



O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático¹

Adenil Alfeu Domingos²

Resumo: Começamos a nos interessar por storytelling após as leituras das idéias de Christian Salmon (2007) sobre esse assunto. Só que procuramos repensá-lo em relação à mídia. O objetivo deste artigo, portanto, é caracterizar o storytelling midiático e multimidiático. Vamos defini-lo em termos de um espetáculo, onde o “como” se informa está acima de “o quê” se informa. Filosoficamente nos encontramos com Bauman(2001), que afirma que o que está ocorrendo hoje é uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade. Assim, o storytelling se molda ao perfil da era da modernidade líquida. As formas de narrar clássicas estilizaram-se na modernidade e todas as instituições sociais, religiosas, econômicas, educacionais, políticas, esportivas, jornalísticas entre outras, por meio de redes interativas midiadas passaram a servir-se do storytelling para atingir seus objetivos.

Palavras-chave: storytelling; semiótica, mídia; sociedade do espetáculo.

Introdução

Teorizar é um dos modos de dar a ver a alguém algum objeto. Etimologicamente, há, na palavra “teoria” certa relação do trabalho teórico com *theos*, ou seja, um ser que vê e faz ver por meio de pensamentos. Teorizar, portanto, é construir conhecimentos sistematizados, em geral, fundamentado em observações empíricas ou pragmáticas, sob postulados racionais, procurando formular leis e categorias gerais. Essas leis permitem a ordenação, classificação, ou mesmo a transformação de fatos em ciência. O nosso objetivo aqui é teorizar sobre o storytelling, a fim de mostrar a sua existência na mídia, como meio de formatar pensamentos, mesmo quando seu objetivo é informar sobre um factual. Há notícias de jornal tão dramatizadas que, direta ou indiretamente, nós as vivenciamos como se fôssemos as personagens das mesmas.

De modo amplo, todas as narrativas são storytelling; de modo estreito, apenas seriam storytelling as narrativas construídas para serem usadas com a intenção contundente de formatar pensamentos. Na mídia, elas tornam-se produtos à venda, enquanto no marketing são usadas como meio de persuadir e criar hábitos de ação; na publicidade, a história de um produto antropomorfizado como personagem capaz de satisfazer necessidades; na educação, são meios de transformar idéias complexas em idéias mais

¹ Trabalho apresentado no NP Semiótica da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor do Curso de Graduação e Pós-Graduação da Unesp, FAAC, Bauru;



facilmente consumíveis etc.. Enfim, o storytelling funciona de diferentes maneiras, em diferentes contextos de uso.

Como narrativas midiadas pós-internet, o storytelling rompeu com as características clássicas de comunicação em que um pólo emissor enviava mensagens a um receptor de modo linear. Se o storytelling for midiático, nosso objeto de reflexão neste artigo, ele é capaz de transformar o público-alvo tanto em midiador³ como em midiário e, assim, destruir as estruturas das narrativas clássicas, com noções estruturais consagradas há séculos. Como reflexo de uso da Internet, essas narrativas transmídias, chamadas aqui de transtorytelling, tornaram fluidas as noções clássicas de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, personagens, fio narrativo, gêneros narrativos e assim por diante. Esses ingredientes nas narrativas clássicas eram vistos como delimitados e perfeitamente identificados de modo cartesiano. Na modernidade tecnológica, essas delimitações estão perdendo seus contornos e amoldando-se a recipientes fluídos da virtualidade narrativa. Por ser um objeto multi e transmidiático, já que ele é *cross-mídia*, o mesmo storytelling pode se amoldar a diferentes linguagens em diferentes suportes midiáticos.

Nossa noção de storytelling midiático inicia-se, portanto, com o princípio de interatividade em circularidade de informações entre o pólo midiador (produtor da história) e pólo midiário (receptor da mesma), sem ancoragens fixas. Nesse processo, interatividade e a circularidade de comunicação se dão em 360°, em que, não há limites fixos entre produtor e consumidor do objeto e a interação se dá não só entre os pólos de comunicação, como também, entre as diferentes mídias. Por vezes, ela chega a atingir até a própria empresa midiadora em si mesma. Assim, por exemplo, o grupo empresarial Organizações Globo, como um conglomerado de empresas, concentradas principalmente na área de mídia e comunicação, chega a incluir em um processo interativo de atuação, banco, mercado imobiliário e até indústrias alimentícias. Cada parcela desse todo tem sua história, ao lado da história de vida de seus donos e

³ Não confundir mediador, sujeito que tem a função de moderar fóruns de discussão, com midiador, sujeito do discurso midiático. Midiador e midiário, termos cunhados por nós, representa os sujeitos coletivos e complexos que compõem o processo de interação midiado; não se trata apenas de 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 enunciatário/enunciado como foram idealizados os sujeitos dominados por uma ideologia a Teoria da Semiótica Greimasiana, ao lado do narrador/narratário como “entidades de papel” e voz delegada dos mesmos pelo enunciatário (ver verbete in Greimas, e Courthés. *Dicionário de Semiótica*, São Paulo: Cultrix, 1989). 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, formado por várias equipes de comunicação massiva e de público-alvo definido.



empregados, construindo histórias menores dentro de uma história maior. A Rede Globo de Tv é, desse modo, uma simples parcela desse conjunto em interação, já que, por exemplo, um veículo impresso, Jornal “O Globo”, pode tratar de assuntos da Rede de Tv e esta daquele.

A interação com o público-alvo midiático é tão intensa que este adentrou definitivamente as portas das equipes de produção tornando-se, por vezes, lúdico mediador. Entre os slogans da Tv Globo, foi ao ar em 2002 o seguinte: “*A gente se vê por aqui*”. Ele nos mostra, de imediato, a inclusão do espectador como parceiro efetivo de produção dos programas da rede. A esse processo interacional é que denominamos aqui de “a era da comunicação 360°”. É a era da comunicação empresarial e multimidiática. Ela procura 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 mediadores e midiáticos estão sendo colocados em xeque na mídia moderna, principalmente em termos de storytelling.

A empresa midiática pós-moderna precisa, portanto, entrar em cada fresta que se abra no espaço de interação comunicacional, que seja vislumbrado. É esse o espaço da concorrência. Se ela não o fizer, os concorrentes o farão. Nesse particular, não basta mais disputar os espaços já existentes com as concorrentes, mas sim, descobrir nichos ainda virgens na busca de uma clientela ainda não explorada (ver KIM W. C. e MAUBORGNE, R. 2005). Assim, o storytelling é um fenômeno da empresa midiática, como um produto à venda. Ela tem como intuito auferir grandes lucros e notoriedade, como veremos aqui.

Storytelling: fluidez e identidade

O storytelling adapta-se ao que Bauman (2001: 13) assegura ser a redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade. Essa fluidez das formas quebra a história clássica e introduz a da modernidade inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de tudo desmoronar. Segundo ele, os moldes, na verdade, não são quebrados sem serem substituídos por outro, na normal evolução em que o novo fica modificado em relação a sua fonte geradora. Os novos modos de perceber nosso entorno, porém, devem mais ser sentidos do que propriamente catalogados em compartimentos estanques, já que tudo flui e se amolda a novos



recipientes. As linguagens, na modernidade tecnológica, encontraram formas diferentes em diferentes suportes e os storytelling são lídimos representantes da interação moderna em fluidez e metamorfose constante.

Assim, a nova tarefa da sociedade é usar a liberdade emigrando para um novo nicho, onde possa se acomodar e ali se adaptar sem direcionamentos rijos de regras, códigos, padrões ou ideologias fixas. Bauman acrescenta que isso não quer dizer que estejamos sendo guiados tão só pela imaginação e resoluções livres, construindo a vida a partir do zero, ou mesmo que sejamos independentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção do novo. Estamos passando, sim, pela era de “comparação universal”, em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está em endêmica e incurável subdeterminação, com profundas mudanças, antes que nossos trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo (idem, ibidem), como sujeito isolado de um todo. Praticamente, não há mais insulamento, já que nossos sentidos estão tomados pelos processos modernos de comunicação e interação mediados pela tecnologia.

Padrões e configurações não são nem dados nem “auto-evidentes”, pois eles chocam entre si, contradizem-se, em seus comandos conflitantes, desprovidos de poderes coercitivos de compelir e restringir. Os poderes, enfim, se liquefizeram passando do sistema para o social, da política, para a vida, desceram do macro para o nível micro e individual do convívio social (idem, p. 14). Chegaram, assim, ao ponto em que a “diferença faz a diferença” e onde tudo está em metamorfose absoluta (idem, p.15). Nessa metamorfose encontramos o storytelling também fazendo sua história e ao narrar histórias de nossas vidas na mídia, ele apresenta o grande espetáculo do homem da era da tecnologia.

Storytelling: Interatividade circular.

Não há nada mais eficiente para servir como vetor de sentidos do que as narrativas. Nelas, esses sentidos estão encarnados pelas personagens, revelando-se em uma irrupção de situações, manifestando-se por meio de inferências que possamos tirar dessas narrativas. A oralidade em narrar fatos retomou o diálogo como convívio entre pessoas, por meio da Internet. Assim, também, a antiga arte dos contadores de história tornou-se um trampolim para o marketing e os *managements* adaptaram-se a esse



recurso para formatar o pensamento de seus interlocutores. Esse método retórico-persuasivo é veiculado por meio de storytelling.

Seu princípio é promover a circularidade interativa de idéias entre todos os integrantes de um contexto de comunicação. Esse processo deve acontecer, por exemplo, não apenas na relação de trabalho dos próprios funcionários com a empresa, que têm que “vestir a camisa” da mesma, mas, até mesmo no relacionamento da empresa com o consumidor dos seus produtos. Cada produto posto à venda, por uma empresa qualquer, está se antropomorfizando e passando também a ter uma história para ser narrada na sua própria publicidade.

A Mídia, com o Mediador e Midiatário, portanto, adentraram definitivamente o espaço da empresa e passaram a estar presente no convívio da mesma, literalmente envolvidos entre todos os demais sujeitos que formam o complexo empresarial comunicacional. Os investidores que subvencionam as empresas midiáticas também passaram a respirar o mesmo ar que os demais componentes do novo complexo empresarial, em parcerias familiares reais.

Assim, a fidelidade tem de ser mútua: tanto o mediador (produtor dos objetos midiáticos à venda) como o seu midiatário (consumidor) precisam estar *in-tune*, formando um só conjunto e até mesmo *cross-midia*. A comunicação empresarial midiática precisa ser um dos componentes do empreendedorismo planejado, com responsabilidade social e desenvolvimento sustentável a todos. Por isso, os produtos devem ser ecologicamente corretos, pois o mote é o desenvolvimento sustentável, em que o consumidor não pode ser consumido de vez, já que dele depende o crescimento da empresa que coloca seus produtos à venda. O storytelling aparece nesse cenário como elo entre diferentes partes do processo de comunicação, capaz de superar fatores estruturais retrógrados de comunicação, ao desfazer os limites rígidos entre os dois pólos de interação. O storytelling, nesse particular, passou a ser o trampolim necessário para essa comunicação em 360°, por ser um meio eficiente de confundir verdade e mentira, realidade e fantasia, ficção e factual.

Até o final das últimas décadas do século passado, havia um divórcio entre o mediador e o midiatário, em termos de interatividade na comunicação midiática. Essas entidades do discurso eram componentes de pólos opostos e em linearidade de comunicação. Isso impedia o crescimento harmônico do todo e de todos. De repente, percebeu-se que a cumplicidade com o sucesso empresarial não podia mais ser de mão única: tanto o mediador precisa do midiatário, quanto este precisava daquele. Nesse contexto, narrar



histórias na mídia passou a servir não só rememorar o passado, mas sim, prever e criar o futuro, principalmente em termos comerciais. O storytelling passou a ser um meio de promover uma comunicação empresarial integrada. Nesse novo contexto, a mídia se vê como empresa de produzir informação que seja condizente com o que o público-alvo almeja.

Por um lado, essa necessidade da integração circular precisaria começar na própria comunhão dos sujeitos da empresa e destes, depois, com seu público-alvo; por outro, percebeu-se que não só o mediador precisava conhecer seu midiático para poder com ele interagir, como este percebeu a importância de estar na mídia, para ser visto e lembrado. Narrar histórias de vida, mostrou-se, nessa circularidade interativa, um meio eficaz de fechar esse circuito, já que nelas estava o homem mergulhado em suas mais recônditas problemáticas existenciais.

Assim sendo, o storytelling, nas mãos da mídia, não é simplesmente uma narrativa qualquer, mas sim, um objeto à venda, no grande espetáculo teatral *cross-media*. Ele é carnal, pois consagra o homem com o homem, por meio de histórias de suas vidas. Ele permite que a comunicação seja sinestésica por atingir todos os sentidos do midiático. Ele pode estar em todas as mídias *in tune* com todas as linguagens em sincretismo e em todos os suportes. É preciso, porém, ter espírito crítico e perceber que nada nessa interação é amistosa.

Há um inimigo invisível por detrás do visível evidenciado no produto midiático, já que, no espaço mediador/midiático não há comunicação midiática ingênua. Nas narrativas midiadas, tanto o mediador como o midiático, de um modo ou de outro, possuem interesses particulares. Entre eles, praticamente, não há mais palco e platéia, nem hiatos entre ambos, mas sim, um relacionamento comercial. Todos estão envolvidos em dar ao grande show da vida como um modo de promoção, ou mesmo de sobrevivência.

Nem todo processo de interação, porém, constrói-se em uma relação de amizade como "traço relacional" (cf. Deleuze e Guattari, p. 69). A mídia, ao narrar histórias de vida, não está querendo simplesmente produzir diálogos amistosos, já que a sua ilusória interlocução amigável está contaminada por perigosas produções discursivas que coloca em xeque toda e qualquer relação desinteressada. Não há narrativa na mídia que não traga por detrás de si uma suspeita: a contradição de mostrar um objeto desejável para "formatar o pensamento" do outro. Aqui está a idéia básica de Salmon (2007) sobre a produção do storytelling.



Por isso, a vida de um herói de novela, por exemplo, com suas vestimentas e todos os seus adereços etc., tornam-se produtos à venda. O midiático deve imitar o herói desse storytelling, como se ele o encarnasse em tudo. O diálogo interativo estabelecido pela mídia com seu público, portanto, está cheio de suspeitas e se exaure logo que o interesse de uma das partes pare de atuar. Do mesmo modo, o midiático ao se expor na mídia espera ter um retorno de sua investida, como, por exemplo, a fama por alguns instantes. Além disso, a mídia quase não permite ao espectador o ato da reflexão e se impõem ao informar em contínuo celeridade. Não se pode parar para pensar o significado de um storytelling apresentado na mídia, nem como se dá a relação entre mediador e midiático. A este resta um caminhar no silêncio, mesmo quando o mediador lhe dá a voz, pois antes de se tornar espetáculo público, o pensamento do midiático será filtrado pelo crivo do mediador. É preciso fingir crer na boa vontade do outro, pois não é recomendável, "que se fale com o amigo, que se partilhe lembranças com ele, mas, ao contrário, é com ele que se passa por provas como amnésia, a afasia, necessárias a todo pensamento" (Deleuze 2003, p. 307) e que se queira amigável.

Nos storytelling midiáticos, os detalhes passaram a ser fundamentais e significativos. Mídias diferentes, em geral, passaram a informar um mesmo acontecimento, com roupagens diferentes. Essa vestimenta diferencia não o conteúdo, que passa de uma mídia para outra, mas sim, o modo de informar. É esse diferencial que está servindo como um dos meios de ganhar a concorrência. Dele faz parte até o uso da tecnologia de ponta, já que a imagem mais nítida chega quase a ser mais convincente que o real que a gerou. Quase não se trata mais, portanto, de ter um conteúdo como "furo de reportagem" a ser informado, mas sim, de como poder comunicar melhor esse conteúdo. O storytelling, por isso, é carnal, em termos de humanizar a informação de modo empático, simbiótico. Nele tudo se funde e se confunde destruindo as margens entre o real e o ficcional. No intuito de informar, a embalagem que torne o produto midiático atrativo e à venda, passou a fazer a diferença.

Nas histórias da mídia, portanto, quase não há mais limites evidentes entre a vida imaginada e vida cotidiana, o eu e o tu ou ele. Todos os envolvidos no espetáculo midiático são, ou podem ser, personagens das narrativas mitiatizadas como heróis ou vilões. Dentro desse espaço se revezam, em diferentes papéis, o produtor e o consumidor do produto, de modo circular. Por isso, o tempo real decantado pela mídia, sem jamais deixar de ser ficcional, por ser uma montagem a partir de pontos de vista perfeitamente determinados no narrado, é, ideologicamente, um simulacro hiper-real ou



supra-sumo do fenomenal, em geral, tomado por quase todos como modelo ideal de vida.

Como heróis, vilões ou figurantes desse espetáculo midiado, sentimo-nos em tensão quase que permanente. Tentando sempre realizar uma *performance* que nem sempre temos competência para realizar, queremos imitar o herói das narrativas midiadas em termos de poder, beleza, sucesso e assim por diante. Queremos nos identificar com eles, quando heróis positivos, ou os condenarmos e os repudiarmos, quando vilões, embora ser um ou outro, esteja atrelado ao papel social que cada um entende ser a melhor maneira de sobreviver. O herói que vence a batalha, também não deixa de ser vilão, se virmos essa mesma história pelo ponto de vista do vencido. Assim, as nuances entre o bem e o mal, por vezes, pode ser apenas uma questão de ponto de vista, capaz de determinar um objeto ou uma ação mais ou menos ética nas narrativas midiadas. Estamos no storytelling sempre diante de um envolvimento duplo: a do narrado de modo explícito e a do implícito que se revela por meio da versão dada no narrado. Isso não deixa de ser mais uma das suas características.

Storytelling: relacionamento carnal

Identificar-se ou não com o herói de um storytelling é um processo carnal, quando colocamos essa afirmação nas esteiras do pensamento de Merleau-Ponty (1971: 127-159)⁴, ou seja, em um entrelaçamento quiasmático entre o visível e o invisível. Para esse pensador, carne não é a união ou composição de duas substâncias, mas o pensável de *per si*, formando uma circularidade:

“há até mesmo inscrição do palpante no visível, do vidente no tangível e reciprocamente; há, enfim, propagação dessas trocas para todos os corpos do mesmo tipo e do mesmo estilo que vejo e toco – e isso pela fundamental fissão ou segregação do sentiente do sensível, que lateralmente, faz os órgãos do meu corpo entrarem em

⁴ No livro inacabado *O visível e o invisível*, Merleau-Ponty estreita a ligação Carne e Natureza e coloca o corpo humano como fundante de novo *Cogito*. *Cogitare* é produzir o pensamento individual dialético pela tenacidade que afeta o real. A saída é chegar ao real científico, como verdade testada, a longo prazo. Peirce, por sua vez, substitui, no final de sua vida, sua fenomenologia por uma pragmática ontológica, naturalista e cosmológica. Entendemos nós que narrar é uma necessidade de sobreviver da espécie e não apenas de descrever a vida como parte de um todo carnal. Isso leva o homem ao encontro do mais contundente real.



comunicação, fundando a transitividade de um corpo a outro” (1971: 139).

Para ele, esse processo quiasmático da percepção coloca a carne como enovelamento do visível sobre o corpo vidente. Ele argumenta que o “corpo se vê, se toca vendo” (idem, 141), assim, como, por exemplo, quando a mão direita toca o braço esquerdo. Assegura, ainda, que, tanto a minha carne como a do mundo não é contingência, nem caos, mas textura que regressa a si mesma e convém a si mesma. Por isso, ao vivermos a vida do outro em uma narrativa dada, há a repercussão do outro em mim. Ora, os storytelling não deixam de ser a reversibilidade entre o vidente e o visível, sempre eminente, como produto de recordação no sentido etimológico desse termo, ou seja, de retorno ao coração (Staiger, 1975).

[...] o poeta lírico nem torna presente algo passado, nem também o que acontece agora.[...] Recordar deve ser o termo para a falta de distância entre sujeito e objeto, para um- no-outro lírico. Fatos presentes, passados e até futuros podem ser recordados na criação lírica”. [...] “Recordação” não significa o “ingresso do mundo no sujeito”, mas sim, sempre, o um-no-outro, de modo que se poderia dizer indiferentemente: o poeta recorda a natureza, ou a natureza recorda o poeta. (, 1975, p. 59-60, grifos do autor).

Embora um factual jamais se realize de fato com coincidência absoluta com a mente humana, já que, a certo instante, tudo se eclipsa e interrompe a apreensão do estímulo perceptual, no instante lírico do ato narrativo essa fusão se dá com mais contundência. É nesse viver o outro pelo storytelling narrado, é que podemos nos reconhecer no passado, planejar a informação presente, promover a iconoclastia, para, então, se projetar em um cenário futuro. Esse instante em que homem e história se fundem com contundência quase absoluta, chamado de *stimmung* por Staiger (idem), é que os homens se encontram em comunhão absoluta, em que o narrado e o vivido estão em simbiose plena.

Os *managements* do marketing perceberam logo essa ação quiasmática do nosso corpo com a narrativa. Ela enfatiza a ação colaborativa e, por ela, todos podem se unir e contribuir com idéias para um todo. O resultado obtido dessas operações será sempre maior do que a soma das idéias individuais. Sessões de *brainstorm*, análises de *briefings* e pesquisas de público ou algo semelhante, no marketing, servem como um conjunto de dados e como matéria para o storytelling, onde os sujeitos se encontram



encarnadamente interativos. Isso facilita o caminhar em busca do sucesso de marketing, no mundo até mesmo globalizado, mas em rede.

O empresário brasileiro aprendeu rapidamente como atuar nesse mercado e se servir da mídia, onde os valores estão mais atrelados a idéias inovadoras, do que propriamente aos produtos a serem constantemente substituídos. Para isso, foi preciso repensar a estrutura e dinâmica na comunicação interna das organizações. As novas idéias devem ter como raiz o próprio imaginário coletivo vigente, onde a reinvenção transforma histórias em trampolins de chegada ao sucesso rápido.

Muito mais do que criar uma funcionalidade mais eficaz do produto, as empresas entenderam que há necessidade de maquiagem um objeto e, nesse processo, passou a ser interessante o seu *design* inovador. O aparecimento contínuo no mercado de novo *design* do objeto exige a compra dessa nova idéia e nem sempre esse novo objeto é mais funcional que o anterior. Isso gerou, também, um processo contínuo de obsolescência da forma, com o objetivo de levar o consumidor a um desenfreado consumismo das imagens novas e até fazer novas imagens de si mesmo. O final eufórico dessa narrativa, em que o consumidor é lídimo protagonista, como vencedor, jamais está onde ele se encontra, pois sempre haverá de lhe faltar algo para que ele se realize plenamente. Ele se sente, nesse jogo, sempre incompleto, infeliz e desequilibrado.

A falta do novo passou a mostrar incompetência, já que a novidade é que pode lhe servir como passaporte para sua entrada no reino da satisfação plena. Não possuir esse novo é viver com a sensação de incompletude e isso gera a insatisfação. Isso parece não ter fim, pois, enquanto se consome o objeto novo adquirido há pouco, centenas de profissionais estão idealizando e fabricando detalhes novos nesses mesmos objetos, para que o objeto já adquirido se torne obsoleto. Como a narrativa do novo é feita do detalhe inesperado por trazer um estranhamento, que surpreende de modo incessante, a tensão angustiante está instalada entre nós e o mundo material. Como o novo indica o envelhecimento do objeto ora adquirido e a insatisfação de ser ultrapassado pelo outro, nosso rival, essa busca parece não ter fim. Essa narrativa em que lutamos contra nossa incompletude material jamais vai gerar um final feliz.

A rapidez da informação trazida pelo novo, o aparecimento contínuo de um estranhamento e do inusitado nos chamados produtos de ponta, a atração provocada pelo detalhe do novo *design* de um objeto mais sofisticado; o engodo do produto ecologicamente correto e o desenvolvimento sustentável; a procura de nos levar a sentir a emoção da vida em uma viagem no *Second Lyfe*; a narrativa da promessa de que a



solução está prestes a acontecer, embora ela nunca aconteça, tem nos revelado que somos simples adjuvantes da grande novela da modernidade tecnológica. Nela, somos sujeitos mais consumidos pelo sistema vigente do que propriamente consumidores. Sentimo-nos incompetentes para realizar a *performance* que nos glorifique plenamente, já que sempre há de nos faltar o objeto modal (ou passaporte como o a espada mágica do herói medieval) para realizar a performance ideal em busca do objeto valor (a felicidade plena ou Santo-Graal). Somos todos heróis picarescos de uma ópera bufa regida pela mídia, no espetáculo da vida midiaticizada e narrada em storytelling.

Nesses storytelling, a mídia fabrica heróis olímpicos, consumindo-os ao comprar as histórias de suas vidas e vendendo-as como exemplos de vida a serem imitados ou não. Como essa imitação só se dá depois desse produto ser uma construção ideológica por estar sob o ponto de vista empresarial como objeto à venda, o herói a ser consumido se torna também um hiper-real. Ou seja, só se mostra desse herói o que se quer que seja visto dele. Esse objeto como hiper-herói, porém, não deixa de ser um ser humano, com toda sua ambígua personalidade, com virtudes e fraquezas. Por isso, em geral, a imagem idealizada pela mídia de um hiper-herói se desfaz no pó da sua própria incompetência. Com a mesma rapidez que ele atinge posições de destaque, desaba por terra, pois ele não é herói invencível como na ficção.

A publicidade tem se servido desses heróis para vender seus produtos. Por detrás de quase todos os heróis dos storytelling midiáticos estão as grandes marcas. Elas se servem das histórias de sucessos de vida dos heróis como trampolins para a venda de seus produtos. Passa, então, a haver uma identidade entre o poder do herói e o poder do objeto que ele geralmente usa como meio de atingir o seu sucesso. Notemos que a publicidade passou a narrar histórias de heróis portando os objetos à venda na publicidade como meio de conseguir suas vitórias. Ela não descreve mais o que o produto possui de positivo, já que isso levaria o comprador a raciocinar sobre o que compra. O storytelling sobre o mesmo, envolvendo ídolos como vencedores, servindo-se desses objetos à venda, tornou a publicidade mais envolvente, pois o que se apresenta é a vida cheia de prazeres proporcionada pelo objeto de uso.

Por isso, procuramos o outro, quando olímpicamente colocado como herói do momento, servindo-se de objetos à venda, como modelo. Isso nos daria o caminho a ser seguido nos storytelling de vida: se herói, queremos chegar onde ele se encontra e usar os seus objetos de uso; se vilão, inspiramo-nos em sua vida para não realizar os mesmos erros. Esquecemo-nos, porém, de verificar se esses atores divinizados pela mídia,



também são sujeitos plenos e satisfeitos, já que a narrativa midiada, mostra-os apenas por um lado: os heróis como deuses; os vilões como demônios. Imitamos e adoramos os primeiros e repudiamos e condenamos maquiavelicamente os segundos, sob o nosso ponto de vista. Quase não percebemos que os mesmos são seres ambíguos por serem humanos, sempre em conflito e metamórficos. Na verdade, nem sentimos que somos parte do grande storytelling humano. O cultural é um conto antropomórfico: um grande storytelling nascido quando o homem aprendeu a narrar fatos, por imagens ou pelo verbo, como se fosse um deus da Gênese Bíblica que cria mundos com o verbo. Iludido, assim, ele não se reconhece como um herói que se narra a si mesmo, sonhando ser semelhante a um deus, idealizado também pelos seus discursos.

Storytelling e semiótica

Por fim, tratemos aqui do storytelling como objeto semiótico. Os signos que o compõem são produtos do pensamento humano, mas que não deixam de ter suas raízes fincadas no real. O real, no sentido dado ao termo por Peirce, só pode ser o que a grande maioria entende que seja o real: o mobiliário do universo. Entre esse mobiliário estão não só as idéias de tempo, espaço, personagens, como também suas ações e os objetos etc.

Peirce confidenciaria à Lady Welby que ele definia signo como algo que está de tal modo determinado por outra coisa (denominada seu objeto) e determina de tal modo um efeito (que ele denominara de interpretante) sobre uma pessoa. No entanto, ele ressalta nessa confissão que acrescentara a expressão “sobre uma pessoa” como um suborno a Cérbero, porque ele perdera a esperança de se tornar compreensível sua concepção que era mais ampla.⁵

O que fica patente aqui é que para Peirce a noção de signo extrapola a comunicação humana, tornando-se produto de uma lógica natural do universo. É interessante notar, ainda, como Peirce, já havia pressentido o continuísmo (sinequismo) do natural no cultural. Assim, para ele, não há nenhum fenômeno da mente humana que não tenha adentrado pelos sentidos. O juízo interpretativo, produtor do novo signo (interpretante) só existe em dependência direta de um signo-objeto anterior que o gere. Assim, o devir do universo é uma semiose lógica, em que o signo novo ou seu interpretante, depende intrinsecamente do seu signo gerador.

⁵ (cf. 47 - 1908 - S.S. p. 80 - Carta a Lady Welby, datada de “23/12/1908” in <http://robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/76def-sp.htm>).



Não há nada na linguagem que não seja objeto, mesmo quando este é produto de inferências de pensamento, pois elas só podem ser testadas nos objetos que lhes deram origem. Como estímulo perceptual, o real se impõe a nós com sua presença e permanece existindo mesmo quando fechamos os olhos diante dele. Assim, depreendemos a coerência ou não da narrativa com a realidade e tentamos distinguir, por exemplo, informação do factual e a ficção subjetiva de um mundo imaginário. Este só pode se dar como inferência daquele. Seguindo o pensamento de Charles Sanders Peirce (1839-1914), vamos entender aqui o real como não sendo o que pensamos dele, já que, paradoxalmente, ele não é afetado pelo que possamos pensar dele⁶. Portanto, um storytelling é um signo real que está diante de nós como representação de outra realidade acontecida ou não. No segundo caso, estamos diante de uma potencialidade que um dia atualizou-se como pensamento e que poderá futuramente se atualizar como realidade natural.

Entendemos a teoria geral dos signos de Peirce, como uma tentativa de demonstrar os processos de percepção/cognição e interpretação do mundo, pelo homem, em uma escala de crescimento de dificuldade de raciocínio. Assim, a percepção dos *qualis* como potência de existir nos objetos do mundo seria a camada mais simples do processo. Quando percebemos a iconicidade do objeto dinâmico adentrando o signo que o representa, para nele se tornar, então, objeto imediato, já estamos diante dos existentes; esse objeto imediato como índice de um existente será desenvolvido no juízo perceptivo, ao gerar relações entre diferentes ícones. Como essa relação só pode ser feita com signos novos como seus interpretantes, estamos, então, diante de signos apresentadores em busca de significação. Trata-se de um símbolo mesmo que não genuíno ainda, ou seja, degenerado.

É na busca de entendimento do seu entorno que o homem cria, então, signos novos, chamados interpretantes, por Peirce. Por vezes, narrando sua vida ele chega ao último patamar dessa caminhada: o símbolo genuíno. Esse signo é desenvolvido de modo inferencial, acoplando os dois primeiros estágios de raciocínios. Nesse terceiro estágio da percepção/cognição/interpretação, está o símbolo que procura mais representar os ícones e índices do que propriamente apresentá-los. A significação do símbolo, portanto, nasce da inferência com os estágios anteriores da percepção e cognição dos signos.

⁶ (cf CP 8.012, 1871, "Fraser's *The Works of George Berkeley*")



O storytelling é um signo interpretante que traz em si os dois primeiros estágios da percepção e os representa de modo mediato. A mente humana tem de recuperar, por meio deste simulacro do real, os dois primeiros estágios desse itinerário. São eles que podem determinar a veracidade ou não do narrado, como factual fiel ao acontecido, ou como produto distorcido, criado por associação de uma mente capaz de relacionar existentes que só foram atualizados de modo virtual. Por isso, encontramos-nos, como vimos antes, carnalmente nessas histórias.

Desse modo, nenhuma narrativa será simples criação do imaginário humano, advinda do *ex nihilo*. Toda narrativa é pensamento, e, portanto, um produto de signos. O signo é produzido pelo real, como em um relato informativo do factual, ou pelo imaginário como um produto do mundo das idéias do homem, chamado de ficcional. Não se pode negar, porém, que o manancial do pensar só pode ser o real. Ou seja, um storytelling com um ser fantástico como o *Pégaso*, por exemplo, relata as façanhas de um existente idealizado. No entanto, ele é fruto de um pensar associativo humano atuando sobre o real (pégaso = cavalo + asas). O pensamento agindo sobre o real compôs um interpretante, ou signo novo, ligando realidades que naturalmente não se encontram unidas, mas que, potencialmente, são possibilidades de que, um dia, esse objeto possa se tornar um existente natural. Assim, a arte imita a vida e a vida imita a arte nos storytelling porque ambas têm suas raízes fincadas no real.

Considerações finais

O homem se servia da narrativa para informar o outro. Trata-se de um ato ancestral, como meio de sobrevivência. A espécie humana, hoje, serve-se dela como uma arma de ataque, para conseguir uma presa; ou de defesa, contra o predador e até mesmo de conquista do sexo oposto, para gerar novos semelhantes seus, porém, mais aprimorados. A narrativa está, portanto, na base dos nossos instintos de sobrevivência.

Não há narrativa que não seja uma informação sobre a vida do homem, mesmo se metaforizada de modo ficcional. A narração não deixa de ser a atualização de uma possibilidade real, que se tornou um existente no mundo. Vimos que ela deixa de ser real ao ser afetada por uma mente que a interpreta, pois a interpretação tende a ser subjetiva. Na narrativa, o homem se encontra com o outro, ao mergulhar em suas mais recônditas raízes, de modo encarnado. Esse encarnar do homem de modo profundo pela narrativa fez do storytelling mediado um momento de encontro entre o eu individual que



se projeta no imaginário coletivo com o eu individual que se assiste na narrativa que o outro faz de si mesmo ou do outro. O storytelling é um momento de confluência cósmica, de empatia ou aversão máxima com outro.

Referências

BENVENISTE, E. **Problèmes de Linguistique Générale**, Paris: Gallimard, 1974:80

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2001.

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

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

Ducrot, O. **Dire et ne pas dire**. Paris: Ed. de Minuit, 1984

GREIMAS, A. J. e COURTÈS, J. . **Dicionário de Semiótica**, São Paulo: Cultrix, 1989

KIM W. C. e MAUBORGNE, R. **A estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro; Editora: Campus, 2005)

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.

SALMON C. **Storytelling; La machine à fabriquer des histories et à formater les sprints**, Paris: La Découverte, Paris, 2007.

STAIGER, E. **Conceitos Fundamentais de Poética**, Rio de Janeiro; Tempo Brasileiro, 1975.

