



Storytelling no Fantástico: um Gol de Placa na Narrativa Midiada do Futebol.¹

Rosemeire Aparecida de OLIVEIRA²

Adenil Alfeu DOMINGOS³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP.

Resumo: O objetivo deste artigo é demonstrar como o discurso do futebol tornou-se um storytelling no Fantástico da Rede Globo de Tv, de 25/05/2008. Para atrair a atenção de públicos, nem sempre afeitos a todos os temas de uma Revista como o Fantástico, é preciso descobrir como tratar certos temas, a fim de que eles se tornem agradáveis aos não aficionados aos mesmos. O storytelling surge, então, como uma solução para esse problema. Assim, por exemplo, o tema futebol, nem sempre será agradável a todos, principalmente a uma grande parcela do público feminino, foi transformado em uma crônica para ser noticiado como espetáculo. Foi, portanto, o “como” noticiar o futebol do domingo, que deu a embalagem de storytelling a esse tema, como veremos nesse artigo.

Palavras-chave: storytelling, semiótica, informação, comunicação, mídia.

Introdução.

Este artigo pretende tratar das notícias com roupagem de storytelling (cf. Salmon, 2007), a serem dadas na mídia para atrair a atenção de públicos não tanto pelo conteúdo, mas, pelo formato dado ao mesmo. O público alvo do Fantástico, revista informativa semanal da Rede Globo de Televisão e que funciona como um corolário das informações dadas em todos os veículos informativos midiáticos, nem sempre é afeito a todos os temas tratados no programa. As informações dadas por ele não deixam de ser pleonásticas, já que se trata, em geral de reproduzir uma seleção dos assuntos mais

¹ Trabalho apresentado na NP Semiótica da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do curso de Comunicação Midiática da Unesp de Bauru, e-mail: roseicanga@hotmail.com

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



importantes tratados pela mídia geral durante a semana. Por não ser notícias dadas como “furo de reportagem”, as mesmas necessitam de um tratamento especial na sua exposição para que possam ganhar ares de inesperado. Só assim, elas podem atrair a atenção do público em geral.

O futebol, por exemplo, é assunto nacional. Quase todos os veículos das mídias, tratam desse assunto. Ele é do interesse das grandes massas de aficionados a esse esporte no país. Quando o Fantástico noticia os gols do domingo, ele está praticamente sendo pleonástico e quase nada informando. A saída ao problema era gerar um modo novo de dar a mesma notícia. Era preciso dar ao espetáculo do futebol um fecho apoteótico. Como o conteúdo já é do conhecimento da grande maioria dos espectadores do programa em foco, a equipe do mesmo precisou dar uma nova embalagem a esse conteúdo, a fim de tornar esse produto midiático atraente à venda.

O storytelling mostrou-se como um meio eficaz de produzir esse efeito. A sua finalidade, já não é tanto dar conhecimento de algo, mas provocar uma intensa circularidade entre o pólo emissor dessas informações e o receptor das mesmas. Além disso, é preciso despertar a interatividade entre esses pólos, já que, essa notícia fica à disposição do espectador na internet, podendo ser revista quando o mesmo sentir necessidade. Se o produto não for atraente essa circularidade interativa não irá acontecer. O número de acessos ao vídeo na internet funciona como *feedback* dessa interação. Além disso, esse mesmo espectador pode confrontar os dados enunciados em outros veículos de informação, bem como, emitir sua opinião simplesmente fazendo consultas a esse site.

Esse processo de maquilar a informação do futebol, por meio de um storytelling, tem como finalidade, portanto, conquistar até mesmo o público não iniciado no jargão. É lógico que esse mesmo processo se dá com as demais matérias veiculadas nesse programa: as científicas, políticas, econômicas entre outras. As narrativas lembram heróis que devem provar suas competências ao desempenhar suas performances. No futebol, esse herói, por vezes, pode estar na arquibancada. Há narrativas em que o público, de repente, é focado pelo olho da câmera e se torna o personagem do espetáculo midiático. Esse particular não deixa de ser mais é uma das diferentes maneiras de produzir a circularidade informativa entre o pólo emissor e o receptor da mensagem. Assim, há sujeitos na platéia que vão assistir aos jogos de futebol, com faixas e cartazes, pois esperam sair do anonimato de simples espectador e passar a herói ao ser visto nas imagens da Tv, pela sua comunidade. Assim, ele se torna uma personalidade como o



herói de um domingo, podendo até mesmo ganhar destaque e notoriedade, como se pode constatar no vídeo ora analisado. Em tempo, o vídeo tomado aqui como *corpus* nesta análise foi ao ar no programa do Fantástico da Rede Globo de Televisão no dia 25/05/2008, como o nome de “Gols do Domingo” e ancorado pelo repórter dessa mesma rede Tadeu Schimdt. O mesmo se acha disponível na internet, no site www.fantastico.globo.com.

1. O futebol como texto

A palavra texto⁴ vem do latim *textus*, como sendo uma narrativa qualquer. O etmo latino, *textum* tinha o significado de tecer, fazer tecido, entrançar, entrelaçar; construir sobrepondo ou entrelaçando algo. Esse princípio, com o passar do tempo também foi aplicado às coisas do espírito, significando compor ou organizar o pensamento em obra escrita ou declamada e modernamente ao televisado.

O storytelling ora analisado é um bom exemplo de texto como produto de uma tessitura feita com o intuito de produzir uma narrativa humanizada e lógica, com informações em cadeia. O storytelling nem sempre é um texto com um princípio, um meio e um fim, como acontecia normalmente nas narrativas clássicas lineares. Esse modelo é colocado em xeque, principalmente com o aparecimento da internet, mas essa estrutura ainda pode ser vista em alguns storytelling na mídia, como é o caso do vídeo ora focado. O que percebemos é que esse vídeo tornou-se um modo agradável esteticamente de acompanhar informações tecidas com estilhaços de factuais que se ligam por algum motivo.

Assim sendo, temos por detrás desse vídeo um trabalho de equipe muito intenso, vasculhando pormenoridades acontecidas em vários e diferentes jogos realizados nesse mesmo domingo. Para Maciel, (2003; 135) é preciso diferenciar entre o fazedor e o contemplador de um roteiro qualquer; se o crítico trabalha *a posteriori* diante de uma obra acabada, o roteirista, por sua vez, deve trabalhar diante da página em branco. Este último é um fazedor; aquele, um contemplador. No caso presente, porém, estamos diante de equipes de produção, onde há pesquisa, cortes e montagens de cenas, ou seja, é uma produção sobre outra produção: esta corresponde á captação das imagens *in loco*, em tempo real e uma informação como discurso narrado quase que concomitantemente

⁴ Conforme o dicionário Houaiss da língua portuguesa, Rio de Janeiro, Editora Objetiva Ltda 1ª edição, 2001.



ao desenrolar do espetáculo, quase sem a interferência do sujeito narrador, como se o fato que se desenrola dentro do estádio de futebol fosse o manancial de seu discurso. O vídeo ora focado, porém, parte desses discursos feitos em tempo real, para construir o storytelling, então, tecido, feito de signos remissivos captados entre os discursos feitos em tempo real.

No caso do vídeo em foco, portanto, a interferência da equipe de produção extrapola a simples narrativa do factual já acontecido. Os pontos de convergências ou de divergências entre todos os jogos do domingo foram meticulosamente selecionados e arranjados textualizando diferentes factuais em um mesmo contexto narrativo, criando, assim, a coerência interna, própria de textos ficcionais. São esses nós semânticos que vão constituir o texto como um todo de significação. Cada um desses nós formaram temas. Estes passaram a formar uma espécie de parágrafo textual em linguagens sincréticas, onde, verbal e não-verbal (cores, formas, traços, tessituras, imagens, sons e assim por diante) formam um todo sinestésico, como um produto para atingir todos os poros do corpo do sujeito receptor.

Estamos diante de um processo de comunicação que está sendo chamado de comunicação de 360°. O texto dado como produto demonstra operações onde de equipes de comunicadores em integração total, em busca de um objetivo único: manter a fidelidade do cliente ao produto midiático que lhe está sendo vendido nessa hora. Nele estão interesses que vão desde o departamento de marketing até a equipe de produção da informação dada dessa empresa de comunicação. Ou seja, ela envolve até o mais simples funcionário. Na transmissão dessa mensagem estão redatores, roteiristas, editores de imagens, maquiadores, figurinistas entre outros. Por detrás de tudo, há um compromisso com a própria marca que defendem: a Rede Globo de Empreendimentos. Esse é um nome a ser zelado e defendido. Por isso, no seu pólo de emissão, a comunicação precisa criar uma perfeita sinergia entre todas as atividades desenvolvidas para essa marca (notemos, por exemplo, o uniforme dos repórteres da Rede Globo que demonstram que essa equipe veste e defende essa camisa, compondo um time vencedor).

Assim, desde a concepção da embalagem à plataforma criativa, das disciplinas do marketing às diversas atividades da comunicação, dos canais à materialização de cada uma das mensagens publicitárias, a equipe Globo age de modo integrado. Quando percebemos que essa integração também atinge o público alvo (vide o *slogan* da Globo “você se vê na Globo”, como prova essa comunicação em 360°. Todos esses



por menores é que fazem a diferença de uma emissora como a Globo, campeã de audiência e de produtos de primeira linha em termos de tecnologia o que permite oferecer ao público os melhores produtos midiáticos à venda. O storytelling na mídia, portanto, é um produto que mostra adaptável e afeito a essa comunicação circular e integrada em 360°, já que permite a humanização da informação pela integração de todos os envolvidos não só na sua produção como também na sua recepção .

2.O storytelling na mídia.

Não nos restam dúvidas da importância da internet no aparecimento da comunicação circular que a mídia, como um todo, entendeu ser fulcral nos seus trabalhos. Por isso, não se pode deixar de considerar, no estudo do storytelling midiático, as novas estruturas textuais e a liberdade de informar, dando voz a todos, que a internet proporcionou ao permitir que qualquer sujeito tenha voz para narrar seus feitos e se tornar herói. Percebemos que, já existe na Internet uma série de Oficinas de "Digital Storytelling", com o objetivo de ensinar como construir e contar histórias na rede midiaticizada. A comunicação tecnologizada construiu, assim, uma interação circular entre público-alvo, consumidor dos produtos midiáticos e as empresas de comunicação que procuram informar um fato a esse mesmo público, de modo agradável e eficaz.

Toda informação na atualidade pós-moderna não deixa de ser um produto à venda e, por isso mesmo, ele deve atingir o maior número possível de consumidores. Dessa circularidade de comunicação participam um complexo conjunto de sujeitos em dois pólos, não mais tão distintos quanto antes: os que produzem essas informações e o público que as consome. Isso se deve ao fato de que o produtor de informação é uma empresa, que coloca também seu nome à venda e dele precisa zelar com contundência, quando comunica. Os consumidores, cada vez mais, são consultados, de modo interativo, para opinar sobre o que consomem. Desse modo, a produção de histórias na mídia se tornou circular, pois, até o público a ser servido também pode atuar como interagente nessa mesma produção. Ao ser consultado de modo interativo, ele interfere no modo de pensar o produto a ser colocado à sua própria disposição. Assim, os produtos midiáticos colocados nas prateleiras das bancas, de jornais e revistas, nas telas da Tv, ou no *écran* do computador, onde se instala a grande comunidade da internet na *web*, não conhecem mais espaços delimitados na circularidade da informação midiada.



Assim, o instrumento que mais se afeiçoou a essa circularidade de comunicação é o storytelling, por se tratar de uma matéria onde um homem se encontra com o outro empaticamente encarnado. Estamos pensando aqui, que espectador do espetáculo na mídia sente-se também como um herói da narrativa, ao se identificar com os protagonistas das histórias veiculadas nela. A nossa sociedade, portanto, não vive senão no grande espetáculo que foi montado entre equipes de produção de objetos midiáticos interagindo com o espectador, em que este pode ocupar o lugar daquele e vice-versa.

A era multimidiada está desfazendo, assim, estruturas consagradas pela clássica maneira de narrar dos gêneros anteriormente delimitadores de formas para Bauman (2001;10)⁵ a nossa modernidade se tornou leve, líquida, fluida e infinitamente mais metamórfica do que a modernidade sólida que a antecedeu. Vivemos, então, em um rito de passagens onde as mudanças são tão profundas, em todos os aspectos da vida, e não se pode mais pensar em modelos estereotipados. A narrativa multimidiática está estilhaçando estruturas consagradas e provocando estranhamentos que vão produzir a curiosidade do grande público. Por isso, textos que tratam de temas complexos podem ser facilitados dentro de um storytelling; temas chocantes podem despertar interesses por tratar do homem, ser considerado inteligente e superior, mas que comente bizarras e excentricidades inexplicáveis.

O storytelling multimidiático, em geral, é um produto de sincretismo de linguagens. Nele texto verbal e imagem não-verbal (fotografia, desenho, ilustrações, música, cores, formas e texturas) atuam de modo semiótico e sinestésico. Assim, por exemplo, uma narrativa feita em uma publicidade pode trazer sensações táteis e olfativas como a maciez de um sapato, quando cheio de flores. São cenas de um storytelling que não só nos remetem a um passado anterior, como as nossas experiências com flores com pétalas macias e com aromas agradáveis. São experiências semióticas que estão além dos signos verbais, como produtos de nossas experiências sensoriais passadas. Peirce entendeu desse modo, que a semiótica é um produto da pragmática⁶ de

⁵ “ Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável.”

⁶ O termo “pragmática” é derivado do grego *pragma*, significando coisa, objeto, principalmente no sentido de algo feito ou produzido, sendo que o verbo *pracein*, significa precisamente agir, fazer. Os romanos traduziram *pragma* pelo latim *res*, o termo genérico para coisa, perdendo talvez com isso a conotação do fazer ou agir presente no grego. Para Peirce, o pragmatismo define a verdade científica segundo a qual as teorias científicas são conjuntos de hipóteses cuja validade só pode ser determinada levando-se em conta sua eficácia e seu sucesso, ou seja, seus resultados, efeitos e conseqüências, portanto, a prática científica propriamente dita. Peirce escreveu: “considere que



cada um em torno dos objetos que experimenta e não apenas de conceitos verbais sobre o mobiliário do mundo.

Os meios de armazenamento e divulgação de storytelling vão de livros a vídeos, de áudios a gráficos, mapas, diagramas, desenhos virtuais entre outros. As narrativas podem ser animadas ou apresentarem apenas uma cena, como na fotografia, sugerindo uma seqüencialidade, ou seja, um antes desse agora e um depois do mesmo. O tamanho das histórias pode abarcar desde uma simples palavra até grandes narrativas. No primeiro caso, temos como exemplo, as imagens contextualizadas. Como exemplo, lembramo-nos aqui de uma publicidade de desodorante. A cena fixa, mas que sugeria um antes e um depois. Tratava-se de duas portas de entrada de um banheiro, indicando que o ser feminino saltou da porta em que deveria normalmente estar, já que ela aparece abraçada com o ser masculino, na outra porta. Essa imagem sugere um storytelling de um encontro amoroso, pois esse herói masculino conquista a parceira por usar o desodorante do contexto publicitário dado. Aliás, em geral, as cenas narrativas dos textos publicitários em jornais ou revistas são storytelling sintéticos de comunicação rápida e eficiente. No segundo pólo, porém, encontramos grandes romances ou novelas que duram meses e exigem um acompanhamento *pari passu*, por parte do espectador dos capítulos das mesmas.

Vimos já aqui que o ponto de vista do narrador nos storytelling midiáticos pode estar ancorado em um único sujeito, como nos jornais televisados clássicos, mas modernamente essa ancoragem tem sido múltipla e complexa, já que o entrevistado de repente pode se apossar do microfone e entrevistar o repórter. Em termos de mídia, sujeitos emissores ou receptores de mensagens estão sempre marcados pela complexidade e, em geral, são sujeitos coletivos, formando equipes. Nos bastidores de produção de uma notícia ou qualquer storytelling que vai ao ar em um noticiário qualquer, tanto no suporte do papel jornal, como na tela da Tv ou mesmo na do celular, estão, portanto, sempre equipes de produção: redatores, designers, atores, iluminadores, maquiadores, figurinistas, fotógrafos, além das equipes de pesquisa, junto ao público-alvo entre outros.

Na internet, principalmente, a narrativa tem links e não se completa, praticamente mais com um fim definido, como na maioria das narrativas clássicas. Elas

efeitos práticos concebemos que o objeto de nossa concepção tem. Então, nossa concepção desses efeitos constitui o conteúdo total de nossa concepção desse objeto" (C. S. Peirce 1965, p. 31).



se tornaram produtoras de uma semiose⁷ infinita. Na internet, um texto tende a se lincar com outro de modo a formar hipertextos, ou mesmo permitir a intromissão do navegador no texto para alterá-lo ao seu bel prazer, como exemplo desse processo de semiose.

Com o aparecimento de redes interativas, midiaticizadas um novo modo de interagir com a narrativa nos foi dado, já que podemos nos desterritorializar⁸ e sair do espaço que nos encontramos para adentrar no espaço da história narrada. Um exemplo desse tipo de desterritorialização acontece com o *Second Life*, onde o navegador cria um *avatar* que o represente no espaço virtual. Trata-se de se projetar e constrói uma vida idealizada e feita apenas de signos virtuais. Ali ele se realiza como personagem de si mesmo, como se ele fosse criador e criatura da sua própria existência. Em outras palavras, a Internet permite ao criador de um storytelling ser ao mesmo tempo narrador da história, personagem da mesma e sujeito receptor em que os limites entre ficcional e real se diluem de modo contundente.

Diante dessas características que detectamos nos storytelling midiáticos, vamos nos propor neste artigo a analisar o vídeo anteriormente citado. Para se certificar disso, convido o leitor a não só assistir a esse vídeo disponível no site do fantástico⁹, como também seguir o nosso raciocínio de análise do mesmo neste artigo. Assim esse vídeo vai nos servir como *corpus* de análise como um exemplo de storytelling.

3. O vídeo em foco como texto de storytelling.

⁷ Para Peirce semiose é a ação dos signos, ou seja, o funcionamento e a operação dos signos, gerando novos signos de modo infinito; é a interpretação de um signo por outro signo e, também, a inferência a partir dos signos dados. (cf. Peirce, In: NÖTH, 1995: 85). A ação de um signo requer um exame detalhado. Semiose (do grego *semeiosis*; sufixo -sis = ação ou processo), no sentido peirceano, significa ação interpretativa por meio de signos. (cf. Valente e Brosso, 1948, pg.65)

⁸ O storytelling será sempre um simulacro, já que ele representa a realidade sem ser. Esse processo desenraiza e desterritorializa produzindo o fetichismo das coisas, gentes e idéias, das relações sociais, modos de pensar, imaginar. Tudo que é social descola-se do tempo e do lugar, conferindo a ilusão de outro mundo. [...] É assim que a desterritorialização aparece como um momento essencial da pós-modernidade, um modo de ser isento de espaços e tempos, no qual se engendram espaços e tempos inimagináveis. É como se o mundo se mostrasse povoado de sucedâneos, simulacros, fetiches autonomizados, reificados, alheios ao cerne das coisas, isentos da tensão e da aura real. (cf. IANNI, O. *A sociedade global*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, p. 103-105)

⁹ <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM832273-7823-OS+GOLS+DO+DOMINGO,00.html>



Gabriel Garcia Márquez (2002) assegura na sua autobiografia: “nossa vida não é aquela que vivemos, mas, sim, aquela que lembramos, e como a lembramos, para poder contar sua história”. O brasileiro tem sido considerado um povo sem memória, não só por ser uma nação muito jovem, mas sim, por não preservar o seu passado. No entanto, percebemos que essa idéia está sendo modificada. Estamos aprendendo a não só narrar o instante presente, como também a resgatar a nossa memória.

Como o futebol tem sido uma das características que identifica o povo brasileiro, nada melhor do que transformá-lo em histórias a serem acompanhadas e vividas com intensidade e emoção. Sabemos que a identidade de um povo, de uma nação, de uma cultura, de uma sociedade e de uma pessoa passa a ser um existente, quando narrada em um texto qualquer. Todo sujeito se define e define suas memórias nas histórias que narra. Elas passam a refletir suas experiências, projetos, relacionamentos, idéias e emoções. Narramos quem somos como somos e o que queremos ser. Assim, todo storytelling não significa apenas o que ainda não conquistamos, mas também, o que pretendemos conquistar futuramente.

Assim sendo, não é apenas nossa identidade pessoal que é definida pelas histórias que somos capazes de contar, mas também, a nossa identidade cultural e mesmo étnica. Ou seja, todos os eventos narrados sobre uma nação acabam por defini-la. Eventos futebolísticos e personagens dos mesmos ajudaram a construir a nossa identidade nacional nas histórias que elas escreveram, nos mais diferentes campos de futebol, de terra, ou em gramados, com os pés descalços ou de chuteiras, nos mais diferentes países. Não é só a nossa língua que é parte essencial de nossa identidade cultural-étnica-nacional, mas sim, todas as nossas histórias construídas ou não na língua que adotamos como nossa, já que, o jogador de futebol escreve suas histórias com os pés.

Essas mesmas idéias foram constatadas no vídeo que nos servirá de *corpus* para a análise, mostrando esse novo modo de narrar a vida e ser narrado por ela. O sujeito que está na arquibancada assistindo ao jogo de futebol, de repente, se torna um personagem e adentra pela lente da câmera o palco onde o espetáculo está se realizando, de modo histórico.

3.1 Análise do vídeo como *sotyelling*

Considerando no vídeo ora tido aqui como estudo de caso *storytelling*, iniciaremos a análise desse espetáculo midiático baseado nos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol de um domingo. Assim, o tema geral é o futebol, mas há um assunto em cada parágrafo, como sendo um ângulo específico do mesmo. O tema do primeiro parágrafo é a luta dos jogadores de um time de futebol e a sua intertextualidade com outro esporte: o boxe. Há marcas evidentes não só de intertextualidade com outros *storytelling*, como de interdiscursividade, pois o jargão do boxe é muito utilizado, pela voz narradora, nesse mesmo parágrafo. Aliás, essa voz também serve como o elemento que dá coesão à passagem de um tema a outro, formatando, então, o que aqui estamos chamando de parágrafo. A equipe de produção e redação encontrou no inusitado uso “de protetor de dentes” de um jogador “para encetar sua narração, como se os jogadores de futebol estivessem em uma luta em um ringue e não dentro de um campo. O jogo virou luta e os jogadores trocam “tapas e socos” em agressão ao adversário ou na bola, “abre-se contagem”; em “corner” tanto do ringue, como do campo de futebol se neutralizam; como na cena descrita em que o goleiro defende sua meta, dando “soco mal dado” nela.

Além disso, essa voz procurou dar um tom literário ao texto, ao se servir das figuras de linguagem como *mote*, para desenvolver os parágrafos que compõe toda a reportagem de espetáculos. Essa intenção se concretiza, no último parágrafo quando, então, ele cita frases de autores famosos, como veremos depois. Nesse particular, é possível detectar figuras de linguagem como eufemismos, metonímias e expressões afetivas (o texto conta com grande número de diminutivos) entre outros. Por certo, é uma tentativa de amenizar a idéia de brutalidade do jogo viril desses esportes e afeiçoá-los a públicos diversos, como o feminino.

Retomemos a intertextualidade com as cenas das imagens de diferentes *storytelling*. Há, uma nítida recorrência a cenas dos filmes da famosa série cinematográfica *Rock*, o Lutador¹⁰, ou até mesmo do futebol, quando ele compara um dos gols de hoje, com o de um grande ídolo do passado: Zico. A equipe de produção procura promover a intermediação da Tv com o cinema ou com a história em quadrinho.

¹⁰ Rocky, o Lutador, série americana que ganhou várias seqüências e transformou o ator Sylvester Stallone em estrela de cinema. Na personagem de boxeador inexpressivo, vira campeão mundial e fez tanto sucesso que entrou definitivamente no imaginário popular. <http://tv.globo.com/Entretenimento/Tv/Noticia/>



Assim, quando apresenta o Artista de cinema em ação, Silvester Stallone na personagem de Rocky Balboa – como um grande lutador de boxe, logo há um corta imediato da cena e uma ação semelhante é feita por um jogador de futebol. Estamos, assim, diante de uma indicialidade remissiva, pelos detalhes de semelhança entre essas cenas; o mesmo acontece com a presença do *superman*. Assim, a equipe de produção procurou pinçar, em diferentes fontes, instantes de imagens icônicas entre si. Mesmo que essas imagens estejam separadas no tempo e no espaço, elas são desterritorializados pelo processo de composição do novo texto e passam a ocupar um espaço e tempo comuns. Assim podemos afirmar que o storytelling midiático pode realizar, também, interespecialidades e intertemporalidades. Nesse particular, qualquer detalhe é signo, como, por exemplo, a similaridade entre a mecha de cabelo do *superman* e um dos goleadores do domingo. Até mesmo a música utilizada em certas cenas do vídeo tem interatividade com seus textos de origem, pois são temas musicais consagrados dos filmes citados. O objetivo dessa interação é produzir a conotação de superação própria, em breves instantes de heroísmo de pessoas comuns, mas também capazes de experimentar momentos vitoriosos, como os dos grandes heróis. Isso equivale a dizer que o homem simples também tem momentos de heroísmo e todos os que se encontram na arquibancada ou no campo de jogo sentem-se em simbiose empática. Essa identidade é que leva o torcedor aos estádios para vibrar em uníssono na vitória ou na derrota.

Outro detalhe a ser observado e que está caracterizando o storytelling da mídia moderna é a circularidade entre os papéis comunicacionais (emissor/receptor) dos personagens da narrativa. O espectador que está na arquibancada, de repente, não apenas assiste a um espetáculo, mas ele está em cena, como ator e herói na história que ele mesmo fabrica aqui e agora, como adjuvante ou até mesmo como se fosse ele o herói. Nesse instante, ele é vencedor ou perdedor de uma batalha, onde o virtual dado na imagem e a vida real perdem seus limites. Assim, o storytelling, na comunicação midiática, não é apenas a representação de um simulacro, mas sim, um ato de interação entre sujeitos reais como emissores e/ou receptores da própria história.

Nessa interatividade circular, a informação a ser uma ação integrada em 360°. Os meios tecnológicos são recursos que possibilitaram estender a capacidade do homem no ato de espetacularizar, não só uma simples partida de futebol, mas sim, a vida como um todo. Essa comunhão faz com que todos se encontrem sob o mesmo ideal, em um



complexo conjunto como se todos fossem promotores da narrativa. Kerckhove¹¹ tratou dos “casamentos” tecnológicos, capazes de fazer essa circularidade informativa do homem com a máquina no ato de expressar e ser expressado:

“O casamento do computador com o vídeo vem modificar as bases do conhecimento humano. Toda a nossa cultura faz a aprendizagem da interação [eu diria da interatividade], isto é, ela aprende a projetar extensões sensoriais no universo da tecnologia externa por diferentes interfaces dentre as quais a primeira é o humilde controle remoto”.(apud PARENTE, 1993, p 56)

O que nos sugere esse autor é que o mundo das interfaces representa uma metáfora tecnológica dos sentidos. Ou seja, as tecnologias se conjugam em interfaces como computador e vídeo, mas o ser humano vai sendo tomado também por esse modo de conjugação até que todos se encontrem em interatividade total. Não é só com a interface com a tecnologia, mas sim, com a sua própria vida, de modo especular, por meio do enredamento formado entre todos os componentes do circuito de comunicação que se dá a circularidade de comunicação. Assim, mãos, ouvidos, olhos e outros canais de ação e sensação estão em interação com a máquina e esta com a vida humana. O sujeito não se contenta mais em assistir o que a mídia lhe mostra. Ele procurou entrar nela, de modo literal e a mídia, por sua vez, entendeu esse apelo e o a cedeu. Por isso, Kerckhove pergunta ainda: "Você já observou ou já se interrogou sobre como se situa quando está dentro da ação, como quando você sonha ou então frente a ela, como quando você vê um filme ou mesmo quando assiste a um espetáculo sobre um palco?"¹². Assim, os estímulos sensoriais (tato, visão e audição) vindos da nossa interioridade fundem-se com as disposições interativas, hipertextuais do equipamento que nos é exterior. Assim, também, esse seguidor de McLuhan trata a interatividade no campo das novas tecnologias da comunicação como sistemas eletrônicos que transmutam as formas de criação, geração, transmissão, conservação e percepção de imagens, e que superam o domínio dos velhos sistemas artesanais ou mecânicos¹³. Os aspectos fusão sujeito-objeto e bidirecionalidade (diálogo homem-máquina) são, portanto, aqueles que marcam especialmente essa transmutação e superação que eles destacam. O homem da arquibancada e o herói do jogo, o repórter e o jogador, e assim por diante, todos se

¹¹ KERCKHOVE, Derrick . O senso comum antigo e novo. In: PARENTE, André (org.) Imagem-máquina. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 56-64.

¹² Id. *ibid.* p. 58-60.

¹³ Cf. PARENTE, André (org.) *op. cit.* p. 72.



transformam em personagens do grande espetáculo da vida midiada em um storytelling sem limites fixos e rijos.

O tema do segundo parágrafo é “perder” e a expressão é antitética: perder gols feitos. Assim ele vai se utilizar desses paradoxos¹⁴ em todo esse parágrafo: perdeu o gol e achou a trave; marcar encontro e estar sozinho; entrando, mas não entra; gol perdido, mas goleada; para não perder o ritmo, perdeu mais um gol; teve chance de empatar, mas tocou por cima; bateu bem a falta e mal o penalti; está na lanterna, mas é vice do campeonato; está maluco, não está não, isso pode. Em um parágrafo de passagem, a voz narradora nos mostra um lance inesperado de cobrança de penalti.

No terceiro parágrafo, o tema é o empate em um a um. A busca de pontos de identidade continua: o duelo dos atléticos, dois técnicos estreantes; técnico Galo, do time cujo símbolo é o galo; mas há também imagens que se remetem como as cabeças enfaixadas, ou com design do corte do cabelo imitando a bola, ou a caveira da bandeira e na sua reprodução tridimensional feita por um dos espectadores mostrada na arquibancada. Tudo simboliza a bola, em sua redondidade e esses objetos, então, se fundem como imagens. É interessante notar como nas entrevistas com o jogador, este passa a ocupar outros papéis actanciais¹⁵: por exemplo, de analista do jogo ao dar sua opinião sobre o que aconteceu durante o mesmo. No último parágrafo, a voz narradora nos mostra traços das cenas de futebol em câmera lenta tendo como fundo músicas clássicas. Essa intenção de mostrar o show da vida como uma bazófia apoteótica, onde um *ballet* grotesco de heróis cômico-trágicos se desenrola. Nesse final, ainda, o dramaturgo, jornalista, cronista e fanático torcedor de futebol Nelson Rodrigues é lembrado, quando, então, uma de suas famosas frases foi citada: “até a pelada é Shakespeariana”. O texto se completa com outra frase famosa do próprio Shakespeare: “ser ou não”, ou seja, o storytelling ora analisado e um produto de equipes de comunicação e interatividade circular com um público de torcedores que constituem uma nação em seu fantástico domingo de futebol no Fantástico show da mídia.

Considerações finais

¹⁴ Paradoxo é uma declaração aparentemente verdadeira que leva a uma contradição lógica, ou a uma situação que contradiz a intuição comum. Em termos simples, um paradoxo é "o oposto do que alguém pensa ser a verdade".

¹⁵ Actancial (resultante da combinação de diferentes modalidades (v.) conferindo ao sujeito do fazer uma competência específica dentro de um programa narrativo dado) e um ou mais papéis temáticos (que mais não são do que a condensação dos percursos figurativos patententes na componente discursiva do texto)



O storytelling midiático aqui analisado demonstra como as narrativas na mídia se fundem e se confundem, em semiose. Vemos que uma grande narrativa foi montada com estilhaços de outras narrativas. Nesse processo, a pesquisa e o conhecimento colateral ao fato narrado é de extrema importância. A tessitura deste storytelling se deu formando um todo, mas nem sempre isso acontece, pois a narrativa na mídia tende a ser mais circular que linear circular, colocando real e fantasia em cheque e tudo se pluriformiza e se adapta a uma intenção de apreender o público-alvo, em conformidade com a idéia de liquidez de Bauman. A narrativa fantástica mostra-nos essa “irrealidade da realidade”, visto que tudo que nos traga marca do real e do verossímil aborrece o espectador na atualidade. O real e o fantástico devem estar entrelaçados, fundidos. Todorov¹⁶ afirma isso quando diz que *um narrador de fantásticas histórias não pode aspirar à outra coisa que não seja induzir o leitor à sensação da “irrealidade da realidade”* Todorov (1970:29). Futebol é espetáculo, e se esse espetáculo for apresentado de forma fantástica, ele atinge públicos que não seguidores desse esporte com muita facilidade. O storytelling é essa maneira inovadora de contar histórias na mídia de modo circular e multimidiático.

Referências:

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

HOUASSAIS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2001.

MACIEL, L. C. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e Tv**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003

SALMON, C. **Storytelling, la machine à fabriquer des histories**. Paris, La Découverte, 2007.

www.fantastico.globo.com. **Gols do Fantástico da Rede Globo de Televisão** no dia 25/05/2008, consulta feita em 05 de junho de 2008

¹⁶ “Le fantastique c’est l’hesitation éprouvée par un être qui ne connaît que les lois naturelles, face à un événement en apparence surnaturel”(cf.Todorov,1970,p.29) “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que não conhece senão as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural. (tradução nossa)



IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 5. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, p. 103-105

TODOROV T. **Introduction à La littérature fantastique**. Paris, Seuil, 1970.

MARQUEZ, G. G. **Vivir para Contarla**, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2002.

<http://tv.globo.com/Entretenimento/Tv/Noticia/> , **Rocky - O lutador**. Consulta feita em 8 de junho de 2008.

NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica*: de Platão a Peirce . São Paulo: Annablume, 1995.

KERCKHOVE, D. **O senso comum antigo e novo**. In: PARENTE, André (org.) *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993. p. 56-64.

PEIRCE, C. S. 1965. *Philosophical Writings of Peirce*. Selected and edited by J. Buchler, Dover.