



Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia¹

Adenil Alfeu DOMINGOS- UNESP²

Resumo: O objetivo deste artigo é conceituar storytelling relacionado às novas tecnologias e à mídia. Enceta-se aqui uma busca do princípio antológico desse tipo textual. É que, modernamente, deu-se o *boom* do storytelling. Ele aparece principalmente no marketing, tanto no ato de narrar a história da empresa, do logo, do produto à venda, da vida dos funcionários, da imagem do empreendedor, quanto no marketing político e individual, sempre como linguagem persuasiva. Além disso, ele invade a mídia que passou a narrar histórias de vida do homem como produção individual ou de grandes equipes. O storytelling midiado é um produto colocado à venda, trazendo em si grande dose de sensacionalismo. Além disso, eles são meios de catarse, quando, então, produzem empatia entre o herói do storytelling e seu narrador ou narratário.

Palavras-chave: semiótica, comunicação, storytelling, tecnologia, evolução.

Introdução

O storytelling será entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana por meio de sincretismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnologia inteligente, em suportes diferentes e em processos até mesmo cross-mídia. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados. No entender de McLuhan (1963)³ as mídias eletrônicas possuem uma topologia de relações simultâneas, criando, principalmente, um espaço não visualizável. O moderno storytelling, assim, deixaria a linearidade do fazer da escrita da Idade Média, quando a textualidade só dava uma coisa por vez. Essa maneira de narrar o homem ainda se vê, hoje, na mídia escrita, porém, com o adendo da ancoragem da imagem em discursos interagentes. No storytelling atual os componentes narrativos como tempo, espaço, personagem, ponto de vista, e assim por diante, coexistem sem conexões ou ligações diretas, já que hoje essa tessitura é feita de sincronismos criando relações simultâneas.

Para McLuhan, (idem) as novas mídias eletrônicas têm um poder tribalizante, por se reportarem à dimensão unificada das antigas culturas orais, à coesão tribal e a esquemas de pensamento pré-individualistas. O tribal é o sentimento de profunda ligação de família e sociedade fechadas em que todos se conhecem e todos procuram participar de

¹ Trabalho submetido ao GP de Semiótica do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba PR de 4 a 7 de setembro de 2009

² Professor doutor do Curso de Comunicação Social, da UNESP de Bauru, onde leciona semiótica na graduação e pós-graduação.

³ O traduzido por Moisés Sbardelotto, publicado recentemente no Jornal italiano *La Repubblica* em 21 de janeiro de 2009



tudo o que ocorre em *real time* na mídia. Para esse comunicólogo (idem) somos coletores de informação, mais do que de alimentos. Não há mais divisão de trabalho e capacidades humanas, já que o homem da era da automação não sabe o que fazer nessa fase da transição.

Quando novas tecnologias se impõem na sociedade habituada há muito tempo a tecnologias mais antigas, nascem as ansiedades de todo gênero. O nosso mundo eletrônico necessita, então, de um campo unificado de consciência global. A consciência privada, adaptada ao homem da era da imprensa, pode se considerar um nó insuportável com relação à consciência coletiva requerida pelo fluxo eletrônico de informações (idem)

A partir dessas ponderações de McLuhan, é possível determinar que os storytelling modernos servem para construir um “eu” coletivo, onde todos possam se sentir capazes de serem visualizados de modo empático com o herói da narrativa dada. O relacionamento social do storytelling faz uso de audiovisuais interativos demonstrando que o “eu” ora construído pelas novas tecnologias tem um complexo de valores que questiona as nossas crenças e hábitos passados e nos coloca para repensar o próprio homem de modo ecológico. Esse novo homem está voltando às suas origens e sentindo-se reintegrado ao todo, que é muito maior do que seu simples “eu e sua circunstância”. Não se trata mais de um “eu” individual, mas sim, de um “eu” enredado nas informações midiadas e que estão no ar, à disposição de quem as quiser captar. Nele se apresentam todas as culturas e o homem com todas as suas angústias e vontades. Esse homem personagem do storytelling se vê nessa rede como um herói de um grande espetáculo. Essa produção feita pelo próprio homem se auto-revelando para os demais homens serve-se das novas tecnologias, sendo este um dos princípios do que chamamos aqui de storytelling.

1. Storytelling: do mago ao profissional e deste ao amador

Nas tribos primitivas, era comum a existência de um mago contador de histórias. Ele entusiasmava as crianças e adultos narrando a vida dos heróis e conquistas de seus antepassados. Seus ouvintes se identificavam com as personagens e façanhas por ele narradas. Embora, hoje, esse mago contador das aventuras tenha praticamente morrido, o homem moderno tem sido reconfortado pelo poder que a tecnologia lhe deu um modo de sentir, mesmo de forma indireta, como ouvinte e produtor da magia de narrar a vida de modo eletrônico. É desse modo que o homem da internet se sente como um dos



protagonistas da aventura da história da humanidade. O homem descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum entre seus pares, criando identidade, além de criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias histórias de modo mais coletivo do que individual.

1.1. As caixas pretas.

Com a chegada da era digital, qualquer portador de uma câmera ou até mesmo de um celular pode fotografar ou filmar o seu entorno, gerando imagens técnicas, mesmo sem grandes conhecimentos dessas caixas pretas⁴. Conforme Flusser, a imagem técnica é aquela produzida por aparelhos: “aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais” (FLUSSER (1985:10). Para ele, o caráter objetivo e não simbólico das imagens técnicas faz com que seu observador as olhem como se fossem janelas e não imagens, pois esse observador confia nas imagens técnicas como confia em seus próprios olhos. Desse modo, as imagens (visuais, auditivas, táteis, de modo até sinestésico) presentes nos storytelling se preparam para ampliar o poder de significação dos textos verbais do passado, ancorando-os ou completando-os. Todos são objetos sígnicos e como e com signos devem ser interpretadas. Assim, entendemos, então, a sua semioticidade.

Uma das primeiras maneiras de narrar cenas técnicas, portanto, ainda de modo fixo, foi o aparecimento da máquina fotográfica, por volta de 1820. Em determinadas cidades, até as últimas décadas do séc. XX, ainda havia estúdios para fotografar as pessoas do povo, em cenários fixos (casamento, batizado, primeira comunhão etc.), previamente preparados. A mudança se dava apenas com diferentes personagens. A máquina fotográfica havia criado o ofício de fotógrafo, mambembes ou lambe-lambe. Essa profissão, hoje, praticamente extinguiu-se. É que a imagem vista de modo invertido, com foco manual e reprodução das fotos por processos químicos era complicada e quase impedia que as fotografias fossem feitas por amadores. Assim também, a filmagem de cenas em movimento, projetadas em uma tela, que espantou espectadores de curtas metragens desde as últimas décadas do séc. XIX, também não é mais primazia de

⁴ Caixa preta foi o nome dado por Vilém Flusser (1985:11) ao aparelho-operador de imagens. Ele é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: é caixa preta e o que se vê é apenas input e output. Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta. Toda crítica da imagem técnica deve visar o branqueamento dessa caixa. Dada a dificuldade de tal tarefa, somos por enquanto analfabetos em relação às imagens técnicas. Não sabemos como decifrá-las.



profissionais. A tecnologia criou câmeras digitais capazes de serem manuseadas até por crianças. Assim, surgem os vídeos de amadores que, por vezes, são aproveitados pela mídia profissional. Hoje, basta uma câmera na mão e uma boa história para ser contada que o sucesso é quase que certo. Foi, portanto, a praticidade da moderna tecnologia inteligente que proporcionou a explosão do storytelling, permitindo que qualquer indivíduo que tenha posse de um simples celular possa fazer apreensão de imagens do seu entorno e de si mesmo como parte desse mesmo todo, com muita facilidade, e, assim, narrar o homem. No mundo virtual, o storytelling, portanto, ganhou uma nova dimensão, como pretendemos demonstrar adiante.

1.2. Storytelling e não simples narrativa

Em inglês, a narração de histórias como substantivo – romance, conto, novela, história oficial entre outros, junta-se à idéia de o ato de narrar como verbo, ação, como ato ou efeito de narrar – *telling* e tudo se resume na palavra *story + telling*. A idéia de denominar a narrativa *cross mídia* moderna de “storytelling” vai de encontro ao princípio ecologicamente correto de tornar mais imbricado o processo de produção e o produto desse objeto dinâmico, já que os homens são as próprias histórias que eles narram. A narração como ação e o narrado como produto formam no *storytelling* um todo indecomponível.

Desse modo, já se pensa a mídia hoje como um ecossistema, e não mais no velho modelo de mídia de massa de emissor e receptor. Hoje tudo está em rede, interligado e as informações desprendem-se do sujeito narrador para se tornar um produto do homem na era do ciberespaço e da tecnologia inteligente. As narrativas *on-line* e os hipertextos estão retirando da sociedade a idéia de autoria narradora, pois a tessitura do storytelling se produz em semiose infinita. Cada usuário do signo tem um ponto de vista que determina o fundamento do mesmo, mas sua abrangência é limitada pelo fio condutor dessa semiose. Toda seqüência em semiose é coerente com um signo inicial, ou factual, ou seja, um objeto dinâmico do entorno do homem que garante a veracidade ou não do seu conteúdo. Assim, o factual que gera um storytelling desdobra-se em outras versões intertextuais e multimidiáticas formando uma rede de infinitas interpretações. Esse processo cria o transtorytelling em que uma mesma narrativa que, em geral, ganhou notoriedade, passa de uma mídia a outra, em diferentes suportes e diferentes linguagens, com uma rapidez estonteante. O meteórico surgimento e desaparecimento de um storytelling qualquer é outra caracterização desse tipo de



textualidades, como um novo discurso prototípico da era da tecnologia inteligente. É que o ecossistema da comunicação atual faz com que haja uma rica diversidade de coberturas feitas sobre um mesmo factual, a ponto de se perder de vista o primeiro sujeito-autor que os transforma em informação. É muito diferente acompanhar um acontecimento em um simples jornal ou revista que onde o factual vira uma suite⁵ e procurar seus desdobramentos em sites, blogs, amigos de comunidades virtuais como o tweeter⁶. Assim também, é diferente conhecer e acompanhar as informações dadas pelas personagens envolvidas nos storytelling, seja na internet, seja nas análises de especialistas e, por vezes, até mesmo em desdobramentos irônicos, que acabam superando o fato em si. Os recentes discursos do Presidente Norte-americano Barack Obama, por exemplo, tratando da questão racial não só se tornou um dos acontecimentos chave da sua campanha, sendo acompanhada por 8 milhões de pessoas só no You-tube. Esses discursos resgataram a problemática racial que afligia grandes massas populares, com repercussões na própria campanha eleitoral vitoriosa de Obama. Para tanto, houve equipes de produção por detrás dos seus pronunciamentos, que fizeram de todo seus discursos um espetáculo midiado. Eis aí, o storytelling com poder de persuasão e produto de uma equipe *think-tank* de planejamento de marketing por detrás dele.

1.3. A evolução: das narrativas das cavernas ao storytelling

As imagens nas paredes das cavernas foram, por certo, as primeiras narrativas feitas de modo midiado. O suporte eram as paredes e a linguagem era pictórica. Essa linguagem, no entanto, está eivada de sublimaridade, pois parece ter tido um cunho mais místico do que propriamente informativo. Por certo, os primeiros textos orais do homem não foram propriamente narrativos⁷. Eles passaram a fazer parte da memória da humanidade, em seu aspecto emocional e, possivelmente, eles foram interjetivos e onomatopaicos. Nele, mundo e homem estavam fundidos em um mesmo ato interativo,

⁵ Do francês suite, isto é, série, sequência. Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior.

⁶ O Twitter é um meio de descobrir o que seus amigos estão fazendo, ou o que eles gostam, além de poder expressar sua opinião para todos os seus seguidores, ao lado o MSN Messenger. Quando se tem dúvida sobre um assunto qualquer, pode-se ir ao Twitter e perguntar. É impressionante o número de feedbacks que o internauta recebe com essa ferramenta. Assim, ao invés de esperar por perguntas, você simplesmente dá as respostas para aqueles que estão seguindo suas atualizações.

⁷ ...les récits, qu'ils appartiennent ou non à la littérature consacrée, sont la mémoire de l'imaginaire humain, e sans cette mémoire, nous ne pensons pas que puisse s'épanouir pleinement une personnalité. (cf. PLAZANET, J-L. Dumortier Fr. Pour lire Le récit. Bruxelles. De Boeck-Duculot, 1990: 4) - narrativas informativas, independentemente de serem ou não literatura, são a memória do imaginário humano e, sem essa memória, não acreditamos que possa florescer plenamente uma personalidade. (trad.nossa)



no nicho natural. Os textos nasciam vindos do espanto do homem diante dos enigmas do seu entorno, ou da sua necessidade de sobrevivência. Eles indicavam a presença do predador ou da caça por meio de gritos onomatopaicos, ou, ainda, da musicalidade da linguagem quando da corte ao parceiro sexual. Eles eram funcionais, mais pragmáticos do que propriamente narrativas de factuais como meio de entretenimento.

Os primeiros textos narrativos da ciência, por sua vez, teriam sido apenas um rol de nomes como, por exemplo, o dos astros: lua, sol, estrelas. Aos poucos esses nomes passam a ser frases nominais e, delas para as verbais, foi uma questão de tempo. O homem logo percebeu o dinamismo do universo, de todos os objetos e seres cumprindo um ciclo de vida e a temporalidade adentrou a linguagem. Por isso, a colocação da idéia de storytelling aos modernos textos como uma recuperação dessa simbiose entre texto homem e mundo, como um produto da era tecnológica em que o *mouse* não deixa de ser uma extensão da mão e o computador um complemento da memória humana.

A interação homem e seu entorno, portanto, entrou definitivamente na ciência ecológica. Muito mais do que isso, o corpo humano sentiu-se imerso em seu entorno, ou *Umwelt* (ver VIEIRA, 2008)⁸ e o homem entendeu o modo que um ser vivo interage com seu meio ambiente. É influenciado pelos seus canais de percepção que o homem se elabora internamente com as informações recebidas pelo seu sistema nervoso, ao selecionar dados dos estímulos exteriores e os transformar em conhecimento próprio. Como cada ser de uma espécie seleciona suas representações segundo suas necessidades, da mesma forma cada sistema vivo é o produto dessas individualidades e forma as características das espécies que podem conviver com outras espécies isoladas em um mesmo espaço sem mesmo se conhecerem. Desse modo, o storytelling parece não cortar o cordão umbilical do homem com seu nicho natural, mesmo sendo um processo de seleção e filtragem de informações provindas do ambiente. Ele descobre, então, que seu corpo não é senão uma pequena porção do espaço onde está inserido. Seu ser, enfim, tem, obrigatoriamente, que lidar com a realidade que o cerca.

Como um *Umwelt* seleciona e filtra informações provindas do ambiente e as internaliza de forma codificada, todo material que um sistema vivo dispõe para construir conhecimento é representacional, ou seja, é constituído de “algos” que representam um “algo externo” para um “algo” particular, que é o sistema cognitivo. (VIERA, A. J. 2008, 79)

⁸ Ver também UEXKULL, Thure. **Introduction: The sign theory of Jakob von Uexkull.** *Semiotica* (Special Issue), 89-4, 1992



Por não poder fundir estímulo exterior a sua própria realidade, o ser vivo codifica as informações captadas naquele, por meio de representações. Assim, ele cria percepção e sua cognição do seu entorno e as transforma em signos novos a que Peirce denominou de interpretantes finais ou hábitos temporários. Estes podem ser materializados em objetos dinâmicos, moldados nas matérias do próprio entorno. Assim, a linguagem humana, por exemplo, utiliza-se dos sons produzidos pela caixa de ressonância da respiração, para formar os fonemas e a mente humana os operacionaliza como signos, já que todo pensamento é produto de um trabalho semiótico. É por meio de *representamens* de objetos dinâmicos existentes, ou mundo real, que se dá a interação ecológica mente e seu entorno. Se as imagens das cavernas foram narrativas, elas foram feitas de signos semelhantes aos do storytelling atual. Os meios e os seus suportes é que lhes darão a diferença de base. Talvez, assim, possamos entender quando McLuhan acentua que o meio é a mensagem. Não são apenas os efeitos dos meios de comunicação que são suscetíveis de controle, através daqueles que detêm o domínio dos próprios media e não do lado dos consumidores das mensagens que eles veiculam; há, também, uma dependência da tecnologia que faz essa veiculação. Aliás, a comunicação não linear das paredes da caverna não era suscetível à simples informação, mas, com certeza fazia apelos à própria sobrevivência humana.

McLuhan, nesse artigo, procurou demonstrar o poder hipnótico das novas mídias eletrônicas. Para ele “assim como somos inconscientes da natureza das novas formas eletrônicas, também somos manipulados por elas”. Ou seja, somos criador e criatura das nossas próprias criações. Ele considera que a era eletrônica causa a impressão no homem de que ele tem o cérebro fora da caixa craniana, como sendo um “servomecânicos” das suas próprias criações. Apaixonando-se pelas suas extensões, ele vive convencido de que elas não são extensões, pois elas respondem de modo imediato e mecânico como elas requerem. Entende ele, ainda, que as tecnologias isolam os sentidos uns dos outros e hipnotizam a sociedade existindo uma identificação observador/objeto. Nossos sentidos privados não são sistemas fechados, mas sinestésicos, que produzem o que chamamos de consciência, diferentemente das novas tecnologias, já que “Toda a tecnologia diminui a interação e a consciência dos sentidos justamente na área à qual essa tecnologia se dirige: verifica-se uma espécie de identificação entre observador e objeto” (idem). Nossos sentidos constituem um campo da experiência, mas eles requerem que eles se tornem coletivamente conscientes, como o próprio sistema nervoso, pois a fragmentação e a especialização, traços característicos



do mecanismo, estão ausentes. Somos inconscientes da natureza das novas formas eletrônicas, mas somos manipulados por elas. Por isso, entendemos aqui storytelling não como um produto de uma ação humana, mas como sendo o próprio *homo pannarrans*. Se a narrativa escrita pós Idade Média, favoreceu a linearidade e a sintaxe de pensamento, enfatizando a organicidade e a aplicação visual do saber, a moderna narrativa é a vida enredada com nós da Word Wide Web, como um multifacetado e imbricado sistema de comunicação.

2. Storytelling: uma problemática existencial

Conhecer o outro, portanto, foi um dos modos de evolução que tornou nossos ancestrais socialmente bem sucedidos. É, pois, um comportamento próprio da evolução humana, que, para sobreviver, precisa não só de fartas fontes de recursos alimentares, lugares amenos para apreciação da paisagem, com água doce, onde parceiros românticos possam ser gentis entre si, para gerar e criar filhos sadios, mas também dos storytelling com essas aventuras.

Na tentativa de auto-conhecimento, como no relato biográfico, não há senão a criação de outro “eu” gerado no solilóquio. Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar no mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a seqüencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja mostrar. Portanto, não há jamais na narrativa um “eu” puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida. É nos storytelling, que o homem faz a sua reconstituição/constituição, passando pela existência do outro, não só como sendo o seu destinatário, mas sim, como ser o ser humano em si e que se apresenta nos storytelling com todas as suas angústias. Nos storytelling estão presentes até pré-emoções⁹. Essa classificação das emoções humanas demonstra que há algo além do simplesmente consciente nos storytelling e que nos

⁹ Ver - NEUMAN, A. e ZINCK A. O jogo das emoções. In Rev. Mente&cérebro. Ano XVI, n° 195, abril de 2009. Pg. 38-45



remete a estados ancestrais de pré-emoção. Enfim, escrever um storytelling é fazer um mergulho profundo na problemática existencial humana.

Além disso, a união com os pares não era só um meio de conseguir sucesso contra os inimigos, mas também um meio de buscar poder. Aí nasce a competição, não só no próprio grupo como entre grupos rivais. A confiabilidade, as enganações, as amizades, as trocas, o gerenciamento de bens, as alianças e relações entre os membros do grupo, o sucesso, a inteligência, a sagacidade para vencer obstáculos, a habilidade de influenciar entre outros fatores gerou o interesse pela vida alheia. As narrativas aparecem com todos esses temas, na ânsia de se auto-conhecer e conhecer o outro.

È o que Peirce chama de princípio cosmológico agapástico: não se trata de uma tendência mental de maneira não completamente descuidada, como no ticasmo (casualidade); nem cega força circunstancial ou de lógica, como no anancasmo (mecanicismo); mas sim, por uma atração imediata da idéia em si mesma, cuja natureza é antecipada antes da mente possuí-la, pelo poder de simpatia, em virtude da continuidade da mente, a que ele chamou de sinequismo.

... essa tendência mental pode ser de três modalidades, como se segue. Primeira, pode afetar todo um povo ou comunidade em sua personalidade coletiva, e ser, então, comunicada aos indivíduos uma vez que estes estão em conexão simpática poderosa com o coletivo, embora possam ser intelectualmente incapazes de atingir a idéia por meio de suas compreensões privadas ou mesmo, talvez, de apreendê-la conscientemente. Segunda, pode afetar uma pessoa em particular, diretamente, ainda que seja incapaz de apreender a idéia ou apreciar sua atratividade em virtude de sua simpatia com seus vizinhos, sob a influência de uma experiência de forte impacto ou o desenvolvimento do pensamento(...). Terceiro, pode afetar um indivíduo, independentemente de seus afetos humanos, em virtude de uma atração exercida sobre sua mente, mesmo antes dele a compreender... (CP 6.307)

Desse modo, hoje, os homens se encontram intimamente interconectados pela ação das novas tecnologias. Essas conexões são tão profundas que não é possível isolar a alma individual da alma coletiva. É o que provam nossas conquistas científicas científicas que são uma espécie de supra-sumo do pensamento humano e não o produto de uma individualidade, ou seja, pela tenacidade, mas sim, é um processo simpático, praticamente consensual. Estamos, portanto, sob a ação dos signos e habitados por signos. O que chamamos de “eu” , necessariamente, inclui os “eus” dos “outros” e a comunicação entre mentes individuais não é tão freqüente como supunham os pesquisadores psíquicos no final do século passado.



Portanto, os genes ancestrais de necessidade de se auto-conhecer e conhecer o outro se tornaram produtos da empatia humana e, desse modo, componente indispensável dos storytelling modernos. Em termos peirceanos estamos diante de um processo de semiose, ou seja, de ação de signos. Desde um simples boato de pessoas simples ou famosas aos *realitys shows* e aos paparazzi temos amostras dessa ancestralidade, quando esses acontecimentos começam a virar storytelling. A mídia investe nela dando ao seu público alvo uma possibilidade de conhecer o outro. Além disso, as novas tecnologias ampliaram sobremaneira a possibilidade de trocas de storytelling, principalmente, entre internautas. Justifica-se, assim, a explosão efetiva dos storytelling midiados, demonstrando como esse comportamento é, antes de tudo, psicológico.

Hoje, a mídia transforma parábolas, contos, fábulas, épicos, lendas, mitos, anedotas, romances, tragédias, comédias, novelas, biografias em produtos à venda, ou seja, em storytelling. Na era do ciberespaço, o ato narrar a vida não só aproximou os homens de diferentes comunidades, mas lembrou à humanidade que há semelhanças de um homem com outro, de uma cultura com a outra e que é preciso redescobrir essas relações, a fim de que a própria humanidade sobreviva ecologicamente. Narrar histórias, portanto, trata justamente das relações humanas com conotações informativas, psíquicas, neurológicas e sociais como sendo um prazer universal.

O fundador da moderna sociologia, Durkheim (1858 -1917), denominou de “consciência coletiva” ao “conjunto das crenças e dos sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade que forma um sistema determinado com vida própria”¹⁰. Foi essa consciência coletiva que permitiu ao homem produzir narrativas por meio de sincretismos de linguagens (palavras, gestos, atitudes, imagens, músicas e até mesmo pelo silêncio), contando as sagas de uma comunidade. Como o meio modifica o modo de produção/recepção das narrativas entendemos aqui que a verdadeira aldeia global se concretizou no ato de narrar a vida pela tecnologia chamada inteligente o que comprova de vez a consciência coletiva de Durkheim.

É certo que, na Internet, não há mais a necessidade da presença física do contador das histórias, mas existe, sim, a garantia da existência de um espaço para o existir do narrador e do narratário. Assim, as narrativas ganharam, graças às novas tecnologias, um meio de transporte de idéias que substitui a simples conversa do cotidiano entre um enunciador e seu enunciatário. Estamos na era do word wide web. É em torno dessa

¹⁰ Durkheim, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995; pag 342



clareira feita pela energia elétrica que as conversas entre homens, mulheres e crianças se efetivam hoje e não mais em torno da clareira do fogo. Os internautas se reúnem hoje para ouvir contos e contar as suas sagas, formando uma saga coletiva humana: a saga humana em rede da era da Internet. É sobre essa nova maneira de contar histórias que iremos nos deter aqui, ou seja, iremos tratar do fenômeno ora chamado de storytelling.

2.1. Storytelling e a Word Wide Web

Baudrillard entende que a "realidade" não é senão "um mundo encenado" (1997, p.18). Para ele, a diferença entre o real e o virtual é algo muito sutil que nos leva a um discurso que não cessa de se auto-produzir e circular, neutralizando e anulando uns dos outros pelo excesso e pelo vazio de sentido: "criar uma imagem consiste em ir retirando do objeto todas as suas dimensões, uma a uma: o peso, o relevo, o perfume, a profundidade, o tempo, a continuidade, e, é claro, o sentido" (idem, p.32). Criar uma imagem de si mesmo, portanto, é se tornar um hiper-real que minimiza defeitos e exalta idéias positivas, como faz a publicidade com os objetos à venda. Ou seja, o homem do storytelling, quando se narra, em geral, procura deixar de lado seus defeitos e procura evocar-se como um herói vencedor e, assim, torna-se um hiper-real. Ele procura mostrar, praticamente, apenas um dos lados do seu caráter: suas virtudes

Na verdade, o storytelling não deixa de ser mais um produto de consumo, como qualquer outro, principalmente quando midiado por empresas de comunicação. Sua alma não está a procura de outro mundo além deste, pois ele está apegado ao consumismo, aos prazeres, desejos e paixões da vida terrena. Assim, não há mais a preocupação com a purificação do espírito, nem mesmo produtor ou receptor da mensagem no storytelling. Há, sim, o incitar das paixões desmedidas, do terror, que provoca piedade, na contemplação do espetáculo trágico cotidiano mostrando a debilidade do homem, quando a mídia desnuda suas fraquezas e as expõe em seu palco. Como produto da psique humana, o storytelling é um meio de alívio ao tentar revelar os porões da alma humana. É um meio não só de expor estados afetivos, lembranças inconscientes recalçadas, mas sim de liberar sintomas e neuroses que estão associadas e bloqueando e estressando o homem. O narrador de histórias da Internet não é necessariamente o artista inspirado e possuidor de um dom especial, como o narrador romântico da Idade Média se supunha. Ele é apenas o herói comum que descarrega suas emoções e afetos sem se preocupar com uma experiência estética refinada do seu lirismo (ou mesmo das suas epopéias e dramas, já que ele se sente um simples herói



comum). Assim, produzir, contar, ouvir e interpretar (ou construir outras histórias ao fazer interpretações das já existentes) servindo-se de todas as tecnologias inteligentes.

Para tanto, há hoje uma linguagem capaz de universalizar o uso da Internet e torná-la acessível a todos: é a world wide web criada em 1989 por Timothy John Berners-Lee¹¹ (1955...). É uma teia ("web" em inglês) em que cada nó é um local (virtual) onde há hipertextos. Como a palavra inglesa para local é *site* (também derivada do latim *situs*: "lugar, local"), quando as pessoas queriam se referir a um local da teia, elas falavam, *web site*. Assim um novo nome surgiu para designar esse novo conceito de nó onde há um conjunto de hipertextos: *Web site*.

O Facebook, por exemplo, é um website (ou simplesmente site, é sítio – espaço-virtual, ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da Web) de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes do Harvard College. Ele tornou-se um dos endereços mais navegados da Internet, devido à forte lealdade de seus mais de 70 milhões de usuários, que trocam fotos, mensagens e presentes virtuais. Essa rede social telemática permitiu que o storytelling se tornasse, de repente, um objeto de busca da identidade do homem atual. Um “eu” qualquer, quando se vê veiculado na mídia não só passa a ter a sensação de estar eternizado, como de estar integrado dentro de um contexto social muito amplo, ou seja, na rede de comunicação no ciberespaço. Fazer parte da história da humanidade não é mais apenas registrar as marcas cometidas na existência material para se sentir uma realidade superior como herói olímpico. Mas sim, é, antes de tudo, um ser produtor de ações encenadas que se transformam em uma terapia. A visibilidade do eu no *écran* é um espelho de Narciso. Nela, cada usuário se liberta do que o aflige no cotidiano e/ou busca a sua identidade real. O storytelling na rede de comunicação da era tecnológica cria uma alma coletiva, formada pelas almas individuais que se cruzam interativamente, formando, assim, a alma humana da nova era.

¹¹ A partir das idéias e criações de Tim Berners Lee é que surgiram os conceitos e as especificações de URL (Uniform Resource Locator), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) e da linguagem HTML (Hyper Text Markup Language). A Web dita semântica por Lee trata da colocação de arquivos de dados na web. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados (transações de negócios, burocracias e a vida no nosso dia a dia serão administrados pelas máquinas, liberando as pessoas para a “inspiração e intuição” - inquirir, investigar, interrogar; pesquisar; indagar). A tecnologia de dados da Web Semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez passa a haver um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da web troquem arquivos. (ver: Berners Lee , T , *Weaving the Web: the original design and ultimate Destiny of the World*. New York. HarperCollins, 2000, livro onde Lee narra como essa criação)



Objetivando tornar a rede da Internet mais social, Joe Kraus¹² – diretor de administração do Google - afirma que é preciso ajudar as pessoas a levar os amigos com elas a qualquer site da Web. Assim, a Google oferecerá aos criadores de softwares um sistema aberto para a criação de aplicativos que podem ser usados em sites. Essa decisão torna essa empresa concorrente dos recursos que estão por detrás da popularidade explosiva da rede social Facebook. O Livro de LEÃO¹³ (2005) nos mostra dezenas novos conceitos que vão influenciar o modo de fazer narrativas e modificar as suas dinâmicas. São idéias como realidade virtual, mundos sintéticos, cibercultura, info-redes, realidades paralelas, magia-real, identidade fluida, tempo real, design, interfaces, interatividade, telemática, telepresença, webcams, ciberespaço, hipermídia, cross-mídia, in-tune, bioética, ambientes imersivos, cinema expandido e interativo, vídeo instalações em monitores múltiplos, narrativas distribuídas entre outras. As mídias digitais estão, assim, transformando o modo de narrar, a montagem e a sequencialidade das cenas, a temporalidade com a idéia de tempo real, as novas possibilidades de desterritorialização impondo novos conceitos de espaço e tempo.

Balanco final.

Nunca a narrativa conheceu tantos meios de produção, suportes de fixação e canais para divulgação tão eficazes como na presente era da tecnologia inteligente. Aliás, a gramática das imagens em movimento foi espalhada rapidamente pelo cinema e em um espaço de tempo jamais visto antes, na história da humanidade. Com a chegada da Internet, no entanto, o ato de narrar episódios da vida pessoal, servindo-se tanto do verbal quanto do não verbal em sincretismo ou hibridismo de linguagem, não é mais segredo de profissionais. A própria mídia televisiva, por exemplo, tem se surpreendido com a qualidade e criatividade dos seus espectadores que produzem os chamados “vídeos caseiros”. Essa mesma mídia tem insistido para que esses vídeos sejam enviados às grandes redes de televisão para serem exibidos em horários nobres. É o caso, por exemplo, do Fantástico da Rede Globo de Televisão que tem exibidos esses vídeos que nos têm surpreendido com a qualidade dos mesmos. Para muitos pesquisadores da comunicação, a *multimídia*¹⁴ já existia nos tempos pré-históricos,

¹² CAVALCANTI, M. Google entra para o mundo Wiki. Consulta feita em 24/06/2009, no site <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=1163>

¹³ - Muitos desses conceitos são explicitados na coletânea de textos de autores do livro organizado por Lucia Leão “*O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*”. São Paulo: Ed. Senac, 2005

¹⁴ Ver Randall Packer e Ken Jordan (ed.). *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. New York: W.W. Norton and Company, 2001.



quando o homem primitivo elaborava as pinturas das cavernas, associava imagens a sons de tambores, iluminação das fogueiras e aromas da carne assada. É nítida, porém, a nova forma de narrar que se serve da linguagem da era da tecnologia formulada em digitais em relação à antiga oral ou escrita servindo-se da linguagem cotidiana, mesmo quando trabalhada com o intuito de produzir arte.

A comunicação 360° não só vai diminuir a distância entre pólo emissor e receptor, como revolucioná-los quanto a interatividade dos mesmos: eles estão em constante troca de idéias. Aliás, o profissional da mídia, nos últimos anos, tem atuado não só como pólo produtor de mensagens, mas também como o filtro que seleciona os trabalhos dos sujeitos da sua audiência, como é o caso de selecionar os “vídeos caseiros” para serem exibidos durante os programas de tv. Há outros profissionais da imprensa escrita, por exemplo, trabalhando com equipes de pesquisadores e de redatores para contar a vida de grandes empresários, de personalidades esportivas, de artistas famosos, ou até mesmo de pessoas advindas de povo, mas que possuem histórias de vida interessantes para serem narradas. São eles produtores de livros reportagens que acabam alcançando grande sucesso de vendagem. Há outras equipes de narradores profissionais sendo contratadas para criar ou mesmo relatar a história de empresas e de seus produtos; ou ainda para dirigirem histórias para o marketing pessoal e político, a fim de formar ideologias em um determinado público alvo. Ou ainda, equipes de narradores que criam narrativas com linguagem persuasiva para a publicidade;

Nos Estados-Unidos, milhões de dólares estão sendo investidos nas pesquisas sobre storytelling. O ato de criar histórias, antes das novas tecnologias, restringia-se quase que exclusivamente a uma autoria solitária dentro de um gabinete qualquer, em que um autor, rodeado de livros e com a cabeça cheia de idéias, criava tramas e personagens que encantavam públicos. Por vezes, esse encantamento centrava-se no uso da linguagem, ou na beleza estética, ou ainda, na capacidade criar enredos mirabolantes, ou até mesmo de fazer do ato de narrar uma arte. Atualmente, porém, esse trabalho passou a ser desenvolvido em grandes equipes com investimentos vultosos. O MIT Media Laboratory, em parceria com a Plymouth Rock Studios, anunciou, em novembro de 2008, a criação do *Center for Future Storytelling*, um investimento de 25 milhões de dólares. O objetivo é criar novos modos de narrar, tanto as narrativas do cotidiano de cada um, reinventar a narrativa do cinema e da Tv. Para tanto, será montado um dos maiores estúdios de TV e Filmes dos Estados Unidos a se iniciar em 2010 e a ser concluído durante sete anos. As redes *peer-to-peer* consistem em um novo e



convincente paradigma de compartilhamento de conteúdo, uma vez que os dados são transferidos diretamente entre as estações clientes, sem passar por servidores. Dessa forma, elas exploram os recursos (banda de rede, armazenamento, memória e processamento) de um grande número – algumas vezes milhões – de estações clientes para distribuir conteúdo. Isso mostra o poder de escalabilidade deste tipo de rede e nela a explosão do storytelling.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A Arte da Desaparição**. Tradução de Anamaria Skinner. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 1997.
- CAVALCANTI, M. **Google entra para o mundo Wiki**. Consulta -24/06/2009, no site www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=1163
- DURKHEIN E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995
- FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa-preta** São Paulo: Hucitec, 1985.
- BERNERS L.T ,**Weaving the Web: the original designand ultimate Destiny of the World**. New York. HarperCollins, 2000
- LEÃO, L **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2005
- MCLUHAN, M. **Artigo profético de McLuhan aborda o poder hipnótico das novas mídias eletrônicas**, escrito em 1963. Trad. De Moisés Sbardelotto. Jornal La Republica, 21/01/2009, pesquisa realizada em 25/05/2009. O artigo disponível na internet no site <http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html>.
- NEUMAN, A. e ZINCK A. **O jogo das emoções**. In Rev. *Mente&cérebro*. Ano XVI, nº 195, abril de 2009. Pg. 38-45
- PLAZANET, J-L. e DUMORTIER F. **Pour lire Le récit**. Bruxelles. De Boeck-Duculot, 1990
- PEIRCE, C.S (1938-1956) **The Collected Papers.**, 8 vols. Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks (eds.). Cambridge: Harvard University Press.
- RANDALL P. e KEN J. (ed.). **Multimedia: from Wagner to Virtual Reality**. New York: W.W. Norton and Company, 2001.
- VIEIRA, J. de A. **Teoria do conhecimento e arte: formas de conhecimento: arte e ciência uma visão a partir da complexidade**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2008.

