



Afinal. O Que é Storytelling Midiado: a Wikiciberepopéia na Era Cíbrida¹.

Domingos, Adenil Alfeu. - UNESP (FAAC) Bauru²

Resumo: O objetivo deste artigo é caracterizar o storytelling midiado, como um texto feito com características semelhantes à oralidade dos antigos contadores de histórias, mas intermediado pelas ferramentas das novas tecnologias. Para construí-lo, é preciso conhecer leis e normas de usos de instrumentos midiadores das novas tecnologias de comunicação que são pré-fixadas e não mais apenas as normas tácitas do uso das linguagens humanas. Por estar na web, o storytelling midiado pode sofrer intromissões quase que instantâneas do público, podendo ser alterado, copiado, expandido e recontado várias vezes, em diferentes linguagens, (verbais ou não) e em suportes diferentes. Seu aparecimento coincide com a chegada do computador, que gerou a chamada era cíbrida, onde se narra a vida em redes, *on* ou *off-line*.

Palavras-chave: storytelling, mídia, novas tecnologias, wikiciberepopéia

Introdução

Pretendemos aqui retomar a etimologia da palavra storytelling (*story* – narrativa; *telling* - contar) como ato oral de narrar fatos reais ou ficcionais. Nossa perspectiva é que narrativas são produtos e produtores da inteligência humana. Se de um lado o corpo humano foi, e continua sendo, uma mídia primária³ como incubador de narrativas, por outro, ele sofre as consequências de suas próprias criações. As narrativas ampliaram as capacidades do cérebro, inclusive a de organizar idéias, e, com isso, desenvolveram a racionalidade e consciência do ser humano. Por isso, consideramos aqui que a narrativa foi a principal tecnologia que o homem criou, historicamente. Na atual era da cultura de convergência⁴, com o aparecimento da Web 2.0, elas não vigem apenas na mente

¹ Trabalho apresentado no GP de semiótica- encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor doutor de semiótica de graduação e pós-graduação em comunicação: adenil@faac.unesp.br

³ Vamos entender mídia como todo meio ou ferramenta de comunicação. O corpo como mídia faz parte da Teoria de Harry Pross (1971, p.127-128), divulgada no Brasil, por Norval Baitello. A mídia primária junta conhecimentos especiais em uma pessoa, como o domínio dos gestos, da mímica, expressividade da face, odores, ritmos, prosódias, repetições, tom de voz e assim por diante, que acompanham a fala do orador, em comunicação feita tête-à-tête. Para ele, nessa mídia começa toda comunicação e a ela retorna; a secundária, é constituída pelos meios que transportam a mensagem ao receptor, sem que o mesmo necessite de aparato para captar significados, como a imagem, a escrita, a mídia impressa, a gravura, a fotografia, máscaras, pinturas, adereços, bilhetes, calendários, vestuários que neste trabalho são considerados mídias off-line e em que o orador ou emissor da mensagem consegue aumentar seu tempo de emissão, seu espaço de alcance, seu impacto sobre o receptor além dos meios de transportar a mensagem; a terciária é feita de meios não funcionam sem aparelhos no eixo de comunicação tanto na emissão como na recepção das mensagens, que se formam sempre por meio de correntes de energia elétrica.

⁴ Se nas décadas de 60 uma narrativa aparecia até em três canais de TV para atingir uma grande porcentagem de telespectadores, hoje, ele precisa ser anunciada em uma centena de canais para atingir a mesma porcentagem, além de



humana; vigem também na Internet, nas câmeras que nos vigiam pelas ruas onde andamos, ou no supermercado onde compramos, ou ainda em plataformas de produção, recepção, armazenamento e veiculação de dados pessoais, sem deixar de ter características semelhantes às narrativas orais da antiguidade, quando alguém respondia à pergunta “quem é você”?, nos sites de relacionamento, por exemplo. Aliás, as novas tecnologias transformaram a vida em um ciberpalco onde representamos papéis e somos representados. Não são mais os simples papéis de atores de instituições como o pai e filho na família, ou o pastor na igreja, mas como os heróis de um storytelling midiático do cotidiano. É a chamada cultura de convergência, em que não sabemos mais se somos heróis, vilões, adjuvantes, das narrativas da vida, mas sabemos que estamos encenando a grande epopéia da humanidade virtual que não mais se distingue da vida real. Vigeados constantemente, perdemos os parâmetros limítrofes entre realidade e ficção. Tornamo-nos eterna “persona” dessa grande epopéia e vestimos máscaras inesperadas representando papéis não mais sociais, mas de personagens da grande história cotidiana da humanidade.

Henry Jenkins (2009) afirmou que estamos na era da cultura de convergência. Para ele essa era é um fenômeno social que acontece quando os sujeitos em comunicação constroem o chamado storytelling transmídia. Jenkins assegurou que a convergência de mídias, em termos de uma inteligência coletiva e de cultura participativa, formou comunidades de conhecimento e interesses afins. São nações cibernéticas substituindo nações politicamente organizadas. Esse ato juntou os diferentes públicos que se integraram nas redes da Web. As narrativas midiadas modernas promoveram reuniões tribais, não mais só em torno de fogueiras ou nas mesas de bares, mas sim, da eletricidade. Esse novo modo de narrar é que será chamado aqui de storytelling midiado.

O desaparecimento gradativo dos homens-arquivos contadores de epopéias de grandes heróis divinizados começa a desaparecer, depois do século XX. As novas tecnologias não só se incumbiram de fazer esse armazenamento, como deixou tênues os limites entre a produção comercial e popular dos contadores de história na internet. Modernamente, esse ato é marcado por grandes investimentos em tecnologia de ponta e infra-estrutura comercial, transformando a relação linear entre narradores e narratários de antes, em uma ação orobórica, ou seja, em uma interação em 360 graus dos pólos em

múltiplas plataformas em que todos sentem a necessidade de se prolongar, em torno de nichos menores em micro-audiências dinâmicas que se sobrepõem aos telespectadores fixos e passivos de antes.



comunicação, sob grandes interesses comerciais. Os storytelling, nesse novo contexto, viraram mercadoria à venda como objeto de fetiche, que escondem, dentro de si, interesses socioeconômicos. A partir daí, a narrativa reúne comunidades de conhecimento, em um contexto de interesses e cultura participativa, por meio de narrativas transmidiadas, assegura esse autor.

Em redes, os storytelling se multiplicaram assustadoramente. Eles passaram a ser remixados e recombinaados por complexos autores. A possibilidade da fusão da mente humana ao olho da câmera para relatar fatos que são veiculados em suportes na web, passou a ter baixo custo de produção e veiculação. Embora o princípio fundamental do storytelling, continue sendo o mesmo do seu surgimento ancestral, a sobrevivência do homem, ele ganha novas nuances com a fusão das redes *on* e *off*-line de informação e se transforma em um produto midiático, que desperta empatia entre os públicos dos pólos em comunicação como um meio de colocar na história da humanidade, deixando se ser um rosto amorfo da multidão. Se esse narrador tiver uma boa história para contar, e puder se servir de diferentes plataformas na web, por certo, encontrou um meio de sobreviver na sociedade atual. O marketing tem feito isso com propriedade.

Em termos sociais, Bakhtin (1981, p.96), assegurou que é a relação de alteridade a geradora da individualidade, pois foi o signo que gerou a consciência, engendradora nas relações que os homens estabeleceram entre si, em uma sociedade, por meio de uma linguagem. Para ele, as narrativas simbólicas criaram as funções psíquicas superiores, como a consciência e por ela a identidade pessoal. Os homens seriam, assim, micro-universos em interação, e não em justaposição, mesmo quando estão em conflitos ininterruptos. Sem o Outro não haveria humanidade, nem sistemas de signos com linguagem verbal ou não. Sem narrativas, não haveria teorias, aprendizagens, leis, regras e normas, ou seja, o homem existiria apenas como ser animal, em interação natural com seu meio e não seria um ser de símbolos e cultural.

O storytelling é tecido com linguagens humanas inferenciais, abstrativas e ideológicas e apareceu quando o homem criou símbolos para interagir com o Outro. Ele não só representa as ações dos seres humanos como forja individualidades, no momento em que um sujeito entra em empatia com um herói de uma narrativa. Ele gera ídolos a serem imitados ou não, de todos os modos possíveis. As narrativas formaram um grande palco de representações onde o homem se mascara de pai, pastor, professor e assim por diante, segundo as normas discursivas das diferentes instituições sociais que



determinaram os gêneros de discursos que, hoje, podem ser contados por ferramentas mediadoras de diálogos na internet.

Da teoria: as tríades do pensamento

Defendemos a idéia de que o storytelling traz em suas camadas mais profundas resquícios de nossa ancestralidade e, por isso, ele causa tanto impacto emocional na sociedade atual. Além da história de vida narrada na superfície de um storytelling, veremos adiante como eles atingem instintos ancestrais como a luta para fugir do predador, tido hoje como concorrente, inimigo ou rival, até dentro da própria espécie. Partimos das idéias de Galimberti (2006) que assegurou que o homem não é mais o centro do universo como na era humanista, já que a máquina também capta o mundo e o transforma em mensagens, por vezes, com mais propriedade do que os próprios sentidos humanos. Por isso, velhos conceitos estão sofrendo reconsiderações e um deles é o de storytelling antropocêntrico que recebeu as novas ferramentas de interação para criar crenças e hábitos sociais e descentralizou esse poder. Galimberti também afirmou que foi por ensaio e erro que o homem criou a tecnologia e, ao mesmo tempo, esta desenvolveu o seu pensamento lógico⁵. Ele inverte, assim, a filosofia clássica que dava primazia ao pensamento do homem sobre sua ação. Agora, ele coloca que é a tecnologia que passa a agir sobre o homem, sendo ela a geradora da consciência simbólica. Assim sendo, estamos tratando de uma teoria naturalista evolucionista que age ininterruptamente sobre o homem, já que não nos banhamos duas vezes nas águas de um mesmo signo, pois o storytelling é um signo como objeto dinâmico e, portanto, metamórfico por excelência.

Essas idéias se entrelaçam perfeitamente com os princípios do cérebro trino de Paul MacLean⁶, embora não sejam aceitas com unanimidade na atual ciência do cérebro. Para esse neurocientista norte-americano, o cérebro humano possui três camadas: a mais primitiva seria o cérebro réptil, responsável pela satisfação dos instintos de sobrevivência, reprodução, agressão sendo o mais irracional e que pode ser estimulado artificialmente com sons e imagens apelativas; na camada intermediária,

⁵ A atual noção escolar de construtivismo é muito mais antiga do que pensa os atuais educadores e existe do aparecimento do homem na Terra. Segundo Fernando Becker (1994, p. 87-93), o construtivismo é o conhecimento “se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento.”

⁶ Ver . MacLean PD. The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions. New York: Plenum Press; 1990.



estaria o sistema límbico, responsável pelas emoções inconscientes ou pré-conscientes, mas que acontecem sem nosso consentimento, como a alegria e a tristeza, seguidas pelo corpo, antes mesmo de passar pela camada superior onde estariam a consciência, a crítica e as avaliações; a terceira camada é o neocórtex, construtor das linguagens e se subdivide nos hemisférios direito e esquerdo, com funções centradas na consciência.

No storytelling, as camadas mais irracionais ou inconscientes do nosso cérebro são as primeiras a serem atingidas que são nossos instintos: a luta pela presa que, na atual era do consumismo é a busca de um objeto fetichista, a ser adquirido em trocas comerciais; na fuga do predador, que hoje é o inimigo, o rival ou o concorrente até dentro os seres da espécie; ou mesmo na busca do parceiro sexual para acasalamento, sobrevivência e aprimoramento dessa espécie. O storytelling atinge primeiro o sentir de modo inconsciente do cérebro réptil e do emocional, tanto no momento de contato sensorial com os estímulos exteriores da narrativa (som, letras, imagens) como objetos existentes no mundo, para, em um segundo instante, ser decodificado em um ato de varredura do texto, em que os estímulos sensoriais se transformam em imagens icônicas com cores, formas e texturas dos objetos naturais. Só em um terceiro instante existe a interpretação argumentativa, gerando os storytelling interpretativos.

Nominalistas, gramáticos, linguistas inverteram esse processo de percepção de mundo ao entenderem que todo pensamento começa na verbalização de um fato. Esse modo de pensar cria uma espécie de biombo, que coloca as palavras entre o homem e seu entorno, onde o cultural se adianta ao natural. Essa inversão, porém, contraria o processo evolutivo do ato de percepção, pois o cultural é a procura do lógico, em um terceiro instante do pensamento. É, portanto, essa inversão que não permite ao homem perceber que há um nível profundo ancestral em suas narrativas, muito aquém do ideológico e do intencional de visão antropocêntrica que é a natural busca pela sobrevivência. Nos storytelling da publicidade, por exemplo, é nítido o apelo ao sexo e o objeto a ser adquirido é arma de luta contra o predador, além de meio de atingir o objeto do desejo.

As tesouras que cortaram o cordão umbilical do homem com a natureza foram as narrativas. Elas fizeram o homem distanciar-se da natureza, colocar-se diante do mundo como um olho divino e privilegiado, quando o homem se disse criado a imagem e semelhança de Deus, que ele mesmo criou. Os signos convencionais é que fizeram o



homem deixar de sentir seu entorno no contato do corpo com a natureza⁷, pois eles passaram a intermediar esse processo. O homem natural teve seus objetivos cognitivos incluídos no horizonte dos seus sentidos, por meio da percepção sensorial do seu entorno; mas o cultural, passou a fazer uso de aparelhos da tecnologia (como a bússola, por exemplo) e os símbolos convencionais como fundamento do seu modo de pensar e aos poucos foi se afastando dessa naturalidade tornando-se antropocêntrico e passou a refletir sobre seu entorno por meio de objetos tecnológicos. Os símbolos intermediadores obscureceram o contato do eu e o entorno; o recente chamado *homo-sapiens*, imerso em um mundo de signos, ilude-se ao pensar que há primazia do verbal sobre o sentir o mundo e que só a partir do raciocínio lógico, pode haver pensamento. Com os símbolos o homem criou conceitos, leis e normas e tentou universalizar seu modo de pensar. O pensar, porém, começa de modo nada consciente ao sentir seu entorno com os signos icônicos (semelhança do signo e o mundo formando uma mônada) e índices (contiguidade entre signos formando uma díade), no sentido que lhes é dado pela semiótica norte-americana. Em termos evolutivos, após sentir o mundo por ícones e índices, o símbolo é um terceiro que traz dentro de si os dois primeiros, quando a mente do homem, como ser sociocultural, usa signos convencionais, de modo arbitrário e articulado, dentro de sistemas de linguagem nascidos no uso dos mesmos de modo *bottom-up* e por convergência.

Essa progressão do pensar que nasce no sentir inconsciente de modo abduativo para chegar ao consciente dedutivo, passa pelo indutivo é baseada que é a constatação do real em nosso entorno. O ato de reflexão, criador de abstrações por inferência das linguagens, é mais propriedade do simbólico convencional, onde estão os valores, leis, regras e normas dos objetos do homem cultural. Esse modo de pensar nos leva a entender as assertivas de McLuhan⁸ para quem “o meio é a mensagem” e “extensões do corpo”; as categorias fenomenológicas da semiótica de Peirce⁹ e toda a sua classificação

⁷ Por certo, o primeiro homem que viu a chuva não criou o índice da mesma ligando-a com as nuvens negras no céu. Essa ligação indicial só apareceu após séculos de experiências dos dois fenômenos. Hoje, essa relação se dá por aprendizagem social e, desse modo, a humanidade evoluiu saltando etapas de experiências já conquistadas em gerações antepassadas. O único problema é que a aprendizagem por signos simbólico-culturais acabou por esconder essa relação do homem com natureza.

⁸ Para esse comunicólogo, o meio não é simples canal de transmissão de mensagem, mas o determinante o conteúdo da comunicação, ao longo da história da humanidade que nasceu na cultura oral, passou pela cultura escrita e chega a cultura eletrônica das convergências das tribos eletrônicas. (McLuhan, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo, Cultrix, 1964

⁹ Para Charles S. Peirce há 3 categorias fenomenológicas. A percepção se inicia na qualidade de sentimento, como experiência imediata, ou primeiridade; é pura presentidade e mônada em que há a fusão do eu e mundo sem alteridade, ou seja, destituída de quaisquer outras referências; a secundidade é choque, força bruta dos estímulos exteriores sobre a mente, impondo sua forma, cor, textura, como sendo o ‘eu’ se coloca diante do mundo criando a noção de alteridade; a terceiridade ou síntese é gerada pela intencionalidade que cria leis e



de signos; os gêneros literários, segundo Emil Staiger (1977)¹⁰ lírico (a linguagem se funde com os ritmos do mundo), épico (quando aparece o ele como herói na epopéia) e dramático (quando o homem se auto-representa); a classificação freudiana¹¹ de id (instintos, inconsciente, pulsões orgânicas, desejos inconscientes de prazer), ego (pré-consciente, regido pela realidade, com a função de compor mentalmente o indivíduo) e o superego (parcialmente consciente, parte de repressão, de censura, social, cultural, com leis e deveres, virtuosidade, moral), entre tantas outras classificações triádicas geradas sempre em consonância com essa sequência que vai do inconsciente para a constatação e, por fim, à consciência. Essa multiplicidade de teorias de bases triádicas mostra a evolução do pensamento humano de um estado de inconsciência primordial mais integrado à natureza, passando a um estado de pré-consciência do “eu” em relação ao “ele”, mundo, com a invenção da fala, até chegar ao mundo intermediado pela tecnologia na modernidade, em que a linguagem passa da mente para instrumentos de comunicação. Essa trajetória foi feita e continua sendo feita pelas narrativas.

2. O storytelling no mundo híbrido.

Hoje, a interação se dá em transdução, em que dada energia se converte em outra, de modo sinequista ou continuista das redes *on* e *off-line* para as redes neuronais. As virtualidades vigem tanto na mente humana como nas máquinas semióticas que se imbricaram com a vida cotidiana. Um mergulho em sites de relacionamento na web é uma prova contundente de storytelling ficcionais que são tomados como reais, onde se forjam pessoas em busca de um parceiro ou amigo o que é esclarecido apenas no encontro real. Há muita imagem manipulada na rede da web funcionando como verdade factual. O storytelling midiático é um imperativo deste momento tecnológico que está sendo chamado de híbrido, em que, virtual e real perdem seus contornos e se fundem e se confundem, sempre dirigidos, porém, pela rede neuronal da mente que lhes dá um sentido. Com o storytelling midiado, perdeu-se, de vez, a noção de vida paralela dos signos, pois ele integra simulacros às dimensões da vida real.

Nos instrumentos de comunicação modernos como celulares, iPads e iPhones, a imagem, por ser uma linguagem mais universal que a verbal, ganha, cada vez mais

generalizações; ela é abstrativa e inferencial e envolve os dois primeiros, por ser mediação de algo, quando a mente estabelece relações de causalidade, tornando possível o conhecimento como resultado das experiências acontecidas na vida, intelectualizando e gerando conceitos e hábitos. (ver PEIRCE, C. S. *Semiótica*, trad. de Teixeira Coelho. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990 pgs.

¹⁰ STAIGER, E. *Conceitos Fundamentais de Poética*. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1997

¹¹ Ver NADVORNY, B. Freud e as dependências. Disponível no site <http://books.google.com.br/books>



espaço. Os signos icônicos e indiciais invadem as redes de comunicação, que cobrem o planeta, já que as novas tecnologias facilitaram a produção e veiculação dos mesmos, nas plataformas da web. O objetivo é cada vez mais universalizar a compreensão da mensagem e atingir públicos sempre maiores: ícones e índices nem sempre precisam da ancoragem do verbal simbólico. Podemos assistir na Internet, hoje, inúmeros vídeos feitos só com imagens, como na era do cinema mudo. Outros evidenciam o retorno à mímica e à pantomima corporal. Assim, o homem incita uma volta à oralidade primordial juntando gestos e expressões corporais do ato de narrar primordial, além de reaproximar o símbolo convencional aos ícones e índices, para produzir os storytelling modernos.

Com esse novo modo de narrar a vida, também se tornaram tênues os limites entre emissão e recepção do storytelling. A descoberta que o receptor não é passivo, mas um sujeito capaz de opinar colaborativamente na produção da narrativa, deu ao storytelling midiado um caráter fluido, sempre em processo, sem jamais ser um objeto pronto. Ao ser colocado na rede da web, o storytelling abre-se de vez a inesperadas co-autorias, como um objeto calidoscópico. Ao ser produzido e interpretado ele recebe intenções e ideologias das mentes humanas, gerando crenças e hábitos. De certa forma, ele sempre vai persuadir e formar pensamentos no Outro, ou mesmo questionar o sedimentado na sociedade. Na era cívica, a noção de autoria da Idade Média, portanto, está sendo colocada em xeque, já que o storytelling midiado, em geral, tem tessitura fabril, pois pode ser feito por uma ou muitas mãos, e, em geral, com o auxílio de máquinas. O clássico literato solitário, criador e contador de histórias advindas apenas de sua rede de neuronal, para ser veiculadas apenas entre mentes humanas em interação, com o storytelling, pode ser uma entidade coletiva, chamada aqui de *think-tank*, pela sua complexidade composicional, já que equipes de produção e de recepção de textos podem trocar de papéis de modo interativo, dando a entidade narradora do mesmo um caráter polifônico e descentralizado da visão humana, ao ser auxiliado pelas ferramentas das tecnologias de comunicação modernas.

O storytelling midiado pode estar tanto em suportes fixos (como o impresso) ou móveis (como o écran do celular). Ele pode fazer uso de ferramentas das novas tecnologias, como as plataformas da web, que permitem, por exemplo, manipular imagens ou girar vídeos, como no Youtube; mas ele deve obedecer as regras de uso das mídias sociais da web. Aliás, ser sucinto está sendo uma das marcas contundentes de existência do storytelling midiado, como nas mensagens do twitter. Lembrando os



poemas modernistas da literatura, as mensagens sintéticas da Web podem ser chamados de “storytelling pílulas”, pois um dos seus princípios é dizer o máximo com o mínimo de palavras e imagens, com a maior rapidez possível.

O storytelling do mundo híbrido criou infinitas possibilidades de interação amigáveis com o Outro, diretas, indiretas, ativas e co-autorais. Ele tem preocupações com argumentações dialéticas, já que até os profissionais das narrativas deixaram de ser entidades solitárias, para integrar tribos de amigos. Neles, são narradas trocas de experiências entre pessoas com os mesmos objetivos de vida das conversas do cotidiano. O cibridismo também está na arquitetura da web 2.0, fundada nas tags., que subverteram retóricas e gêneros dominantes, não só criando infinitas possibilidades de escolha de significado de um mesmo verbete, com imagens, vídeos, mapas, diagramas, fotos, imagens em movimento, livros, resumos, artigos e assim por diante, como também deixando de ter formas e gêneros fixos, já que os storytelling fluem ininterruptamente nas redes. Gisele Beiguelman¹² cita que há um aumento do uso promocional de ferramentas com finalidades de marketing, no universo híbrido. Nele, não há mais limites rígidos entre produtores e consumidores de storytelling. Esse espaço de comunicação se tornou opaco, já que, segundo Beiguelman, o internauta confunde uso gratuito do espaço informacional com “espaço público” e faz com que se percam os matizes políticos e as vozes dissonantes desse contexto. Sua carga informativa torna-se quase impossível de ser limitada, pois os storytelling das redes híbridas são mais quantitativas do que qualitativas.

O storytelling mediado tanto na onipresença de públicos interagentes, como o professor diante dos alunos em uma teleconferência; em suportes móveis como o celular, ou fixos como a tv, proporcionando até a ubiquidade onde há a desterritorialização e reterritorialização. De um ponto qualquer para qualquer outro ponto, as redes da web mostram novas possibilidades de presença, como a de estar na arquibancada de um estádio de futebol assistindo a um jogo, munido de um aparelho que reproduza o mesmo, e, ver, projeto nesse écran, a própria imagem, que o sujeito é espectador e ator coadjuvante dessa dupla narrativa, em tempo real. Assim, apareceram novos comportamentos interativos gerados a partir das relações conjunturais

¹² Cf entrevista da Profa. de cultura digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Giselle Beiguelman que explica por que somos seres híbridos a João Casotti em 02/09/2009 e disponível na internet no endereço eletrônico, Nós da comunicação: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache> ; ela ressalta nessa entrevista o aparecimento no marketing de “fansumidores”



estabelecidas entre o ser humano e seu entorno, com a presença das tecnologias da web. O corpo humano se expande nas redes com plataformas de interação, formando mídias sociais. Nas redes, com ou sem fio, viajam, hoje, os storytelling mediados, com linguagens híbridas e não mais apenas com o verbal advindo das redes neuronais do cérebro humano. Estamos, inevitavelmente, diante de um novo modo de narrar a vida com intensa liberdade de uso de linguagens e formas.

Telepresença e presença física se fundiram na era cívica em storytelling. Como os storytelling primordiais, o mediado também coloca públicos em interação conversacional, (chats ou plataformas de relacionamento¹³, fóruns de debate, por exemplo), em um ou até vários sites ao mesmo tempo, em múltiplas conexões como se fosse uma família de sujeitos interligados a um mesmo tema e procura afins, o que gerou um encadeamento incomensurável de narrativas em semiose. No storytelling mediado, há um complexo sujeito narrador com seu corpo conectado às redes fazendo a interface entre o real e o virtual de si mesmo, em um processo de “ciborguização” irreversível. Embora até mesmo uma secretária eletrônica esteja intencionalmente programada para uma determinada tarefa, conforme uma intencionalidade humana, ela tem poderes semelhantes ao da mente humana de armazenar informações e de reproduzi-las fielmente.

Foi narrando a vida, portanto, que o homem chega a atual era do consumismo e da Economia da Atenção¹⁴, em que o próprio homem com suas histórias virou mercadoria à venda. Nessa nova era, porém, não é suficiente, para vencer uma concorrência, ter apenas a melhor história para contar. Esse narrador precisa atingir grandes públicos e, para tanto, é necessário se servir de tecnologia de ponta. Ela dará rapidez à veiculação da mensagem, tornando-a mais eficaz do que a do concorrente que não a possui. Com o storytelling mediado, perdeu-se, também, a noção de relação interpessoal, pois não se sabe mais o alcance do que da mensagem dada. Assim, também, perderam-se as clássicas noções de tempo e espaço, já que o storytelling mediado traz em si a idéia de eterna presentidade, que nos ilude como sendo sempre

¹³ O Badoo, um site de relacionamento que não tem a mesma expressão de um facebook, colocava no dia 4 de maio, às 10, 00 hrs da manhã, as cifras de 115,811,588 pessoas como filiados ao mesmo; ao mesmo tempo indicava que 549,412 desses filiados estavam online! Dez minutos depois, um numerador digital, mostrava que esse mesmo site acumulava a impressionante marca de mais de 500 pessoas a mais que lhe faziam consultas. Ver WWW.badoo.com.br

¹⁴ Cf. ADLER, R.P. e FIRESTONE, C.H, A Conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo, editora Nobel, 2002



uma fala em tempo real. Com sempre, muda o meio, muda a mensagem, mas muda também a relação entre os pólos de comunicação. A presença de ações de heróis em um tempo e um espaço no storytelling, entre outros fatores não deixaram de existir na transmigração da narrativa para a web, mas modificaram-se com contundência.

Hoje, é o homem comum, com uma aventura impar que é pinçado entre todos os homens, para ser um novo herói, ocupando os mesmos espaços dos grandes heróis das epopéias passadas. O uso de objetos modais para entrar em junção ou disjunção com objetos valor, sob a vigência de contratos fiduciários entre sujeitos manipuladores e manipulados continua existindo, no novo storytelling. No entanto, ele, hoje, é um diálogo redes em interação e em transdução¹⁵ de energia: as redes *on* e *off*-line das mídias e das máquinas de comunicação, sem deixar de passar pela energia da mente do ser biológico que dá valores e sentido ao percebido de modo consciente ou não. Podendo, ainda, ser cross-media, o storytelling tornou-se um objeto a ser explorado de modo imprevisível pelos seus usuários ou prosumidores¹⁶ que não são mais consumidores passivos de mensagens. Por isso, um storytelling midiado é um estopim aceso, pronto para explodir em mil faces, como nos mostra Henry Jenkins (idem, 25 - 29), comentando o caso de um estudante que criou no *Photoshop* um storytelling com cenas fixas como um cartaz relacionando o personagem Beto do seriado Vila Sésamo, simplesmente colocado ao lado de Osama Bin Laden. Esse ato foi suficiente para gerar polêmicas e conflitos internacionais. As ferramentas de comunicação estão procurando facilitar, cada vez mais, o uso do storytelling, ampliando, assim, o número de usuários.

Balanco final

A era híbrida facilitou a importação e o transporte de dados de um storytelling para outro, promovendo acoplagens entre os storytelling. O texto original e o

¹⁵ Existimos num mar de energias. Como peixes, o homem só descobre que vive nesse mar, se retirado dele. Energias físicas e psíquicas estão em interação no planeta. Todos os seres respondem a sinais externos e internos (o vento desbasta a pedra ou a árvore seca sem a chuva; a energia da luz é transformada em impulsos nervosos na mente humana. A idéia de transdução de sinal é o processo pelo qual uma célula ou átomo converte um sinal em uma resposta específica

¹⁶ Prosumidor: termo criado por Alvin Toffler, no livro *A Terceira Onda*, para designar personagens na sociedade capitalista que antecipa tendências, como a metrosssexualidade. Produtor e consumidor, ao mesmo tempo, a idéia refere-se, hoje, à crescente intromissão do consumidor na produção dos produtos que ele mesmo consome. As séries *Heroes* e *Lost*, por exemplo, têm consultado seus fãs sobre a sequência das mesmas e até dos nomes dos heróis e suas qualidades, para figurar em episódios futuros da mesma. Aliás, a maioria das narrativas correntes na Web 2.0 - Youtube, Google, Facebook, Wikipedia – produzem narrativos desse tipo. Levado ao extremo, o conceito de consumidor produtor, implica que todo o processo de produção está nas mãos do consumidor, idéia que tem contaminado a publicidade principalmente.



implante não podem perder de vez seu perfil, pois procuram dialogar entre si. Esse processo de ressignificação de dados assemelha ao de *assemblage* dadaísta de Marcel Duchamp e que foi entendido como *ready-made*, nas artes visuais, na chamada estética da acumulação. Não se trata da simples colagem, mas de material sígnico incorporado à obra em construção. O filme Matrix incorporou mitologias clássicas, passou pela filosofia, chegou às imagens técnicas computadorizadas e continua a gerar novos storytelling, como o vídeo Midiatrix¹⁷ que corre no You tube. Midiatrix coloca a Rede Globo dentro das imagens do filme Matrix, com o objetivo de ironizar e criticar a mídia atual.

Os storytelling midiados tornaram-se obras abertas, ramificadas, hiperlinkadas, cross midiadas, participativas, afeitas a explorações imprevisíveis. Na web 2.0, o storytelling midiado é feito de micronarrativas¹⁸ entre uma indefinida série de autores, que cruzam idéias, informações e conceitos, como se dialogassem sobre um tema determinado em um grande fórum de debates. Os storytelling armazenam pequenas quantidades de informação que podem ser reutilizados em vários lugares de diferentes formas. Por ser um objeto passível de ser multimidiado, o storytelling pode aparecer também em impressos, em vídeos ou áudios, com hibridismo de linguagem. As peças publicitárias e propagandísticas, tanto no marketing interno como externo, chamado viral, sempre narrou histórias simples, interessante e sucinta ao seu público alvo. Ao descobrir, porém, o poder das novas tecnologias e as mídias sociais construídas para combinar microconteúdos de diferentes usuários da Internet e certos blogs entendeu o poder do storytelling midiado e nele investiu pesadamente, recuperando o marketing viral.

Além disso, alguns sites como o <http://delicious.com/> passou até a relacionar mensagens – conhecido como bookmarks, uma espécie de favoritos, com atalhos, com *tags* ou marcadores – para servir a seus usuários. De modo metafórico, ele procura transformar¹⁹ sotrytelling em iguarias, a serem degustadas com prazer. Outros tornaram-se uma espécie de álbum de fotografias do *flicker* - uma rede social para armazenar e

¹⁷ Ver no Youtube <http://youtu.be/Sv55JusfEC8>

¹⁸ Editores de blogs, espécie de diários on-line que pode combinar linguagens verbais a não-verbais, estão se mostrando exímios narradores de sucintas mensagens filtradas de outras mídias com pacotes de informação. Eles tecem comentários até irreverentes e sarcásticos, em poucas palavras e em pequenos espaços no écran, até mesmo uma originalidade estilística. Os wikis, as mídias sociais, o you tube, são ferramentas da Web que atuam com narrativas sucintas e com os mesmos princípios dos blogs. Alguns tipos de microconteúdo podem ser bastante grandesdo ponto de vista de armazenamento, mas são auto-suficientes, ou seja, de áudio (podcasts), vídeo (para plataformas web, como YouTube), ou applets Flash embutido.

¹⁹ URL - Universal Resource Locator – link ou endereço virtual de um site, ou imagem na Web, sendo uma espécie de caminho que indica onde está um arquivo, página, pasta ou máquina.



compartilhar fotos, desenhos, ilustrações, vídeos, documentos gráficos. Outros ainda, como o *flicker* reúne comunidades de diferentes pessoas ligadas pelo uso de uma marca descritiva, ou ainda, de vários autores de narrativas, em uma página da *wiki*²⁰. Ou seja, não há mais limites para os modos de produção do storytelling com a web.

Vimos que o herói do storytelling midiado, portanto, é um homem comum, praticamente despido dos poderes especiais dos heróis clássicos que, em geral, eram sujeitos divinizados. Assim, o storytelling midiado democratizou o ato narrativo, ao dar voz ao homem comum. Ao mesmo tempo ele transforma o público em co-autor²¹. Se os antigos narradores eram considerados homens especiais por possuírem a maneira adequada de dizer o que o povo precisava saber e se tornavam animadores de grandes públicos, já que suas falas tinham diferentes funções - informar, incutir crenças, conservar tradições, narrar aventuras fabulosas, passar histórias de gerações a gerações e, até mesmo serem mediadores de conflitos humanos, interferindo em discussões para apaziguar ânimos - os novos narradores da mídia podem cumprir qualquer uma dessas funções, sem ter qualidades especiais de orador profissional. Por isso mesmo, o storytelling midiático²² raramente tem preocupações estilísticas, na produção de um objeto artístico, capaz de seduzir classes privilegiadas e elitizadas, por serem escolarizadas, já que ele se presta a diferentes finalidades e qualquer público.

Assim entramos no storytelling transmidiático - a mesma narrativa em diferentes plataformas, com linguagens diferentes: uma teoria científica transportado para o cinema, ou um vídeo, ou ainda em história em quadrinho e assim por diante -, bem como, o transtorytelling, quando um storytelling aparece citado em outro, de modo explícito ou implícito, em que o conteúdo de uma narrativa migra para outras. Assim, a narrativa se espalha tanto *on* como *off-line*, em tom de conversa oral, chegando às raias de uma multiplicação imprevisível e infinita.

²⁰ Wiki trabalho colaborativo de registro de idéias, em constante expansão e aprimoramento uma forma democrática de publicação e pesquisa de idéias; é uma coleção de páginas interligadas e que podem receber visitas e alterações de qualquer pessoa. Seu maior exemplo é a Wikipédia.

²¹ Esse narrador comum ocupou o lugar dos antigos “Homens Arquivos” - os akpalos africanos, cujo papel seria o de vagar pelo mundo afora, “recitando seus alôs ou contos”; os griots (tradicional contador de histórias africano); as sibilas, pítons e pitonisais (os oráculos ou profetas, futurólogos da grécia); os aedos (que cantavam epopéias acompanhados de instrumentos musicais e o mais célebre deles foi Homero); os rapsodos (que compunham seus próprios textos) entre tantos outros mas criou o storyteller midiado que pode fazer todas essas funções diante do seu computador.

²² Não se trata da literatura web.20 ou ciberliteratura, que existe ao lado do storytelling, embora tenham ambos muitas afinidades. O blog de José Saramago “O caderno de Saramago” de setembro de 2008, mostra a adesão de escritores consagrados imigrando para a web, como uma revolução da literatura, já que se trata de um novo suporte com novas relações autor/público, com uma nova linguagem, com uma comunicação mais direta e imediata, mas ainda seguindo os moldes dos gêneros narrativos clássicos. Enquanto a ciberliteratura continua com uma linguagem ainda elitizada, o storytelling tem tom de conversa do cotidiano. Cf. CAT, Camila. Literatura 2.0 e os caminhos da democratização da criação literária. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/> consulta feita em 15/06/2011



O storytelling midiado não prima pela seqüencial geração do novo texto, já que se trata de uma narrativa sem limites organizacionais. Por isso, ele é a narrativa da epopéia da humanidade que denominamos de wikiciberpopéia²³. Suas narrativas não estão apenas armazenadas na mente do homem como se ele fosse um grande arquivo, porque as redes *on* e *off-line* fazem, hoje, esse mesmo trabalho, até de modo mais eficiente. O storytelling midiado atinge seus objetivos por se servir de diferentes linguagens até de modo sinestésico (misturando sensações auditivas, visuais, olfativas, táteis e até gustativas em fotos hiper-reais de alimentos, por exemplo), em uma democratização do ato de narrar jamais visto antes na história do homem. São textos mais flexíveis, já que a preocupação com a estética e com a linguagem culta perde importância e cede espaço para conteúdos emotivos. Ele procura entrar em empatia com a audiência, por meio das mídias *on* e *off-line*, para que exista uma religiosa fidelização e a procura da maior veracidade de informação entre os pólos comunicativos. O storytelling midiado criou a epopéia do homem comum e não mais do herói dotado de poderes especiais. Gerou a democratização de narradores nem sempre dotados de poderes especiais para isso. É a grande epopéia da humanidade onde os homens comuns desfilam ao lado dos heróis ou ídolos. Suas aventuras, porém, não mais vigem por séculos, pois são narrativas meteóricas.

Referências:

ADLER, R.P. e FIRESTONE, C.H, *A Conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo, editora Nobel, 2002

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo. Hucitec, 1981

BEIGUELMAN, G. *Nós da comunicação*: In João Casotti - 02/09/2009 e disponível na internet, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache> ; ela ressalta nessa entrevista o aparecimento no marketing de “fansumidores”

CAT, Camila. *Literatura 2.0 e os caminhos da democratização da criação literária.*; disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/> consulta feita em 15/06/2011

GALIMBERT U. *Psiche e Techne: o homem na idade da técnica*. São Paulo, Paulus, 2006

²³ Neologismo criado de Wiki – maneira rápida de construir conhecimento de forma coletiva, colaborativa na web – teia global de narrativas em hipertextos com hiperlinks; *ciber* – tecnologia, espaço de comunicação por redes; epopéia – narrativa que representa ações de uma coletividade, que modernamente destituiu a noção de uma tribo ou nação para ser da humanidade como um todo.



JENKIS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph. 2009

MACLEAN P. D. *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press; 1990.

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

PROSS H.(1971) in BAITELLO, Jr. N. O tempo e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária, disponível no site; acesso em 10 de junho de 2011 <http://www.cisc.org.br/biblioteca/tempolento.pdf>.

STAIGER, E. *Conceitos Fundamentais de Poética*. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1997

TOFFLER, A. *A Terceira Onda; a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização*. Rio de Janeiro: Record, 2007

NADVORNY, B. *Freud e as dependências*. Disponível no site <http://books.google.com.br/books> consulta feita em 12 de junho de 2011

PEIRCE, C. S. *Semiótica*, trad. de Teixeira Coelho. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MIDIATRIX in Youtube <http://youtu.be/Sv55JusfEC8> consulta feita em 10 de junho de 2011

WWW.badoo.com.br cf. Baddo.Com – Login, Brasil, Rede Social – WWW.BADDO.COM.BR

