



O Fantástico Storytelling de “Como Adestrar o Marido” no Fantástico¹

Renata BARRETO MALTA²

Adenil ALFEU DOMINGOS³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP.

Resumo: 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.

Palavras-Chave: Semiótica; Mídia; Storytelling; Interatividade; Fantástico

Introdução

“Nós somos a civilização da imagem. Nós somos a civilização que estabeleceu um sinal de igual entre visível, real e verdadeiro. Só é real aquilo que está diante dos nossos olhos. (...)É como espetáculo que a nossa civilização funciona da economia à guerra e é como espetáculo que a imagem exerce sua tirania sobre nós”. (Eugênio Bucci)

Parece-nos cabível começar este artigo com as citações de BUCCI⁴ porque está claro que vivemos na era do espetáculo. Vamos procurar fazer uma análise de como o espetáculo da mídia se dá, destrinchando 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. Pergunta-se, então: que recursos são esses capazes de garantir a audiência na era do espetáculo? Começemos, para tanto, situando as características da chamada era do

¹ Trabalho apresentado na 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 Mestrando do curso de Comunicação Midiática da Unesp de Bauru, e-mail: renatamalta@hotmail.com

³ Orientador: Doutor e Professor do curso de Comunicação Midiática da Unesp de Bauru, e-mail: adenil@faac.unesp.br

⁴ Citação do comunicólogo Eugênio Bucci durante aula ministrada na TV Cultura “Ver TV de olhos fechados” – A Era do Espetáculo.



espetáculo. Essas características são fundamentais para definir e entender *o quê*, e, principalmente, *como* a mídia transmite a informação e exerce seu papel. Pretendemos analisar como *corpus* uma reportagem exibida pelo programa Fantástico da Rede Globo “Como adestrar seu marido”⁵, por se tratar de um exemplo lídimo de transmitir informações de modo espetacular.

1. O espetáculo na era da liquidez

A “era da liquidez”, expressão do sociólogo Zygmunt Bauman (2004), para tratar a era da pós-modernidade, define com eficiência a realidade que vivenciamos hoje, na qual o descartável e fluido prevalece ocupando o lugar do duradouro e sólido. O sociólogo aponta os contratos frágeis e volúveis da pós-modernidade, dos casamentos solúveis, em que o ideal de amor eterno tornou-se ultrapassado.

Os espetáculos da era pós-moderna também 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. 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 do espetáculo. Hoje, não é mais suficiente informar ou noticiar um fato, foi preciso, que as equipes de produção das emissoras de televisão começassem a pensar em como transmitir a informação, produzindo, assim, uma comunicação mais eficiente (no que diz respeito à garantia de audiência) e com feições próprias da emissora. O diferenciador das mídias de massa passa a ser, então, o modo de apresentar uma determinada informação, como a mesma pode ser facilmente acessada, entendida, esteticamente mais perfeita, com design mais atraente, entre outros fatores. Segundo a regra fundamental da Gestáltica, a pregnância da forma (GOMES FILHO 2003: 24), entre duas possibilidades de informar

⁵ Vídeo à disposição do site www.globo.com/fantastico: *Como adestrar seu marido*: uma americana sugere que as mulheres se baseiem no trato com os cães para conseguir lidar com os homens. O objetivo é dar prêmios por bom comportamento e ignorar atitudes que não querem que se repita. Consulta realizada em 02/05/2008.



uma idéia, sendo uma mais complexa e a outra mais simples, nossa capacidade de percepção opta sempre pela mais simples.

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. A partir do advento dos meios de comunicação de massa,

“o jornalismo passa a acontecer como entretenimento, o jornalismo passa a seduzir como um programa que diverte. Os meios de comunicação de massa eliminam a distância entre a função de informar e a função de entreter. O jornalismo procura, quando fala, quando emite seu discurso, quando trabalha seus conteúdos, ser antes sedutor e só depois informativo. Essa é uma característica do nosso tempo”. (Eugênio Bucci⁶)

A tecnologia entra nesse cenário como recurso de excelência, garantindo um leque de possibilidades e estratégias capazes de encantar e surpreender o público, a fim de ser agradável aos sentidos, e produzir informações e conhecimento em um espetáculo grandioso de cores, luzes e formas. O real (ou o mais próximo do real⁷) e o virtual se fundem e se confundem. A possibilidade do virtual aguça a criatividade, tratando-se, assim, de uma evolução natural do modo de ver o mundo. 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. Para BUCCI⁸ a televisão põe um novo lugar que recobre os lugares físicos e que os substitui em grande medida. Os substitui no sentido de que os acontecimentos passam a ter lugar na própria televisão e o lugar físico acaba sendo apenas uma referência cada vez mais remota. A mídia moderna, na verdade, tornou tênue o limite entre o real e o ficcional, entre o factual e o imaginário. Assim, não é só espetáculo o que é encenado nos estúdios da televisão. A própria realidade se tornou um produto à venda como

⁶ Citação do comunicólogo Eugênio Bucci durante aula ministrada na TV Cultura “Ver TV de olhos fechados” – A Era do Espetáculo.

⁷ Tratamos de **mais próximo do real**, já que sabemos que a imagem transmitida pela televisão não é a imagem real, mas sim um objeto representado, ou seja, a produção da imagem feita de modo fotográfico pela lente de uma câmera de vídeo lembra mais o mundo real, pelo máximo grau de similaridade existente entre ambos, mas não deixa de ser um simulacro do real.

⁸ Citação do comunicólogo Eugênio Bucci durante aula ministrada na TV Cultura “Ver TV de olhos fechados” – A Indústria do Imaginário.



espetáculo midiático. Até mesmo as histórias não escaparam de ser produto midiático denominado, assim, storytelling.

2. Storytelling: a arte de contar histórias

Voltemos, aqui, à pergunta anteriormente mencionada: que recursos são esses capazes de garantir a audiência na era do espetáculo? Podemos, então, contextualizar esse fenômeno chamado Storytelling. Sabemos que em toda a humanidade as narrativas sempre foram formas de transmitir informações, contar fatos, eternizar contos ficcionais ou eventos históricos, de modo verbal ou não-verbal. O pouco que sabemos das civilizações primitivas é devido aos desenhos deixados nas cavernas, numa época em que a escrita ainda estava por vir. Assim, em diferentes suportes, contar histórias sempre foi apreciado pelos grandes públicos e não se trata apenas de um fenômeno da era pós-moderna. Assegura-nos Roland Barthes, que:

“A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e freqüentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida” (1971:20).

Em sentido amplo, portanto, o storytelling não é uma novidade absoluta. O que realmente pode ser considerado novo é a utilização desse recurso como estratégia de marketing na mídia atual. O modelo de jornalismo conhecido e estudado pelos estudiosos da comunicação trata-se de um formato clássico de reportagem, no qual o fato é contado pelo repórter e personagens⁹ são entrevistadas. Podemos observar com bastante freqüência a modificação desse formato para o chamado storytelling. Nele, a história da vida de pessoas ora desconhecidas, ora famosas, são narradas na grande mídia de massa, e dentro desse panorama, a narrativa ganha novas funções e agrega características inovadoras. Uma boa história é narrada de acordo com o suporte e com linguagens e características próprias. Através do *corpus* proposto, pretende-se entender melhor como são formadas essas narrativas apresentadas pela mídia da pós-modernidade.

⁹ Personagem: termo utilizado na linguagem jornalística para designar pessoas entrevistadas por repórteres que representam ou exemplificam algum aspecto do fato ou evento informado.



A tecnologia atual, portanto, está permitindo uma especularidade jamais vista anteriormente: mostrar-se e ver-se, ao mesmo tempo através da mídia. É daí que podemos observar o alastramento, cada vez maior, dos *storytelling* modernos. Somos personagens e narradores de histórias veiculadas pela mídia. Agora está na mídia de massa o que antes víamos apenas nos *blogs* na Internet, onde simples mortais contam suas histórias em um grande diário. Ainda que diário não seja a palavra adequada, já que a característica principal dos diários é a de ser secreta, trancado a cadeado. Os *blogs* são livros abertos para o grande público, sem limites territoriais ou geográficos, e estão aí para aquele que os queira ler. Vivemos, então, como se estivéssemos no grande palco do espetáculo apresentado pela mídia e quando não somos personagens, nos identificamos com eles de forma real. A interatividade mediador/mediatário destrói noções das narrativas clássicas, construindo, assim, uma mídia circular. Trata-se de viver a notícia de maneira muito mais humanizada.

Claro que essa humanização da notícia, a proximidade do público com o fato e esse novo formato de contar histórias tem garantido às emissoras de televisão grande audiência. Sem dúvida, uma boa história é disputada pela mídia. Como, então, diferenciar a narrativa apresentada pela mídia de uma história literária encontrada em livros detetivescos como os de Sherlock Holmes¹⁰? Digamos que a mídia consiga inflamar e provocar tensão nos ânimos de seu público, de uma massa que não apenas assiste e observa cada novo fato apresentado, mas que interage, comenta, julga, pré-julga, e coloca-se como investigador, promotor e, por que não, juiz. O *storytelling*, portanto, como um produto típico da sociedade do espetáculo, praticamente rompeu as barreiras entre produtor e consumidor, demandando novos formatos de interação entre mediadores e mediados.

2.1. *Cross Media*

Um fenômeno a ser estudado quando tratamos de *storytelling* é a combinação de diferentes formas de entretenimento e estruturas comunicacionais, em plataformas que se fundem através de histórias. Estamos, aqui, referindo-nos ao *cross media*. A

¹⁰ Sherlock Holmes é um personagem de [ficção](#) da [literatura britânica](#) criado pelo médico e escritor britânico Sir [Arthur Conan Doyle](#). Holmes é um investigador do final do [século XIX](#) e início do [século XX](#) que aparece pela primeira vez no romance *A Study in Scarlet* (Um estudo em Vermelho) editado e publicado originalmente pela revista *Beeton's Christmas Annual*, em Novembro de [1887](#). http://pt.wikipedia.org/wiki/Sherlock_Holmes. Consulta em 02/05/2008.



experiência do *cross media* envolve a colaboração e interatividade direta do público, conectando os meios como a televisão, a Internet e até o celular.

A proposta de múltiplas plataformas garante a possibilidade de uma mesma história estar disponível ao público através de diferentes mídias. Assim, uma narrativa, e, quando nos referimos à narrativa não diferenciamos real e ficcional, pode começar a ser transmitida pela televisão, restrita às casas dos telespectadores. O local de experimentação da história também definirá os tipos de relações provocadas por ela, suas formas de interação e percepção. A história pode, então, continuar na *Web*. A restrição com relação ao local de experimentação se expande para onde haja acesso à Internet, e, conseqüentemente, as relações também mudam. Os acontecimentos podem, mais adiante, ser apreciados através do celular. Nesse caso, praticamente não há restrição física, já que as pessoas carregam seus celulares por todos os locais. A interatividade com a história e até a experimentação da mesma varia, portanto, de acordo com o meio em que a história é transmitida. A televisão analógica ainda não possibilita meios eficientes de interatividade com o público, portanto, a conexão da mesma com meios como a Internet é, sem dúvida, uma forma eficaz de garantir a participação dos espectadores.

Um exemplo de *cross media* bastante explorado pela indústria cinematográfica americana conecta o cinema à Internet combinando fotos, vídeo, áudio, texto e animação com interatividade do público. O site da Sony Pictures "The Legend of Zorro", por exemplo, convida o internauta a ler o *script* e realizar, em rede, um *brainstorm* (chuva de idéias) sobre como enlaçar temas encontrados no filme que chamarão a atenção do público para lotarem as salas de cinema. Os produtores do website utilizam todas as idéias dos participantes da chamada "reunião em rede" e examinam mensagem por mensagem, utilizando as melhores idéias como proposta de marketing do filme. A participação do internauta ainda ajuda a criar *trailers* online do filme em questão. O site, assim, deixa de ser meramente informativo, garantindo a interatividade e colaboração do público e proporcionando que o mesmo personalize suas experiências e participe da produção de um produto a ser consumido.

Poderíamos, então, entender que o storytelling em múltiplas plataformas cria experiências e proporciona entretenimento em múltiplos meios, e possibilita, em escala mundial, a criação de histórias *in tune*, ou seja, de forma seqüencial e conexa entre meios. Tais histórias são assistidas por uma nova geração de consumidores de



storytelling em novas interfaces que os convidam a interagir, e até, a ser parte das mesmas.

3. O Fantástico como *corpus*

Entremos, neste momento no programa Fantástico, apresentado semanalmente pela Rede Globo, e que possui como proposta uma revista semanal eletrônica auto denominada de “show da vida”. Durante sua trajetória de quase 35 anos, o programa sofreu transformações e chegou a um formato que exemplifica de maneira lídima como o storytelling está presente em vários quadros e reportagens exibidas ao público. Percebemos um grande sincretismo de linguagens em seus quadros, resultando em um dinamismo sem a preocupação literária peculiar nas narrativas clássicas. Os apresentadores estão dispostos em um cenário semelhante a um palco, vestidos a caráter, não como jornalistas, mas como anfitriões que recebem os convidados para o *show da vida*. O cenário ainda conta com obras de arte, às vezes fotografias, de artistas pós-modernos em exposição em algum lugar do país.

As histórias começam, então, a serem contadas aos telespectadores, que desde suas casas passam a ser parte do espetáculo de modo interativo. A interatividade é, aqui, garantida pelo fenômeno do *cross media*, conectando televisão e Internet. Essa relação não se dá apenas pelo uso da plataforma *Web* como porta de entrada do espectador, mas também pela acessibilidade ao conteúdo apresentado pelo programa Fantástico, repleto de histórias, ampliando a restrição de tempo e espaço característica da televisão. Por exemplo, se você tiver uma imagem futebolística midiaticizada de um gol perdido, um *frango* histórico, você pode ser parte do quadro “Bola Murcha”¹¹ (dos personagens fracassados), exibido durante as notícias esportivas; agora, se você fez um *gol de letra*, então pode ser parte do “Bola Cheia” (dos personagens bem-sucedidos) enviando seu vídeo pela Internet através do *site* do Fantástico. Ou se você tem uma história interessante poderá vê-la representada pela atriz Denise Fraga no quadro “Retrato Falado”¹². A grande novidade do programa é o desafio feito a pessoas comuns ou a

¹¹ Vc no Fantástico: bola murcha, bola cheia. Nos campos de pelada ao redor de todo o Brasil, é hora da bola rolar. Murcha ou cheia, não importa, ela aparece no Fantástico. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.

¹² Retrato Falado: Se você tem uma história escreva para o Fantástico e ela poderá ser representada pela atriz Denise Fraga. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.



artistas consagrados de contar sua própria vida em 15 segundos¹³. O primeiro personagem a aceitar o desafio desse quadro foi a própria apresentadora do programa, Patrícia Poeta. Ela, assim, rompe a barreira âncora/público e expõe fatos pessoais de sua vida.

Podemos, aqui, citar a Internet, como grande aliada do Fantástico. Além dos *blogs*¹⁴ criados pelo programa que permitem a participação e opinião dos internautas, ainda é possível participar de um bate-papo com especialistas sobre algum assunto de interesse público. O *cross media* é observado, ainda, quando a equipe de produção da Revista Fantástico, meio impresso, pede aos internautas que acessem o site do Fantástico, meio eletrônico, e que enviem histórias pessoais que serão selecionadas e possivelmente publicadas.

Notamos, ainda, como as reportagens são estruturadas. Aquele padrão, “OFF/Passagem/OFF”, deixa de existir, e entra em cena o storytelling. Quando o problema é diferenças entre homens e mulheres, personagens fazem testes não científicos coordenados por uma atriz, no caso, Fernanda Torres¹⁵, para demonstrar ao público essas diferenças. Podemos questionar, ainda, o papel do jornalista como narrador do espetáculo, já que é freqüente a substituição desse profissional por narradores especialistas em uma determinada profissão que talvez garantam maior credibilidade ou empatia do público. Aqui, referimo-nos a especialistas de áreas diversas, como Dr. Drauzio Varella¹⁶.

3.1 Um estudo de caso: Como adestrar seu marido

Propomos, agora, um vídeo como *corpus* de estudo, já que, por amostragem, tornamos mais concreta a idéia exposta até então. Entre as várias possibilidades de storytelling observados, destacamos a reportagem *como adestrar seu marido*. Esse storytelling apresenta características peculiares de um espetáculo que flui sem limites e

¹³ F:15 - **A sua história!** Conte a história da sua vida em 15 segundos. As histórias são apresentadas durante o programa Fantástico. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.

¹⁴ Vários quadros do programa fantástico contam com *Blogs*, como por exemplo o Quadro “Me leva Brasil”, apresentado pelo jornalista Maurício Kubrusly e o quadro “Te quero América”, com a atriz Denise Fraga. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.

¹⁵ Sexo Oposto: **Fernanda Torres e Evandro Mesquita mostram, com muito humor, as diferenças entre o homem e a mulher.** Quadro apresentado no programa Fantástico. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.

¹⁶ Drauzio Varella é médico e apresenta o quadro do Fantástico “E agora, Doutor?” e fala sobre as doenças que mais afligem os brasileiros. Disponível no site www.fantastico.globo.com. Consulta em 02/05/2008.



compromissos sólidos, em que as personagens representam papéis, servindo-se de máscaras e fundindo real e virtual.

Começamos, então, essa análise considerando a proposta da reportagem, que traz em si informação e entretenimento, contando, inclusive, com um teor tragicômico. A informação de base proveio de um livro publicado nos Estados Unidos pela americana Amy Sutherland que sugere uma nova abordagem no relacionamento de mulheres e homens. A proposta do livro é aplicar as mesmas regras do adestramento de cães no relacionamento amoroso de um casal. Segundo a autora, antes de escrever o livro, ela testou as técnicas com seu próprio marido. Os apresentadores do programa Fantástico, no qual a reportagem foi exibida, introduzem o assunto com uma linguagem coloquial e próxima da realidade do público. A reportagem segue com depoimentos de mulheres, comparando os benefícios do adestramento dos cães com o “adestramento” de seus maridos. Eis um exemplo de fala coloquial da adestradora de cães, Daniela Prado, personagem desse storytelling, decupada do vídeo em que as redundâncias são notórias:

“Assim como os cachorros, o reforço positivo funciona mais do que o negativo. Então eu diria assim, pensar muito bem o que você quer, porque, às vezes, a gente não deixa claro para o cachorro nem para o humano o que a gente quer. Mostrar o que a gente quer e recompensar quando isso for feito”.

Na seqüência do vídeo em questão, é feito um modelo “fala-povo”, no qual pessoas (homens e mulheres) foram entrevistadas nas ruas para opinar sobre o assunto. “*Se eu fosse comparar com cães, eu seria uma cachorra alfa, dominante, e ele seria o cachorro submisso*”, comenta uma mulher personagem dessa trama. A reportagem passa, então, para um segundo prisma. Monta-se, dentro da reportagem, uma encenação representada por dois atores de telenovela da Rede Globo, portanto já conhecidos do público, que encenam situações cotidianas vividas por casais, e, sem dúvida, presentes na vida de pessoas comuns. Nos chama a atenção, aqui, a busca de uma comunicação sinestésica que envolva as diversas áreas do sentido do espectador. Podemos dizer que a produção cuidou meticulosamente de cada detalhe, desde efeitos especiais, design gráfico, com a presença do virtual representando o real, músicas populares que remetem ao tema, e por último, mas não menos importante, um texto cuidadosamente elaborado com detalhes que tratam a problemática proposta o tempo todo.

A história ficcional nesse instante é apresentada como real. Ela é, então, interrompida pelos apresentadores do programa para entrar em cena um outro componente fundamental do storytelling, a interatividade. Nesse momento, o público é convidado a



participar dando sua opinião. No desfecho dessa encenação, a história termina como uma narrativa rica no que diz respeito à produção do tema proposto. Podemos afirmar que a única sequencialidade entre as várias etapas da reportagem é o tema, ou seja, esse é o fio condutor da trama dando-lhe coesão e coerência. Busca-se, através de várias possibilidades e sincretismo de linguagem, prender o indivíduo por todos os poros.

3.2 Linguagem do *corpus*

Para analisar a linguagem utilizada no *corpus* podemos começar com uma característica evidente durante toda a reportagem: o diálogo como se fosse conversa do nosso cotidiano, aproximando público e apresentadores. Estes não apenas anunciam ao público o assunto que segue, como em uma “cabeça” de matéria tradicional, mas o convida para um diálogo amigável que se inicia de forma interrogativa, através de uma pergunta que será, possivelmente, respondida de forma individual por cada um dos espectadores. *“As mulheres sempre reclamam que os homens são difíceis de lidar. Mas nem tudo está perdido: e a solução vem do mundo animal. É radical. Mas quem sabe não dá certo?”*. Aqui, a apresentadora convoca o público a tentar colocar em prática o que vem a seguir, como em um teste cotidiano, convidando o público para debater uma problemática. A mesma apresentadora é a narradora da história. No papel de repórter, ela conduz todo o desenrolar da reportagem. A fala coloquial e o formato de diálogo permanecem, como em uma conversa entre narrador e espectador. O formato clássico, no qual o repórter aparece no momento da “passagem” e o restante da reportagem acontece em “OFF”, não é utilizado. A repórter se coloca realmente como narradora e personagem, até por ser mulher, e interage na reportagem, como em um cenário pré-montado, previamente pensado, como, por exemplo, o cenário é um canil onde se adestram cães. Notamos, também, na problemática apresentada, a identificação do homem com os animais. O problema sugerido seria inverso: Os animais têm comportamentos que o homem também tem. Poderíamos citar, aqui, os estudos da Etologia¹⁷, ciência que estuda o comportamento animal comparado ao do homem. A mulher é evidenciada como superior ao homem no que diz respeito ao poder que exerce sobre ele. Se o tema é a comparação comportamental entre os homens (sexo masculino)

¹⁷ Segundo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001, Etologia é o ramo da pesquisa do comportamento, de natureza comparativa, que se ocupa das bases dos modelos comportamentais inatos e de condições que os declancham, como o instinto.

e os cães, quando a entrevistada se coloca como superior ao cão, também se coloca como superior ao homem com o qual se relaciona. Podemos observar, ainda, uma generalização que favorece a integração do público, ou seja, à identificação do mesmo com o tema proposto, já que fica clara a idéia de que todo homem é adestrável. Notamos, ainda, uma linguagem metafórica presente em diversas partes da reportagem. Enquanto que o reforço positivo tratado no adestramento de cães é o prêmio através do osso, como alimento próprio dos cães (material) ou do afeto, no adestramento dos homens é o de deixá-lo assistir ao jogo de futebol (material) ou o afeto (ainda que não dito literalmente na reportagem, o sexo seria um possível prêmio).

Passemos a analisar, separadamente, a encenação ficcional montada para a reportagem. Os personagens tiveram seus nomes escolhidos propositalmente como elemento de composição da história. A mulher (adestradora) se chama “Amanda Idismanda”, um nítido trocadilho de palavras que remete à sua posição de dominante. O diálogo ainda é característica marcante, já que a personagem citada não apenas dialoga com o segundo personagem (o marido), mas também diretamente com o público. O apelido do personagem que representa o marido (adestrável) é Lulu, o que remete diretamente à relação homem-cachorro. A linguagem metafórica relacionando homem e cachorro é diversas vezes observada em paralelismos, como por exemplo, coleira-gravata; bola de futebol-bola do cachorro etc. Podemos afirmar que nessa reportagem nada é aleatório. Assim, trata-se de uma produção espetacular com a finalidade de apresentar o tema, proporcionar entretenimento, até com aspectos tragicômicos, e ainda, levar o público a participar de forma interativa, vivenciando a notícia, no caso, um estudo proposto por uma americana e publicado em um livro, como vimos no início. Desse modo, o storytelling, ora analisado, ganha uma forma muito mais real.

3.3 O virtual do *corpus*

Para entender como se forma o novo espetáculo informacional proporcionado pela mídia, é preciso citar um “personagem” dessa narrativa que entrou em cena de forma bastante atuante e de *performance* extraordinária, no contexto comunicacional: a linguagem virtual.

Retomando o *corpus* anteriormente citado, é pertinente demonstrar aqui como o virtual é nele trabalhado. Em um determinado momento da reportagem, saem de cena os personagens reais, ora contadores de histórias reais, ora atores que representam



personagens ficcionais, para dar espaço ao virtual. Situações cotidianas são, então, representadas por figuras em design diagramados. Trata-se de uma montagem com seqüência de imagens criadas pelo designer da Rede Globo Raphael Argento. Notamos que esse recurso, além de aproximar o público à problemática, já que qualquer pessoa poderia se encaixar na personagem ali estilizada, ainda torna a reportagem mais dinâmica e atrativa. Na soma dos recursos aplicados nessa parte do vídeo, concluímos que não há delimitação do que é real e do que é virtual, assim como visto anteriormente que ficção e realidade tendem a se fundir. A representação na forma virtual teria, assim, a função de permitir, ainda mais, que o espectador participe do jogo de imagens. Assim, as barreiras entre real e virtual dissipam-se, pois a imagem fugativa não deixa de ser a imagem da realidade, em um processo de semiose, em que um signo gera outro de modo infinito.

Se as imagens seqüenciais criadas pelo design lembram o mundo das representações, no estado de virtualidade que gera, ela não impede o transporte do telespectador para o mundo ali esquematizado de modo imaginário. Pode-se dizer que ela, até mesmo, convida esse telespectador a entrar nesse jogo de simulações, em que o mundo virtual constrói um simulacro da vida real. Trata-se de um mundo que não perde o princípio de iconicidade, ou seja, de similaridade com o objeto gerador, quase em instante algum. É certo que o ato de apresentar figurativamente o objeto representado, ou seja, a produção da imagem feita de modo fotográfico pela lente de uma câmera de vídeo, lembra mais o mundo real, pelo máximo grau de similaridade existente entre ambos. O virtual mostrado de modo diagramático, portanto, não é, senão, uma das possibilidades de modos de representar o mundo por meio de signos. Estamos nos servindo aqui do conceito de *hypoícones* da Teoria Peirceana dos signos, em que a imagem tem um grau máximo de similaridade com a realidade, enquanto que o virtual é representado de modo diagramático.

Hypoicons may be roughly divided according to the mode of Firstness of which they partake. Those which partake of simple qualities, or First Firstnesses, are images; those which represent the relations, mainly dyadic, or so regarded, of the parts of one thing by analogous relations in their own parts, are diagrams; those which represent the representative character of a representamen by representing a parallelism in something else, are metaphors (PIERCE, 1931-1958, v. 2, p. 277)¹⁸

¹⁸ *Hypoícones* podem ser, de uma forma aproximada, divididos de acordo com o modo de primeiridade, do qual eles pertencem. Aqueles que contêm as qualidades mais simples, ou primeira primeiridade, são as



Assim sendo, os signos perdem do real para o virtual apenas o grau de similaridade, sem perderem jamais a sua potencialidade de representar o representado como se estivessem no lugar do real. Como não há substituição na representação, mas sim, uma simulação, todo discurso não deixa de ser simulacro, em graus diferentes de representação do objeto representado. Este último, portanto, é o gerador de todo processo de semiose como um *ground* que permanece em toda a cadeia sígnica, tanto do figurativo fotográfico como de qualquer outro modo de representá-lo. Para haver comunicação, portanto, o signo deve conservar sempre uma identidade com o objeto que o gerou. Assim, o objeto é quem determina o signo, e não é o signo que determina o objeto.

4. Considerações finais

A guisa de conclusão, vamos retomar o storytelling como o grande divisor de águas da era do espetáculo, e, explicitar, aqui, o que o diferencia das narrativas clássicas. O fenômeno storytelling pode ser definido como uma estratégia de marketing, seja ela com fins políticos, publicitários, religiosos ou jornalísticos. Ter uma boa história para ser vendida, é, então, um meio de se sobressair na mídia, adquirir poder e vender (um produto, uma idéia ou uma ideologia). Christian Salmon, em seu livro *Storytelling* classifica esse fenômeno como uma nova doutrina: "a arte de contar histórias, para formatar pensamentos". Segundo Salmon, hoje uma boa história tornou-se uma "arma de distração massiva", formatadora de pensamentos e modos de agir, com a possibilidade de se "fabricar" o real e vivenciar o virtual, dissipando, assim, os limites entre realidade e imaginário.

Partemos, então, para a contextualização da era pós-moderna em que o storytelling se estabelece. 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. Encenar, assim, um espetáculo midiático que convoca o público a participar e interagir em um tempo e espaço que logo se esvai. Ter uma boa história para contar na mídia, independentemente de seus fins, é ter a

imagens; aqueles que representam as relações, principalmente diádica, ou a respeito das partes de algo, em relação analógica às suas próprias partes, são diagramas; aqueles que representam o caráter representativo do *representamen* por apresentar um paralelismo em algo mais, são metáforas. (tradução nossa)



possibilidade de despertar interesse da grande massa de consumidores de histórias, muito mais do que apenas entreter.

Pensemos, portanto, no storytelling como produto que precisa ser vendido. Arbex Jr. (2001) afirma que o importante para a mídia atual é causar impacto, prender as atenções, assegurar altos índices de Ibope, e assim, vender. A mídia, então, seleciona o que ela acredita ser vendável do não vendável, dando maior ou menor importância aos fatos. Assim, o espaço destinado às notícias da era pós-moderna é determinado, não pelo seu grau de importância, mas sim por seu poder de venda. O espetáculo apresentado pela mídia pós-moderna conta, portanto, com a produção e a utilização de recursos tecnológicos que ajudam a criar histórias, por vezes originárias do factual, por vezes fabricadas. A interatividade com o público tornou-se determinante, já que o espectador deixou de ser passivo para, então, fazer parte do espetáculo. Viver intensamente as emoções da vida cotidiana, ainda que com certa superficialidade filosófica, parece ter, hoje, mais valor do que o racional. Assim, na era da liquidez, do deslizar apressado da vida pós-moderna, uma equipe de mediadores seleciona e recorta fatos da vida e constrói um novo mundo a ser vendido. Seus espetáculos mesclam ficção e factual, entre outras polarizações, criando espaços virtuais de discursos reais, ideologicamente fabricados.

Referências Bibliográficas:

ARBEX J.Jr. **Showrnlismo – A notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001

BARTHES, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis, Vozes, 1971.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1991.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1997.

BAUDRILLARD, J. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, M. **Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional**. In:

CASTELLS, M. et al. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996. p. 3-32.

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



- CASTELLS, M. **La galaxia Internet**, Barcelona, Plaza&Janes, 2001.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, São Paulo, Paz e Terra, 2001.
- DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002. v.1.
- GOMES FILHO J. **Gestáltica do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo, Escrituras, 2003
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.
- LÉVY, P. **O Que É O Virtual?**. São Paulo, Editora 34, 1996.
- 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. **Collected Papers**. Vols. 1-6, eds. C. Hartshorne & P. Weiss, vols. 7-8, ed. A.W. Burks. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931-1958.
- 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 histories**. Paris, La Découverte, 2007.
- SANTAELLA, L.; NÖTH. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo, Iluminuras, 1999.