diferentes mídias, ele é o protótipo ideal para se perceber o fenômeno do



storytelling. Não está em jogo, em geral, em suas “páginas” uma informação, como furo de reportagem, mas sim, um espetáculo da informação a ser dado pleonasticamente. Desse modo, o trabalho desta mesa é uma tentativa de dar a ver o storytelling, sem a preocupação de uma definição que o coloque entre os gêneros já existentes como formas definidas. Nele todas as formas se amoldam no produto que deseja ser um espetáculo multimídia, a ser consumido por grandes públicos. Como o herói dessa história pode ser o próprio sujeito consumidor, ele é um dos meios de interatividade e comunicação circular em 360°, no mundo atual. Vamos, aqui demonstrar, em alguns vídeos do Fantástico o que pode ser pressentido como sendo uma história fabricada pela mídia, ou seja, um storytelling multimidiático.

### **O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**

Este primeiro artigo pretende das algumas características do storytelling na mídia, não com a intenção de defini-lo categoricamente, mas sim, como um fenômeno da pós-modernidade líquida. As narrativas midiadas pós internet romperam com as características clássicas de comunicação em que um pólo emissor enviava mensagens a um receptor de modo linear. O storytelling midiático, nosso objeto de reflexão neste artigo, é capaz de transformar o público-alvo tanto em midiador<sup>6</sup> como em midiário. Assim, ele destrói as estruturas das narrativas clássicas, com noções consagradas: tempo objetivo ou subjetivo; espaço da ação com tensão e clímax; ponto de vista do narrador; diferentes tipos de personagens, como o protagonista versus o antagonista da ação principal; diferentes gêneros narrativos: lírico, épico e dramático, e assim por diante. Todos esses ingredientes eram vistos como delimitados e perfeitamente identificados de modo cartesiano, nas narrativas clássicas. Na modernidade tecnológica, porém, essas delimitações estão perdendo seus contornos e amoldando-se a recipientes fluídos.

Nossa noção de storytelling midiático inicia-se com o princípio de interatividade e circularidade de informações entre o pólo midiador (produtor da história) e pólo

---

<sup>6</sup> Termos cunhados por nós, a fim de representar os sujeitos coletivos e complexos que compõem o processo de interação mediado pela tecnologia moderna; não se trata apenas de um sujeito em discursos cotidianos, ou seja, em ato de enunciação clássica, que coloca em funcionamento a língua, por um ato individual de utilização da língua oral, conforme Benveniste (in Benveniste, E. *problèmes de Linguistique générale*, Paris: Gallimard, 1974:80); nem mesmo de enunciador/enunciário como foram idealizados os sujeitos dominados por uma ideologia, segundo a teoria do discurso, ou da Teoria da Semiótica Greimasiana, ao lado do narrador/narrário como “entidades de papel” e voz delegada dos mesmos pelo enunciador (ver verbete in Greimas, A. J. e Courthés. *Dicionário de Semiótica*, São Paulo: Cultrix, 1989). Nem mesmo nos conceitos de interação (in Benveniste, idem, p. 85), nem mesmo do conceito de Ducrot tornando o enunciado, independente do autor da palavra, como acontecimento constituído pela aparição de um enunciado (cf. Ducrot, O. *Dire et ne pas dire*. Paris: Ed. de Minuit, 1984). São entidades produzidas dentro do discurso da rede midiática, como entidades produzidas por várias equipes de comunicação massiva.



mediatário (recedor da mesma), sem ancoragens fixas. Nesse processo, interatividade e a circularidade de comunicação se dão, não só entre os pólos de comunicação, como também, entre as diferentes mídias, chegando a ser um fenômeno que atinge até a própria empresa mediadora em si mesma. A comunicação empresarial midiática precisa atingir todas as esferas de relacionamento de uma organização, para buscar a convergência (e até mesmo a divergência) de idéias, estratégias e objetivos. Só assim ela pode atingir todos os poros dos sujeitos que participam dessa relação. Portanto, os limites entre emissores e receptores estão sendo colocados em xeque na mídia moderna. A empresa midiática pós-moderna precisa entrar em cada fresta que se abra, ou que seja vislumbrada, no espaço da concorrência, pois, se ela não o fizer, os concorrentes o farão.

Assim, a fidelidade tem de ser mútua: tanto o mediador ( produtor dos objetos midiáticos à venda) como o seu mediatário (consumidor) precisam estar *in-tune*, formando um só conjunto. Na verdade, havia um divórcio entre o mediador e seu mediatário, na mídia clássica, pois eles eram os componentes de pólos opostos na linearidade comunicativa. Isso impedia o crescimento harmônico do todo e de todos. A cumplicidade não podia mais ser de mão única: tanto o mediador passou a precisar do mediatário, quanto este precisava daquele. Nesse contexto empresarial da comunicação pós-moderna, narrar histórias não é só rememorar o passado, mas sim, prever e criar o futuro. É promover uma comunicação empresarial integrada. A integração circular começa na comunhão dos sujeitos da empresa em si mesma, destes com seu público-alvo, até mesmo em comunhão com outras empresas que as subvencionam.

Há, porém, um inimigo invisível por detrás do visível evidenciado no produto midiático, já que não há comunicação midiática ingênua. O storytelling, nas mãos da mídia, tornou-se não simplesmente uma narrativa qualquer, mas sim, um objeto à venda, no grande espetáculo teatral *cross-media*. Nele é preciso, mais do que nunca, estar *in tune* com todas as linguagens em sincretismo em todos os suportes. Mas é preciso também ter espírito crítico e perceber que nada nessa interação é amistosa, mas empresarial.

### **O Fantástico Storytelling de “Como Adestrar o Marido” no Fantástico**

O segundo artigo desta mesa *O Fantástico Storytelling de “Como Adestrar o Marido” no Fantástico* contextualiza o Espetáculo apresentado pela mídia atual na Era da liquidez, nas esteiras filosóficas do sociólogo Bauman (2004). Os espetáculos da era



pós-moderna não escapam dessa liquidez e trazem em sua essência essa característica. São elaborados para emocionar, fazer chorar ou rir, envolver, trazer à tona sentimentos fortes que se esvaíam quando as cortinas se fecham. A imagem fluida e líquida seria, portanto, “fabricada”, não com a intenção de permanecer, mas de deslizar, de provocar um encantamento passageiro, quase como uma hipnose que logo se desfaz. O público é convidado de forma contundente e persuasiva a interagir, a vivenciar o drama como se fosse o seu próprio drama. E o show apresentado pela mídia moderna não foge a essa regra. A ânsia por participar do processo como sujeito agente fez do recurso da interatividade a principal tendência no que diz respeito à comunicação mediada. Podemos dizer que a Internet deu o “pontapé” inicial de uma era gigantesca de interação entre os homens, permitindo que o espectador se sinta parte dessa mediação. Procuramos, aqui, fazer uma análise de como o espetáculo da mídia se dá, destrinchando, assim, suas características estéticas e de conteúdo, em que o mundo virtual é parte atuante no mundo real. De imediato, vamos perceber que a informação pura e simples já não basta para atrair a atenção do público de hoje, sedento de imagens. Para garantir a audiência, numa era de múltiplas possibilidades e de tecnologia avançada, em que a competição se dá entre emissoras de televisão, emissoras e sites informativos na Internet, torna-se necessária a exploração de recursos diversos e de novas relações midiáticas. Essas relações se dão *in tune* e *cross media*.

As equipes de produção das emissoras de televisão passaram, assim, a serem as grandes vedetes da era do espetáculo. Pensemos que a informação chega ao mesmo tempo para os diferentes veículos de forma industrializada, como numa linha de produção, e que cabe, então, a esses veículos a lapidação, o enfeite, os artefatos responsáveis pela transformação da mesma em algo diferenciado, resultando em uma obra com características próprias. Vivenciamos o consumismo, incentivado pela mídia, em uma era descartável e de valores frágeis, onde o fluido substitui o sólido.

O que está em jogo, portanto, é construir e contar boas histórias, denominadas por Salmon (2007) de *storytelling*, e encenar, assim, um espetáculo midiático que convoca o público a participar e interagir em um tempo e espaço que logo se esvai. Para tanto, uma equipe de mediadores seleciona e recorta fatos da vida midiada e constrói um novo mundo a ser vendido. Ter uma boa história para contar na mídia, independentemente de seus fins, é ter a possibilidade de despertar interesse da grande massa de consumidores de histórias, muito mais do que apenas entreter.



Como *corpus* e base de estudo desse artigo, analisamos uma reportagem exibida pelo programa Fantástico da Rede Globo “Como adestrar seu marido”. Essa escolha se deve ao fato de se tratar de um exemplo lídimo de transmitir informações de modo espetacular. O espetáculo midiático do storytelling é apresentado em um sincretismo de linguagem ideologicamente fabricado que praticamente rompe os limites entre factual e ficcional e convida o público a ser parte atuante desse processo. Em tempo, o vídeo tomado aqui como *corpus* nesta análise foi ao ar no programa do Fantástico da Rede Globo de Televisão no dia 23/03/2008, com o nome de “Como adestrar seu marido”. O mesmo se acha disponível na internet, no site [www.fantastico.globo.com](http://www.fantastico.globo.com).

### **Fantástico Storytelling no Fantástico: um Gol de Placa na Narrativa Midiada do Futebol.**

Este terceiro artigo pretende tratar das notícias com roupagem de storytelling (cf. Salmon, 2007), a serem dadas na mídia para atrair a atenção de públicos, nem tanto pelo conteúdo, mas, pelo formato dado ao mesmo. O público alvo do Fantástico, revista informativa semanal da Rede Globo de Televisão e que funciona como um corolário das informações dadas em todos os veículos informativos midiáticos durante a semana toda, nem sempre é afeito a todos os temas tratados no programa. As informações dadas por ele não deixam de ser pleonásticas, já que se trata, em geral de reproduzir uma seleção dos assuntos mais importantes tratados pela mídia geral. Por não ser notícias dadas como “furo de reportagem”, as mesmas necessitam de um tratamento especial na sua exposição para que possam ganhar ares de inesperado. Só assim, elas podem atrair a atenção do público em geral.

O futebol, por exemplo, é assunto nacional. Quase todos os veículos das mídias, tratam do mesmo. Ele é do interesse das grandes massas de aficionados a esse esporte no país. Quando o Fantástico noticia os gols do domingo, ele está praticamente sendo pleonástico e quase nada informando. A saída ao problema era gerar um modo novo de dar a mesma notícia. Era preciso dar ao espetáculo do futebol um fecho apoteótico, como um produto midiático à venda atraente.

O storytelling mostrou-se, portanto, como um meio eficaz de produzir esse efeito. A sua finalidade, já não é tanto dar conhecimento de algo, mas provocar uma intensa circularidade entre o pólo emissor dessas informações e o receptor das mesmas. Além disso, era preciso despertar a interatividade entre esses pólos, já que, essa notícia fica à





disposição do espectador na internet, podendo ser revista. Se o produto não for atraente essa circularidade interativa não irá acontecer. O número de acessos ao vídeo na internet funciona como *feedback* dessa interação. Além disso, esse mesmo espectador pode confrontar os dados enunciados em outros veículos de informação, como o radiofônico, bem como, emitir sua opinião simplesmente fazendo consultas a esse site. Esse processo de maquilar a informação do futebol, por meio de um storytelling, tem como finalidade, portanto, conquistar até mesmo o público não iniciado no jargão. É lógico que esse mesmo processo se dá com as demais matérias veiculadas nesse programa: as científicas, políticas, econômicas entre outras.

As narrativas lembram heróis que devem provar suas competências ao desempenhar suas performances. No futebol, esse herói, por vezes, pode estar na arquibancada. Há narrativas em que o público, de repente, é focado pelo olho da câmera e se torna o personagem do espetáculo midiado. Esse particular não deixa de ser mais uma das diferentes maneiras de produzir a circularidade informativa entre o pólo emissor e o receptor da mensagem. Assim, há sujeitos na platéia que vão assistir aos jogos de futebol, com faixas e cartazes, pois esperam sair do anonimato de simples espectador e passar a herói ao ser visto nas imagens da Tv, pela sua comunidade. Assim, ele se torna uma personalidade como o herói de um domingo, podendo até mesmo ganhar destaque e notoriedade, como se pode constatar no vídeo ora analisado. Em tempo, o vídeo tomado aqui como *corpus* nesta análise foi ao ar no programa do Fantástico da Rede Globo de Televisão no dia 25/05/2008, como o nome de “Gols do Domingo” e ancorado pelo repórter dessa mesma rede Tadeu Schimdt. O mesmo se acha disponível na internet, no site [www.fantastico.globo.com](http://www.fantastico.globo.com).

### **A História Oficial e o Storytelling na Era da Liquidez.**

O quarto artigo desta mesa apresentará um estudo do storytelling a partir do vídeo do Fantástico “É muita história”, episódio 8 – “Um Rei no Rio de Janeiro” que foi exibido no dia 25 de outubro de 2007, em comemoração aos duzentos anos da vinda da família real portuguesa para o Brasil. Esse vídeo está disponível no site da Globo ([www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)). Objetivamos demonstrar como a história oficial foi traduzida em um storytelling, ou seja, uma história feita com o objetivo de narrar de modo facilitado um problema complexo, científico e histórico-oficial. A equipe de produção procurou revestir o fato a ser narrado de ingredientes que transformassem a história oficial em um





produto midiático a ser vendido à grande massa, público-alvo do Fantástico. A teoria semiótica nos servirá de base científica para demonstrar como a história oficial precisa ter como fundamento o fato em si, como acontecimento real, enquanto a história oficiosa não é senão derivada dele. Ou seja, o storytelling produzido tem como base a própria história oficial. Para Peirce, a semiose é a geração de signos de modo infinito. No vídeo ora analisado, Napoleão e D. João VI, figuras comprovadamente históricas, de repente, surgem diante das câmeras da Rede Globo de televisão e encetam diálogos com o repórter, Pedro Bial, numa viagem ricamente fantasiosa. Assim, diluem-se os limites entre esses dois tipos de narrativa. A partir do fato real, a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil em 1808, é gerada uma narrativa que teatraliza o fato. As personagens aparecem como se fossem heróis de uma composição típica de um filme ou novela da própria Rede Globo.

O jornalista Eduardo Bueno vestido de D. João VI interage com as pessoas na rua; Pedro Bial dá a notícia das glórias napoleônicas como se a narrativa histórica fosse um acontecimento jornalístico atual; o cenário tem como fundo uma cortina vermelha exibindo um quadro com uma pintura fotográfica de Napoleão; a referência aos ícones Roberto Carlos e Pelé, ao falarem de rei, por exemplo, permite vislumbrar um apelo popularesco que faz do fato real o ponto de partida para mais um programa de entretenimento. Desse modo, a história oficial se transforma em espetáculo midiático.

Assim, a abordagem desse vídeo feita neste artigo procura redimensionar a indústria da comunicação enquanto canal, não apenas de diversão (novelas, programas de auditórios), mas também com uma roupagem cultural e muito bem-acabada, que, de certa forma, lembra um *fast-food* cultural, para nos servirmos da expressão colocada por Pierre Bourdieu em seu livro *Sobre a Televisão*. (BOURDIEU, 1997)

O Storytelling é perceptível através da apropriação do fato histórico em si. Ao ser veiculado na mídia ele alcança três facetas: a inter, multi e transdisciplinaridade. Todo o discurso proferido durante o programa praticamente não levanta polêmicas históricas, no sentido epistemológico do termo. É leve, divertido, não propõe questionamentos, serve para entreter, ainda que tenha como fachada a questão histórica, de apelo mais cultural.

Na busca pela manutenção da audiência, oferecer diversidade é o caminho para que o interesse das pessoas seja sempre despertado. Camuflando a preocupação de educar, o vídeo parece apenas entreter, quando, na verdade, ele informa e formata pensamentos, embora pareça um espetáculo circense.



## **Resumos:**

### **O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**

**Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos**

O objetivo deste artigo é caracterizar o storytelling midiático, como um produto da era da modernidade líquida. Para Zygmunt Bauman, o que está ocorrendo hoje é uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de deterrimento’ da modernidade. Assim, as formas de narrar clássicas estilhaçaram-se na modernidade, inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de desmoronar tudo. Assim, o storytelling invade todas as instituições sociais, religiosa, econômica, educacional, política, esportiva entre outras, por meio de redes interativas midiadas. O próprio ato de informar no jornalismo tem se servido do storytelling para tentar humanizar as notícias.

### **O Fantástico Storytelling de “Como Adestrar o Marido” no Fantástico**

**Renata Barreto Malta**

Na “era da liquidez”, a mídia pós-moderna apresenta um espetáculo fabricado para atrair o espectador, convidando-o a fazer parte do show. O storytelling, como produto característico da sociedade do espetáculo, rompe as barreiras entre produtor e consumidor e apresenta novas formas de interação midiática. Contar histórias como estratégia de marketing é um eficiente meio de estar na mídia, conseguir poder e vender. A interação entre mídias, o chamado *cross media*, facilita a acessibilidade e garante maior interatividade. Para entender esse processo propomos utilizar como *corpus* o programa Fantástico, apresentado pela Rede Globo.

### **Fantástico Storytelling no Fantástico: um Gol de Placa na Narrativa Midiada do Futebol.**

**Rosemeire Aparecida de Oliveira**

O objetivo deste artigo é demonstrar como o discurso do futebol tornou-se um storytelling no Fantástico da Rede Globo de Tv, de 25/05/2008. Para atrair a atenção de públicos, nem sempre afeitos a todos os temas de uma Revista como o Fantástico, é preciso descobrir como tratar certos temas, a fim de que eles se tornem agradáveis aos



não aficionados aos mesmos. O storytelling surge, então, como uma solução para esse problema. Assim, por exemplo, o tema futebol, que nem sempre será agradável a todos, principalmente a uma grande parcela do público feminino, foi transformado em uma crônica para ser noticiado como espetáculo. Foi, portanto, o “como” noticiar o futebol do domingo, que deu a embalagem de storytelling a esse tema, como veremos neste artigo.

## **História e a Storytelling na Era da Liquidez**

### **Maria Ester Cacchi Batista**

Neste artigo pretendemos relacionar aspectos do Storytelling midiático com a História Oficial. Para tanto, iremos nos servir de um vídeo do Fantástico da Rede Globo que foi ao ar no dia 25 de outubro de 2007, cujo título é Muita História, episódio 8 – Um Rei no Rio de Janeiro. Percebemos como a narrativa foi idealizada a fim de atender o público alvo, nem sempre afeito a se preocupar com os problemas da história oficial ou da historiografia. Nesse vídeo, a história oficial e a oficiosa se entrelaçam, a fim de facilitar o entendimento de textos com vocabulário nem sempre afeito às grandes massas, como o jargão da história oficial como ciência que é.

## **Referências**

- ARBEX J.Jr. **Showrnalismo – A notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001
- BARTHES, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis, Vozes, 1971.
- BAUDRILLARD, J. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1997.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1991.
- BAUMAN, Z. **A Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.
- BENVENISTE E. - **Problemas de lingüística geral I**, Campinas: Pontes/Ed. UNICAMP, 1991.
- CASTELLS, M. et al. **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996. p. 3-32.



CASTELLS, M. **Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional**. In: CASTELLS, M. **La galaxia Internet**, Barcelona, Plaza&Janes, 2001.

CASTELLS, M. **La sociedad de la información: economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza, 1997-1998.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, São Paulo, Paz e Terra, 2001.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Qu'est-ce que la philosophie?** Paris: Minuit, 1991.

DELEUZE, J. **Correspondance avec Dionys Mascolo**. In: LAPOUJADE, David (Ed.). *Deux regimes de fous: textes et entretiens 1975-1995*. Paris: Minuit, 2003.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão, a vida pelo Vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002. v.1.

GARDINER, P. **Teorias da História**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

GOMES FILHO J. **Gestáltica do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo, Escrituras, 2003

HERÁCLITO: **Fragmentos**. Trad., introd., apresentação Emmanuel Carneiro Leal, Editora Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1980.

HOBBSAWN, E. **Era dos Extremos: O breve Século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

LACOUTURE, J. **A História Nova**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa, Edições 70, 1979.

LÉVY, P. **O Que É O Virtual?**. São Paulo, Editora 34, 1996.

MACIEL, L. C. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e Tv**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, N. **A vida Digital**. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

PEIRCE C, S.. **CP- The collected papers of Charles Sanders Peirce** Ed. C. Hartshorne and P. Weiss. Edição eletrônica reproduzindo os seis primeiros volumes. Cambridge: Harvard University Press, (1866-1913) 1994. (citados aqui como CP, seguido pelos números referentes a volume e parágrafo



PERUZZOLO, A. **Elementos de Semiótica da Comunicação – Quando aprender é fazer.** Bauru: Edusc, 2004.

REIS, J.C. **A História – Entre a Filosofia e a Ciência.** São Paulo: Ática, 1996.

REQUENA, J G. **El espectáculo informativo o la amenaza de lo real.** Madrid, Akal, 1989.

REQUENA, J. G. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad.** Madrid, Catedra, 1992.

SALMON, C. **Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.** Paris, La Découverte, 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo, Iluminuras, 1999.

[www.fantastico.globo.com](http://www.fantastico.globo.com).