



A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o Processo de Semiose¹.

Adenil Alfeu Domingos²

Universidade Estadual Paulista- Campus de Bauru

Resumo: Todo storytelling tem, em seu nível profundo, uma problemática existencial humana. Modernamente, ele está sendo visto como uma arma de persuasão capaz de formar pensamentos no Outro. Para Salmom (2008), o storytelling é voltado para o marketing, mas, entendemos nós, que, na mídia, até uma notícia é produto persuasivo e objeto à venda. O storytelling informativo está, hoje, tanto no meio digital, *online driven*, como na mídia *off-line supported* (rádio, tv, jornal) como objeto de persuasão. Entre o storytelling narrado no cotidiano em simples diálogos e essas mídias passou a existir uma intensa interação em termos de retroalimentação entre todos. Hoje, até os storytelling produzidos para o *online driven* alimentam as mídias *offline* e os storytelling do cotidiano. É o que demonstraremos neste artigo.

Palavras-chave: semiótica; comunicação; storytelling; mídia; notícia

Introdução:

Chamamos, metaforicamente, a comunicação moderna na mídia de orobórica porque ela se fecha em 360 graus, deixando de ser mão única. Para Henry Jenkins (2008: p. 27), estamos vivendo na era da cultura de convergência³. Nesse contexto, o perfil do jornalista atual é um sujeito que deve saber executar uma série de instrumentos da web, mesmo que não seja *expert* em nenhum deles. Ele precisa ser apenas um eficiente usuário dos mesmos; ser suficientemente bom em qualquer mídia, a ponto de fazer, em seu trabalho, o cruzamento delas, com o objetivo de informar às diferentes audiências, em diferentes mídias e plataformas.

Essas são as novas exigências da audiência multimídia e do jornalismo na web. O objetivo do jornalista, com essa artimanha, deve ser o de conquistar e fidelizar o maior número de sujeitos como seu seguidor. Esse novo jornalismo vai viver mais das histórias de vida, do que dos furos de reportagem, já que a informação está no ar, além

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, no X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professor livre-docente em Semiótica da Comunicação, FAAC da Universidade Estadual Paulista –Unesp de Bauru – email adenil@faac.unesp.br

³ “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (...) define) transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (idem, p. 27)



da democratização do ato narrar e ser narrado ou da escolha de ser informante ou informado.

Qualquer diálogo desmonta desconfianças, desfaz preconceitos e reavalia certos hábitos e costumes, além de promover trocas de dados, respeitando a verdade de cada um. Assim, aparecem os *prosumers*, produtores e consumidores de informação, leigos ou profissionais, em intensa interação. Em blogs de jornalistas, por exemplo, os leitores são ativos e colaboram não só com o texto, mas também ajudam a produzir a informação, complementando dados e dando opiniões⁴.

Nunca houve tanta facilidade para ouvir e contar histórias de vida, cheias de emoção, humanismo e interesse, como na era da Internet. O jornalismo, devido ao espaço exíguo e de alto custo da folha do jornal, como suporte da informação impressa, era obrigado a dar informações parciais das notícias selecionadas entre centenas que ficavam fora, sem espaço de publicação. Na Internet, esse problema foi solucionado, não havendo limites para a produção da informação. Assim, aparece o storytelling informativo, sempre como objeto de persuasão e produto à venda, agora como narrativas onde o herói é o próprio Homem. Há nesse processo uma grande democracia tanto no momento de produção como de recepção da informação.

Os sentidos dos seres humanos estão recebendo sempre novas extensões. É o que aconteceu com as últimas transmissões de filmes em 3D, como *Avatar*, feito com a chamada realidade aumentada; ou na transmissão de jogos esportivos, com a atuação do olho mecânico da câmera que viaja sobre o factual, captando imagens até das emoções dos heróis do espetáculo; o *zoom* e o *slow motion*, focando sequências de detalhes incapazes de serem notados pelo olho humano; a nanofotografia revelando paisagens interiores de partículas como se não existisse o fim das camadas das mesmas. Esses, entre outros recursos, vêm mostrar que os sentidos humanos não são mais soberanos como filtro do factual que gera o storytelling. As novas tecnologias acoplaram-se aos sentidos humanos formando entidades narradoras cyborgues.

Além disso, as imagens virtuais estão suplantando a imagem percebida pelos sentidos do homem no cotidiano em termos de textura. As formas e coloridos, por exemplo, ganharam um poder de persuasão e êxtase, impondo um poder maior de atração, que suplanta até a visão real diante do objeto. As novas tecnologias

⁴ Até mesmo pesquisadores e cientistas estão escrevendo livros por meio desse sistema de interação, sem praticamente servir-se de bibliotecas. É o caso de Chris Anderson (2006)⁴, com seu livro *Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Anderson, a partir de um texto em seu blog, entrou em interação com os interessados pelo assunto e o resultado foi esse livro que se tornou conhecido em muitos países.



possibilitam, assim, a manipulação da informação criando imagens que são tomadas como realidades factuais, mas construídas de modo virtual. Na verdade, as imagens virtuais não são senão simples signos em semiose advindo dos factuais, podendo atingir a fantasia como acontece com os storytelling ficcionais.

Assim sendo, a linguagem verbal que predominou no mundo até nosso século, devido sua facilidade de reprodução, armazenamento e veiculação, modernamente passou a conviver com a imagem advinda do não verbal. È que as novas tecnologias proporcionaram uma facilitação na produção, reprodução, veiculação e armazenamento de imagens que tem encantado sinestesticamente os nossos dos homens modernos. O fascínio de imagens dos storytelling armazenadas em vídeos no *You Tube*, por exemplo, tornam-se, de repente, motivo de curiosidade de milhares de internautas no mundo inteiro. O hibridismo verbal/não verbal caracteriza a linguagem do storytelling moderno, ao se tornar, praticamente, uma linguagem universal. Daí estarmos hibridizando linguagens, como demonstram os poemas concretos, cinéticos, com palavras em movimento, feitos para serem vistos e não propriamente falados.

Toda nova tecnologia traz em si a celeuma de ameaça à intelectualidade, por reduzir o processo filosófico a uma superficialidade, como o *Twitter* e o *Power-Pointy* que permitem uma comunicação pílula. No entanto, sempre existiu o pensamento diagramático, atuando em nosso cérebro e permitindo a produção de idéias novas. Nem as linguagens inovadoras das artes escaparam do investimento das novas tecnologias. O artista, criador do estranhamento ou *poiesis*, está se servindo do online. A arte na vida digital, a cada instante, mostra novidades. Novos artistas estão encontrando ferramentas da Web para produzir suas obras⁵.

Em um artigo de 1º de fevereiro de 2010, Fabiana Rewald publica na Folha de S.Paulo, um artigo intitulado “Romance Virtual”⁶. Comunidades como “Nossos Romances Adolescentes” é uma incubadora de jovens autores. Eles publicam seus livros em sites de relacionamento, em capítulos, que são lidos e comentados pelos outros participantes, quase todos eles, escritores. Ela assegura que mais de 3.000 adolescentes escrevem livros inteiros em comunidades no Orkut, trocando o simples bate papo, pelo ato de

⁵ O pintor novayorkino David Kassan⁵, por exemplo, desenhista de 33 anos, apostou no *iPad* e adotou o *tablet* da *Apple* como sua mais recente ferramenta de trabalho, em vez de telas e pincéis. Como retratista ele utiliza um aplicativo chamado *Brushes*. O programa pode ser encontrado na *Apple Store* por, aproximadamente, 13 reais. O trabalho de Kassan ganhou destaque na web depois que o comediante britânico Stephen Fry, um fã da *Apple*, publicou em seu *Twitter* um vídeo onde o artista aparece trabalhando em um retrato. Há pouco, David Hockney⁵, passou a usar o *iPhone* e o *smartphone*, conforme revelou, em entrevista, ao jornalista Lawrence Weschler, da *New York Review of Books*,

⁶ Ver http://www.pueridomus.br/noticias/2010/livro/romance_virtual.pdf ou o artigo da folha de 1º /02/2010



produzir romances virtuais. Assim, assegura Fabiana, os jovens melhoram seus conhecimentos gramaticais e ortográficos da língua, criam um estilo novo e sonham em ser profissionais. Entendo que essas novas maneiras de representar a vida são storytelling e estendo essa idéia à notícia ou texto de informações que veicula, hoje, do mesmo modo interativo e intermediático na web 2.0.

É desse modo que entendemos que as transformações acontecidas no storytelling, desde o ato mágico de uma voz centralizar atenções, nas tribos em torno de uma fogueira, até o uso das ferramentas da Internet, em torno da eletricidade, deram-se por meio das tecnologias existentes em cada época diferente, mas que conservaram a problemática existencial humana como pano de fundo. O storytelling existe porque é a tentativa de entender o homem, com todos os seus anseios e angústias, na sua luta pela sobrevivência. Ao sentir a necessidade de entender a si mesmo e ao seu entorno para sobreviver, a humanidade passa a informação. As seculares transformações de tecnologias, do mago da tribo e ao internauta das comunidades da web, estão atuando, portanto, no nível de superfície. Elas não revelam a transformação no modo de pensar humano que foi sempre em termos de sim/não, nos primórdios do pensamento e zero ou um na era virtual. Mas no nível profundo, o storytelling continua tendo sempre o mesmo problema: a sobrevivência do homem com toda sua problemática.

1. Storytelling: um produto de signos

Os storytelling podem se condensar em um único signo, como simples cena congelada em uma foto, ou se expandir em longos relatos como tem acontecido ultimamente na mídia, com os casos de crimes hediondos. Eles se tornaram produtos cheios de patemia, capazes de comover toda uma coletividade e atrair e fidelizar audiências até pelos seus aspectos estéticos. Com as plataformas da Web 2.0, não há mais pólo passivo na interação dessas comunicações e todos criam, compartilham, comentam, discutem fatos que, por vezes, tornam-se histerias coletivas, próprias de uma época, em um contexto determinado, de modo orobórico como já vimos aqui. Por isso, os storytelling não são apenas factuais informados de um sujeito para outro, pois eles passaram a pertencer a uma alma coletiva: a alma da humanidade que sobrevoa a alma individual. Essa alma permanece criando a história do Homem, enquanto o individual tende a desaparecer



Peirce⁷ assegurou que não há pensamento humano que não seja feito de signos. Assim, todo storytelling é um produto feito de signos. Foi por meio do storytelling, portanto, que o homem deu direção sinequista⁸ ao seu pensamento o que lhe permitiu aprimorar sua sobrevivência. Nesse processo, há no storytelling informativo a ação dos signos, ou semiose, gerada em um signo factual e interpretada pelo homem que expandem, assim, o signo inicial. Por isso, Peirce entendia que a semiosfera está em constante metamorfose e em expansão no universo.

O storytelling, portanto, é uma arma de conhecimento na luta para a sobrevivência. Por se servir do seu entorno para se aprimorar, a mente humana seria, assim, apenas uma espécie de usina que manipula essa matéria prima, como os factuais naturais ou sociais, transformando-os em quaisquer linguagens para que os mesmos sejam informados a Outrem. Cada mente humana, por ter experiência impar, ao relatar esses factuais, representam-nos apenas sob um ponto de vista de determinado e agregam a eles suas experiências de vida. Há, desse modo, entre representamen (signo) e representado (objeto) uma defasagem sempre em sentido crescente e não graus crescentes de coincidência entre ambos. Essa defasagem jamais será preenchida totalmente por signo algum, nem mesmo quando se trata de um signo com princípios de cientificidade desse factual. Sabemos hoje, que todo raciocínio, até mesmo o lógico, todo conhecimento e toda epistemologia só se dará por meio da falibilidade dos signos. O homem e seus storytelling serão sempre uma incompletude e todos os seus pensamentos serão construções abstratas e insatisfatórias, até mesmo quando atinam para alguma determinação tida como verdadeira.

A verdade sempre está em processo, para a semiótica, e por isso não há verdade absoluta, não se encontra nem no texto informativo que procura no real sua justificativa de ser. Nessa disputa entre informar de modo mais frio e uma notícia mais humanizada, modernamente, está sobrepujando aquela. A certeza, a exatidão e a universalidade absolutas estão cada vez mais sendo relativizadas⁹, como já vimos antes aqui. Se o signo não é o objeto, mas simples representação do mesmo, jamais a informação será o real,

⁷ “Todo pensamento se dá em signos, na continuidade dos signos”(cf. Sanatella, 2001, p32); O signo pode ser condensado em um sinal de trânsito, como no diagrama ou expandido como nos romances.

⁸ Para Peirce, matéria e mente são diferentes somente em grau; não há fronteiras entre eu, outro e o mundo, pois todos participam da mesma consciência. A isso ele denomina sinequismo; assim, também, não há separação entre real e virtual, uma vez que ambos fazem parte de um único Real. Para aprofundamento sugiro o artigo *Sinequismo, humano e interatividade* de Renato T. BRESSAN apresentado no GT4 – Comunicação e Tecnologias Digitais, do XII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, Celacom 2008 e à disposição na Internet

⁹ Há três coisas que nunca devemos esperar através do raciocínio, a saber: certeza absoluta, exatidão absoluta e universalidade absoluta. (Peirce, 1931–1974, v.1, § 141)



mas sim, como o real foi visto, em um determinado momento, por alguém. A nova idéia é que a verdade da informação é apenas a melhor explicação de um factual, em um dado momento, feita por um conjunto de pensadores do factual, em consenso, mas jamais será uma verdade absoluta. Assim, a verdade, como processo de produção e interpretação da notícia, é apenas um contrato de veridicção entre fonte informadora e a informada. Por isso, descobre-se, hoje, que o storytelling é um meio mais humano para transmitir qualquer informação, sendo ele com linguagem objetiva como na notícia ou metafórica como na ficção. Aliás, a verdade do texto artístico tem sido vista como uma verdade mais contundente do que a do factual, pois a primeira extrapola tempo e espaço e personagens que se tornam abstrações e índices para tentar revelar a problemática do Homem e não de um homem.

Paradoxalmente, o storytelling e homem são criadores e criaturas em interfaces. Aquele é a encarnação da essência deste e este é agente e paciente daquele. Por isso, o signo Homem é sempre uma abstração do objeto homem representado no storytelling. Assim sendo, estão em xeque os contornos clássicos vaque diferenciam a notícia que relatava um fato real tendo a vida humana como pano de fundo e o romance, por exemplo, tido como produto do imaginário e que relataria um fato ficcional dessa vida. Em termos de semiose, este obrigatoriamente é baseado naquele e aquele também pode ter suas raízes fincadas no ficcional. Assim, entendemos que ambos são reflexos diferenciados de um mesmo contexto: a vida humana e seus problemas.

Aprendemos a imaginar novos mundos quando ouvimos os storytelling e a compará-los com os nossos. Assim, eles fazem a ampliação dos nossos horizontes. A narrativa do Outro é que tende a nos mostrar aspectos inusitados da vida. Imitamos o Outro, não só ouvindo nossos pares na conversa do dia a dia, mas até mesmo com as histórias que conhecemos pela Internet, no chamado *online driven*, por exemplo. Os jovens e as crianças buscam nos vídeos games, animes e mangás, os ora chamados *cosplay*¹⁰. A arte não é alheia à vida e os storytelling quebram os limites estreitos entre realidade e ficção para se centralizar na tentativa de entender o Homem. Para esses jovens, a única regra é que as fantasias fiquem fiéis aos modelos dos desenhos originais e, desse modo, a separação entre real e ficcional passa a ser entendida aqui apenas em nível de superfície, pois em nível profundo continua presente o homem com toda a sua problemática existencial: a luta pela sobrevivência.

¹⁰ abreviatura de *costume player*; pessoas que se vestem como se fossem os heróis dessas narrativas



2. A disputa da atenção: do arauto ao Internauta.

Onde há superabundância de informação, há pobreza de atenção. Vivemos, portanto, a era da disputa da atenção do Outro. A Economia da Atenção (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 51-56), tem como objetivo estudar a atenção como mercadoria a ser disputada. A descoberta de Salmon (2008) é que aquele que tiver a melhor história para contar é quem vai ocupar o espaço na mente do Outro. Dono desse poder, esse narrador tende a criar hábitos nos outros, como nos storytelling da publicidade e da propaganda. Esse princípio está presente em todos os storytelling que a mente humana produziu.

Possivelmente, as paredes das cavernas com seus desenhos ancestrais podem ter sido lousas naturais, onde um storyteller, além de contar uma história de caça, desenhava aos ouvintes, as façanhas de heróis caçando para sobreviver. Essa forma primordial de criar histórias servindo-se de híbridos de linguagem jamais desapareceu. A Igreja sempre percebeu que a imagem comunicava idéias abstratas com mais contundência do que o simples verbal e criou toda uma simbologia em seus dogmas, tida, até hoje, como realidades advindas de personalidades superiores, ditando verdades absolutas feitas de crenças.

A Internet, como plataforma, permite que o storytelling seja veiculado em ambiente *on-line*, de modo dinâmico, com um leque imenso de conteúdos, que se atualizam a cada clique de um internauta em seu computador. Já vimos como os *websites* alteraram a forma como as pessoas consomem notícias e informações em plataformas diferentes e diferentes linguagens. A comunicação baseada na informação, a Web 1.0, feita de sites que publicavam conteúdos, de forma digital, exatamente do mesmo modo que a mídia impressa já fazia antes, hoje está acoplando a si as maneiras de narrar das comunidades da web 2.0. A mídia moderna e a audiência dessa mídia descobrem que a Internet poderia ser um meio de prestar serviços, por meio de programas, que rodam em plataformas multimídias. Por esse modo de pensar, a própria Internet deixou de ser simples rede de redes, para ser uma plataforma das plataformas. A idéia da internet como plataforma tornou-se, então, a essência da web 2.0 onde rodam programas de gestão da informação. Ela deixa de ser uma rede de computadores, ou lugar de publicações, de desenvolvimento de designers. Trata-se, agora, mais de um local onde se envolvem empreendedores e audiências. Ganha essa disputa, nessa Economia da Atenção, quem tiver o melhor storytelling para contar.



Desde os primórdios, o homem aprendeu que ter voz é ocupar um espaço social servindo-se do discurso como uma arma de luta. Não ter esse poder de se colocar como voz ativa é ser dominado e influenciado pelo Outro. O arauto ou mago atuava em seu meio porque tinha nas mãos o poder de ser uma voz mais potente que as demais, ou seja, por falar em nome de uma entidade superior, assim como o religioso fala em nome de Deus. O tipo clássico de narrador, portanto, era um ser privilegiado, desde as reuniões tribais em torno das fogueiras até o século passado com a existência do microfone. Com a chegada da Internet, esse poderio, em parte, está se modificando. Ela trouxe uma infinidade de narradores e de informação que está fazendo nascer uma nova mercadoria: a disputa da atenção do Outro. Na sala de aula, por exemplo, o professor compete com toda a mídia que impõe diariamente um agendamento de temas - agenda *setting* - às suas audiências. Tudo se faz para ocupar a atenção do Outro, contando *storytelling* de vidas.

A era da Internet, portanto, por um lado, democratizou o poder de narrar, mas, por outro, tornou-se eficaz meio de influenciar o outro. A *web* promete uma atenção quase infinita para qualquer um que pode se promover contando a sua história, dando relevo aos seus aspectos positivos e escondendo, sempre que possível, seus aspectos negativos. Assim sendo, até as pessoas passaram a ser mercadorias à venda como vemos nos sites de relacionamento. Essas novas formas de interação comunicativa, como a *webcam*, por exemplo, dirimem barreiras temporais e espaciais, dando ao encontro virtual ares de conversa cotidiana e esses sites substituem as antigas maneiras de flerte e namoro, permitindo o encontro de pessoas em qualquer lugar do planeta, embora com riscos decorrentes da possibilidade de se falsear detalhes como fotos enganosas e nomes enganosos. Todos podem contar a sua história a seu bel-prazer e agregar fotos intencionalmente produzidas. Esse é o princípio do MSN¹¹, um dos sites de relacionamento que mais atraem a atenção do Outro efetivamente.

A Internet com a Web 2.0, portanto, é uma mídia interativa que modificou a relação entre fonte emissora e receptora da informação¹², por ter aumentado a oferta da mercadoria informação, mesmo a públicos-alvo específicos. Desse modo, a mídia da informação já não pode ignorar esse novo meio de comunicação que está exigindo uma

¹¹ Microsoft Service Network - NSN – passou a sobreviver ao dar oportunidade às pessoas de entrarem em contato imediato com o Outro; por permitir infinito número de navegantes do site, ele está no ar, veiculando anúncios de produtos das maiores empresas do mundo.

¹² Segundo Evan Schwartz os consumidores da web não ficam sentados diante de um anúncio invasivo, por não encarecerem esse tipo de opção. Não se trata de optar por sair (virar a página, mudar de canal), e sim optar por entrar ou não, para ver o material oferecido.



nova forma de informar mais democrática e plurivocálica, tanto de produção como de recepção. O arauto dos primórdios da informação com suas tabuletas e letrados que predominaram até a Idade Média, seguidos pela panfletagem papos Gutemberg, até os jornais da modernidade, estão recebendo esse novo investimento nos processo de interação: as novas tecnologias e novas plataformas de interação que estão modificando o conceito de notícia feita de lide e texto em forma piramidal e como comunicação de mão única e direta.

3. Storytelling e o jornalismo da Web 2.0

Acreditava-se, defendia-se e entendia-se o jornalista como um comunicador desinteressado, que revela a verdade doesse a quem doesse. A informação jornalística era vista como um espelho da realidade, traduzida na idéia da fotografia e sua “reprodutibilidade técnica” e a idéia defendida era que as notícias são como são porque os factuais assim as determinavam. Essa idéia de objetividade da informação, como se o fato se revelasse a si mesmo, hoje, nem mesmo o senso comum entende como uma dominante no jornalismo.

Se a Web, por um lado, fragmentou a massa em comunidades, por outro, criou oportunidades para a transmissão mais eficiente de mensagens para um público-alvo específico sem a necessidade da presença física dos intercomunicadores. Mark Briggs (2007), tratando desse tema relacionado ao jornalismo, demonstra que ferramentas como My Space, Flickr, Ohmynews, Wikipedia entre outras, alteraram a forma pela qual as pessoas consomem notícias e como a informação se mostra com um novo significado para os jornais. A mudança de base é que os editores da Web passaram a criar plataformas ao invés de conteúdos e os usuários estão criando os conteúdos para essas plataformas. Os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam factuais e o jornalismo deve preparar meios para que esse público construa seus storytelling informativos para que a notícia se sirva deles, assim como o fez o You Tube, por exemplo. O storytelling informativo, desse modo, vai virar um diálogo entre informantes e informados e deixar de ser uma palestra.

O jornalismo da era da Web 2.0 já está inteirado de que contar uma boa história é fundamental para a sobrevivência do próprio jornal. Afinaram com a premissa das



idéias de Salmon (2008)¹³ em seu livro sobre Storytelling. Definitivamente, em nossa era, o patêmico compete com o cognitivo e com o estético, com certa prioridade ao primeiro. No mundo retórico, em que o fundamental é chamar e manter a atenção do outro, o eu social que predomina é o dramático. Ele exige não só o exercício retórico da reflexão sobre a forma de desempenhar um papel, mas também de observar o comportamento dos outros também como papéis, em um ato de se preocupar mais com o outro de modo até empático. É preciso conhecer o outro, como herói, adjuvante ou vilão, pois ele amplia nossos horizontes e nos ajuda a entender melhor a própria vida de todos. Esse diálogo entre vidas é que dão o sinequismo ao nosso modo pensar o mundo.

Mostramos aqui que o storytelling é o homem e seu entorno em representações construídas de modo antropocêntrico e antropomórfico e, portanto, falível. Ele gerou o homem cultural como ser simbólico no universo, que hoje descobre que a informação do factual é simples ponto de vista do mesmo. Vimos que a idéia clássica de um ser humano como narrador do storytelling tradicional era um olho diante do seu entorno e não um ser a ele integrado. O jornalista narrador da notícia se sentia uma espécie de olho divino, onipresente e onipotente, como criador de mundos por meio de seus discursos. Mesmo quando tratava de seus problemas interiores, em confissões autobiográficas, ele criava um “ele” com o qual dialogava. Assim sendo, o storytelling não é senão o homem com toda a sua problemática existencial transformado em representação de si mesmo, sempre como ponto de vista antropocêntrico como o olho do jornalista capaz de informar apenas o que ele achava o que deveria ser informado à sua audiência de modo linear, quase sem *feedback*.

O advento da web, porém está colocando em xeque as teorias do jornalismo que tratavam da notícia com a autonomia narradora dos profissionais da informação. O monopólio do poder e saber informar; do como e o quê informar; do poder de seleção e a construção da informação, bem como o direito de ser informante, ganha hoje a concorrência dos não profissionais que colocam informações na web. A teoria do *gatekeeper* em que um profissional da imprensa determina o que deve, ou não, ser a informação diária; a teoria organizacional de imprensa, em que um profissional da informação, em uma redação da mídia *offline*¹⁴, organiza e determinava uma pauta

¹³ Salmon, Christian. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península, 2008

¹⁴ Em termos de marketing, a função da TV, rádio, revistas, jornais, banners e e-mails é atrair o consumidor e da mídia digital é converter, fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação on-line driven, *offline supported*. Adaptamos essa relação para o storytelling informativo entendendo que o leitor da notícia é um consumidor desse produto e que não basta mais só atraí-lo, mas também conquistá-lo e fidelizá-lo em interações



diária a ser informada a um público específico; o poder político da mídia construído em torno de um partido ideologicamente escolhido, entre outras possibilidades de poder, está perdendo essa centralidade. Hoje, a informação está no ar e todos podem ser informantes.

Além disso, a idéia de construção de uma realidade seletiva feita de informações em processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico e que ocorria com a consulta a diversas fontes, para produzir notícias, conhece hoje outra realidade: a democratização da informação na mídia *online* *drivem*¹⁵. Essas informações, agora, não só passaram a competir com as informações dadas na mídia *offline*, como passaram a servir como fonte de novas informações em um processo a que chamo aqui de *orobórica*. As notícias são dadas em um fluxo contínuo de interação, em 360 graus, entre todas as vias de informação. Os *storytelling* informativos voltaram às suas origens tribais de comunicação como arma para a sobrevivência, assim como essas origens se encontram nos *storytelling* mais modernos, de forma retórica. O campo ideológico do pólo do jornalístico profissional interage hoje com o campo do pólo informacional não profissional em que ambos demonstram suas ideologias. Por vezes, este é audiência daquele; ora aquele é audiência deste. Assim, se até há pouco tempo, os *storytelling* das mídias *offline* serviam como suporte às mídias *online*, agora o processo agora está ganhando um novo ângulo, pois até os *storytelling* criados na circulação *online* começam a dar suporte às mídias *offline*.

As audiências e produtores de *storytelling* estão em um plano dialógico e até polifônico em que o informado pode passar a ser informante, de modo circular. O sujeito em interatividade comunicacional transita com facilidade entre esses pólos e decide o quer fazer, ou usar, tendo consciência do seu poder de escolha e de atuação. Por isso, esses sujeitos nem se impactam mais com os diferentes formatos e gêneros de *storytelling*, nem mesmo com as diferentes linguagens em hibridismo ou não, em diferentes plataformas. Parece que a rapidez de informar e ser informado suplantou o burilamento estético do texto, embora esse burilar ainda exista com o agregar de

constantes. Não basta mais querer ser ouvido; é preciso ouvir. Não basta uma notícia interessante para o sucesso de uma agência de notícias, pois planejamento e inteligência digital são fundamentais. Histórias autênticas tornam-se mais do que nunca formas dos consumidores as propagarem. Por isso, é preciso estar atento aos *storytelling* que circulam em todos os setores da vida.

¹⁵ . Fala-se hoje de *literacia mediática* e diz respeito de se conhecer a todos os tipos de mídia, televisão, cinema, rádio, música, mídia impressa ou na internet. Essas diferentes formas e plataformas de acesso as mesmas deve ser uma competência fundamental para todos na sociedade atual. São mídias *offline* o *outdoor*, *banners* e *display*, *marketing* direto, *search engines*, eventos, tv, rádio, impresso jornal e revista, entre outros.



profissionais de design, por exemplo, às redações das informações na mídia em geral. Tudo atua como meio de persuasão. O sujeito da informação, assim, pode transitar entre todas as mídias, de modo intermediático, servindo-se de linguagens em hibridismos, de modo natural. Os limites entre realidade e o virtual estão cada vez mais tênues dentro dos storytelling.

As novas tecnologias obrigam-nos, portanto a nos inteirarmos de fatos de modos diferentes, a veiculá-los de modo diferente, a aprendermos a manipulá-los de modo diferentes, dando-nos, assim, novas habilidades e alterando nossas conexões cerebrais. Todas as transformações trazidas pelas novas tecnologias alteraram até mesmo as relações sinápticas do cérebro¹⁶, como acontece normalmente toda vez que nos inteiramos de qualquer factual. O pensamento do internauta já não é mais sequencial, nem linear, nem passivo. Ele é interativo, assíncrono. Um vídeo pode ser exibido em qualquer instante do dia e mostrar até informações repetidas, até para preencher espaços de tempo, nas mídias. Hoje, o storytelling é construído na web de modo virtual e o sujeito informado pode perde a noção territorial e temporal da produção e veiculação da informação. Ele vê o mesmo factual por ângulos midiados tão diferentes até a exaustão.

O storytelling informativo na web 2.0 não é simples interação entre falantes como nas conversas tribais aos pés das fogueiras. A velha interface tête-à-tête do narrador/audiência passou, em grande parte, a ser mediada por uma ferramenta existente na Internet. Diferentes plataformas passaram a abrigar meios de relacionamentos sociais como os blogs para veicular storytelling. Hoje a mídia precisa monitorar sua audiência e participar com ela de conversas on-line. As plataformas da web fornecem uma forma de conversar, como, por exemplo, ao se criar o tipo de escrever o próprio blog; o podcasting veiculou o áudio, transformando os antigos downloads estáticos, dando novos contornos aos diálogos com hibridismo de linguagem, chegando até as narrativas do marketing viral e, depois, a todo relacionamento on-line. Assim sendo, a epopéia de

¹⁶ Partindo da teoria da seleção natural de Darwin, Gerald Edelman propõe uma nova epistemologia da mente: a teoria do Darwinismo Neural. Haveria seleção no desenvolvimento de informações que levam à formação dos repertórios primários; destes, por meio de seleção na experiência, formam-se os secundários; e, por fim, tem lugar a sinalização reentrante, realizada entre mapas neurais. Ele explica, assim, os fenômenos da mente humana, inclusive a consciência, de modo neurocientífico, em uma teoria fisicalista. Mente e consciência promove vantagens adaptativas ao organismo que as possui e, por isso, não são meros epifenômenos. Assim, a espécie humana e seu conhecimento são produtos de um processo evolutivo. À luz da evolução, a espécie humana seria, ela própria, um produto evolutivo, e, desse modo, esse processo evolutivo imporá limites à cognição e à experiência humana. Por esse princípio, entendemos nós que o storytelling é um produto natural que, concomitante e naturalmente, produziu o pensamento consciente e intencional do homem enquanto o homem produzia o storytelling. (ver Rocha de Almeida e El-Hani in Episteme, Porto Alegre, V. 11, n° 24, p. 335-356, jul./dez, 2006.



um herói, ou de um povo, perde os limites pessoais para gerar a e verdadeira epopéia do homem que denominamos aqui de wikiciberepopéia¹⁷.

Balanço geral

Vimos que a mente do homem midiado e mediador da internet opera multitarefas em sincronia. A memória não serve mais como um local de estocagem de informações, já que o computador passou a fazer isso por ela. Tudo está às mãos do internauta que sabe usar as plataformas da Web. Os jovens internautas não armazenam mais informações nas bibliotecas, nem compram o filme ou o cd de músicas para estocar em prateleiras em suas casas, pois tudo está no ar e à disposição na Internet quando quiser e puder possuir. Esse novo homem está substituindo antigos hábitos de cognição por outros condizentes com a velocidade e a interatividade de nossa era. Não se percebe mais, por exemplo, como o texto poético e seus recursos formais e conteudísticos são mnemônicos. Esses recursos antigos tinham razão de ser em uma época em que quase não se possuía a tecnologia de armazenamento de idéias em livros. Hoje, quase todo conhecimento necessário para sobreviver esta em um *chip* de computador. Ele passou a fazer a vez da memória como simples arquivo.

Os Storytelling informativos, portanto, estão à disposição de todos na internet, ou seja, no ar. O jornalismo, por um lado, tem sido visto como forma de conhecimento, como uma prática profissional ou como retórica social. Dentro dessa retórica, modernamente, nós o entendemos como ou meio produtor de storytelling a serem colocados à venda. O jornalista narra factuais e não propriamente ficções, dentro de determinados contextos. Entendemos nós, que o factual é sempre o gerador do storytelling, pois a ficção não é senão uma distorção do real. O conceito de storytelling,

¹⁷ **wiki** está sendo usado aqui como termo técnico, que descreve a maneira rápida de construir conhecimento, de forma coletiva, em certos ambientes disponibilizados na internet; eles se servem das ferramentas de *software*, mecanismos embutidos como infra-estrutura na Internet, que permitem a agregação rápida, de novos conteúdos fornecidos formando hipertextos com o poder de hiperlinkagens, a partir dos usuários do ambiente; é uma maneira coletiva e colaborativa de construção de conhecimento em um ambiente acessível através da rede mundial de computadores, para o conjunto de ferramentas e mecanismos que possibilitariam a inclusão rápida, de forma imediata, desses conhecimentos ao ambiente; **ciber** relaciona-se às transformações de mundo criado também a partir da operação das tecnologias da informação e comunicação, também resultantes da interação permanente entre o homem e a tecnologia e, da tecnologia com o homem. **Epopéia** se deve à relação com o significado de narrativas heróicas da antiguidade, de extensão variável, como uma coleção de feitos, de fatos históricos, de um ou de vários indivíduos, reais, lendários ou mitológicos que se eternizaram em narrativas seculares e tradições ancestrais. Elas foram preservadas, ao longo dos tempos pela tradição oral ou escrita, e agora fazem parte da história dos homens. A abertura do ato de poder ser o herói da história a qualquer voz que queira tornar-se narrador das suas aventuras, deu origem a uma nova epopéia, a epopéia da humanidade, pois, ecologicamente, a alma individual descobre ser parte de um todo muito maior: a alma humana que sobrevoa e permanece como nível profundo de todos os storytelling, como um mergulho profundo na problemática existencial. O que se transforma é apenas o nível de superfície, quando, então, as diferentes tecnologias atuam na produção do storytelling.



desse ponto de vista, ultrapassa o simples conceito de gênero para refletir a problemática existencial humana. Ele sempre foi uma arma para que o homem pudesse informar e ser informado dos acontecimentos poder sobreviver, de modo direto ou não. A notícia, como produto do trabalho do jornalista, é destinada a orientar uma audiência e, assim, está relacionada à sobrevivência humana. Além disso, diferentes teorias buscaram situar a notícia como agente do processo de construção da realidade cotidiana. Mais do que informar um factual, o trabalho jornalístico produz marcos interpretativos, tanto no pólo gerador quanto no pólo receptor da mensagem. Na construção do storytelling noticioso o jornalista se utiliza não só de um factual como sendo a única fonte de informação na sua relação com o mundo, pois informar depende de um conjunto de operações complexas como de coleta de dados, redação, edição e veiculação dos factuais, ou seja, a notícia não deixa de ser uma construção da realidade a ser informada.

O jornalismo enquanto storytelling trataria não só da *realidade construída*, mas também é resultado de um processo de construção, pois o jornal se estabeleceu e evoluiu no tempo, onde ganhou feições próprias, principalmente com a mudança das tecnologias de comunicação aparecidas em cada momento histórico da evolução humana. Isso não significa que esse storytelling seja uma *ficção*, no sentido de *criação do factual*. No momento, esse storytelling já é mais o que foi e não podemos imaginar o que ele se tornará. Ele aparece socialmente objetivado, integrando o mundo da vida cotidiana, da mesma forma que outras instituições, como a família, o Estado, a religião etc. Por isso, pode ele deve ser estudado como tal. O factual desse storytelling é tido como signo do real que passa a lhe dar um sentido, como tributário de um olhar antropocêntrico que se coloca sobre o real. Assim, a notícia, enquanto fenômeno que trata do social e do natural de modo conjunto depende de uma complexa articulação entre a matriz social e a experiência dos indivíduos e o factual em si mesmo. O storytelling informativo de um fato, porém, jamais deixará de ser uma *construção*.

O palco do storytelling informativo é a vida cotidiana em que diferentes atores, amadores ou profissionais, participam da construção de um enredo onde a humanidade está se apresentando continuamente. Hoje, os narradores desse enredo podem ser tanto os jornalistas profissionais, como não profissionais tendo como complemento as novas tecnologias. O texto noticioso do jornal é um storytelling que nasce de um factual. No caso do ficcional, do maravilhoso, ou até da mentira, o factual é um real distorcido pelo imaginário humano, que se apresenta no storytelling como um existente, em termos da



semiótica de Peirce. O storytelling de factual ficcional traz um objeto existente que deve ser visto como uma possibilidade de real que não se atualizou fora do imaginário humano, mas que poderia ter sido atualizado. Pode ser até que ele traga possibilidades futuras dessa atualização. As notícias, interpretações e comentários de factuais também são storytelling à venda.

Referências

BRESSAN T. *Comunicação e Tecnologias Digitais*, XII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, Celacom 2008 e à disposição na Internet www.google.com.br/#hl

BRIGGS, M. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação*. Maryland: Knight Foundation, 2007

JENKINS, H. *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008

PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* HARTSHORNE, C., WEISS, P., BURKS, A. (Ed.) Cambridge: Harvard University Press 1931-1974, 8v.

ROCHA DE ALMEIDA, A. M. e EL-HANI, C. N. *Darwinismo Neural: uma extensão metafórica da teoria da Seleção Natural*. in *Episteme*, Porto Alegre, V. 11, n° 24, p. 335-356, jul./dez, 2006.

SALMON, C. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península, 2008

SANTAELLA, L. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001

Sites consultados

<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/artistas-usam-ipad-para-produzirem-suas-obras>; esse endereço traz um vídeo mostrando esse trabalho

<http://blogs.estadao.com.br/link/david-hockney-o-amanhecer-e-o-iphone/>

http://www.pueridomus.br/noticias/2010/livro/romance_virtual.pdf ou o artigo da folha de 1° /02/2010