

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

JULIANA DOS SANTOS PADILHA

*STORYTELLING* DO *BLOG ME LEVA BRASIL*: DESDOBRAMENTO DE  
CONTEÚDO MIDIÁTICO DA TV, INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR E  
PROPAGANDA

Bauru  
2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JULIANA DOS SANTOS PADILHA

*STORYTELLING* DO *BLOG ME LEVA BRASIL*: DESDOBRAMENTO DE  
CONTEÚDO MUDIÁTICO DA TV, INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR E  
PROPAGANDA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, da Área de Concentração Comunicação Mudiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação Mudiática, sob orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.

Orientador: Dr. Adenil Alfeu Domingos

Bauru  
2010

Padilha, Juliana dos Santos.

Storytelling do blog Me Leva Brasil : desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda / Juliana dos Santos Padilha, 2010.

101 f.

Orientador: Adenil Alfeu Domingos

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Storytelling. 2. Blogs. 3. Propaganda. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

CDD

JULIANA DOS SANTOS PADILHA

*STORYTELLING DO BLOG ME LEVA BRASIL: DESDOBRAMENTO DE  
CONTEÚDO MUDIÁTICO DA TV, INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR E  
PROPAGANDA*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, da Área de Concentração Comunicação Mudiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação Mudiática, sob orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.

Data de aprovação:

---

Orientador: Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos / FAAC/UNESP – Bauru/SP

---

Banca: Prof. Dr. Marcos Américo / FAAC/UNESP – Bauru/SP

---

Banca: Prof. Dr. Roberto Reis de Oliveira/ UNIMAR – Marília/SP

Bauru  
2010

## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi fruto de minha inquietação diante das narrativas digitais de blogs e do fenômeno do *storytelling*. Como se tratam de novos temas, tomá-los como objetos de estudo não foi fácil: a maioria de seus estudos ainda não foi publicada no Brasil e isso exige fôlego para pesquisar artigos em outros idiomas na Internet e, principalmente, comprar livros de outros países.

Ao longo deste trabalho, fui vencendo várias barreiras: a conceituação do *storytelling*, a conceituação e tipologia de *blogs*, o estudo de caso do blog Me Leva Brasil. A cada etapa, muitas descobertas e um pouco de insegurança, porque propor um novo olhar sobre a narrativa exige muita clareza e fundamentação teórica.

Nessa trajetória, agradeço primeiramente a Deus, pela coragem de prosseguir;

Agradeço à minha mãe, Ana Alice dos Santos, pela força e empenho colocados em minha educação, que começou lá na Escola Particular Don Luís Guanella... que saudades!

Agradeço ao meu marido, Adriano Conca Patriani, por não me deixar desistir e me ensinar, a cada dia, a ser uma pessoa melhor.

Agradeço à minha irmã, Cristina dos Santos Padilha, pelas sábias palavras que me ajudaram na finalização desta pesquisa, e a meu pai, Julio Padilha, por ser meu mais recente amigo.

Agradeço a toda minha família: Maria Ana, vó Ruth, Carol, Francisco, tia Eilouar, Juliane e todos aqueles parentes queridos que estão perto ou longe.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos, pelo apoio e pelas palavras precisas dispensadas a esta pesquisa. Sempre vou admirá-lo pelas ideias arrojadas e pela coragem de propor um novo olhar sobre fenômenos da Comunicação.

Meu MUITO OBRIGADA a minhas colegas de Mestrado na FAAC, Márcia Valéria Gomes, Noemí Bueno e Ana Flávia Col, e a todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram de minha vida e me ajudaram na realização desta pesquisa.

## RESUMO

Segundo Salmon (2007, 2008) *storytelling* é um tipo de discurso que usa da narrativa para persuadir e engajar emocionalmente indivíduos na política, nas empresas e na propaganda e no *marketing*. Para Núñez, (2007) o *storytelling* é atualmente a principal ferramenta de comunicação, a única capaz de atrair nossa atenção em meio a tantas mensagens dispersas. A narrativa também pode aparecer na web como uma forma de seduzir e fidelizar um público. *Blogs* diários são como um *storytelling*, em que “blogueiros” relatam suas experiências de vida. *Blogs* informativos também recorrem à narrativa, que aparece junto a notícias como um discurso atraente. E o que dizer quando a narrativa aparece em um blog de um programa de TV? Seria uma espécie de propaganda? Este trabalho de pesquisa consiste em um estudo de caso sobre o blog Me Leva Brasil, de Maurício Kubrusly. Através da observação e interpretação do *corpus*, pretende-se demonstrar como a narrativa do blog Me Leva Brasil configura um tipo de *storytelling* que promove na Internet produtos e conteúdos midiáticos da TV, bem como a participação do telespectador. Nesse percurso, são utilizados estudos sobre *storytelling* e *blogs*, bem como sobre o *Advertainment*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Storytelling* midiático. *Blogs*. Convergência de mídias. *Advertainment*.

## ABSTRACT

According to Salmon (2007, 2008) *storytelling* is a kind of speech that uses narrative to emotionally persuade and engage people in politics, business and advertising and *marketing*. For Núñez, (2007) *storytelling* is currently the most important communication tool, and the only one able to grab our attention among so many scattered messages. Narrative may also appear on the web as a way to lure and retain an audience. Daily blogs are like *storytelling*, in which bloggers describe their life experiences. Informative blogs also make use of narrative, which appears along with news as an appealing speech. And what about when narrative appears in a TV show blog? Would it be a kind of advertisement? This research consists of a case study of the blog *Me Leva Brasil*, by Maurício Kubrusly. Through observation and interpretation of the *corpus*, it is intended to demonstrate how the narrative of the blog *Me Leva Brasil* resembles a kind of storytelling that promotes products and TV media content on the Internet, as well as viewer participation. Along the way, studies are used on *storytelling* and *blogs*, as well as on *Advertainment*.

**KEYWORDS:** Media *storytelling*. *Blogs*. Media convergence. *Advertainment*.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Propaganda chinelos Havaianas.....	20
FIGURA 2 – Propaganda chinelos Havaianas.....	20
FIGURA 3 – H.Q. impresso <i>9th Wonders</i> e foto do personagem Hiro Nakamura.....	21
FIGURA 4 – Propaganda de carro.....	22
FIGURA 5 – Imagens do primeiro <i>9th Wonders</i> na versão <i>online</i> .....	23
FIGURA 6 – Blog Me Leva Brasil.....	25
FIGURA 7 – Blog do Noblat .....	59
FIGURA 8 – Blog Diário da Megalópole.....	61
FIGURA 9 – Blog do Justin.....	62
FIGURA 10 – Blog Pensar Enlouquece.....	64
FIGURA 11 – Blog Quadrinhos Antigos.....	65
FIGURA 12 – Blog O Curioso.....	74
FIGURA 13 – Blog Me Leva Brasil.....	75
FIGURA 14 – O Curioso encontra novas paisagens em Goiânia.....	76
FIGURA 15 – Parte superior do Blog Me Leva Brasil.....	81
FIGURA 16 – Parte central do Blog Me Leva Brasil.....	81
FIGURA 17 – Parte inferior do Blog Me Leva Brasil.....	82
FIGURA 18 – Tio do Pijama 1.....	90
FIGURA 19 – Tio do Pijama 2.....	90

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 A NARRATIVA: DOS PRIMÓRDIOS AO <i>STORYTELLING</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>3 <i>STORYTELLING</i>: CONCEITOS E TIPOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>4 <i>BLOGS</i>: UMA FORMA DE <i>STORYTELLING</i>.....</b>	<b>57</b>
<b>5 ESTUDO DE CASO DO <i>STORYTELLING</i> DO <i>BLOG ME LEVA BRASIL</i>..</b>	<b>79</b>
5.1 O formato do Blog Me Leva Brasil .....	80
5.2 A comunicação do Blog Me Leva Brasil.....	82
<b>BALANÇO FINAL.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o ato de contar histórias, o que entendemos aqui como *storytelling*, transformou-se em uma estratégia discursiva de persuasão e sedução de grandes massas (SALMON, 2007, 2008). Histórias são usadas para envolver emocionalmente e convencer em diferentes setores da sociedade. Na política podem substituir argumentos lógicos; na propaganda podem construir a identidade narrativa de uma marca, fazendo com que os produtos transmitam uma experiência vital que os conecte com o consumidor. Por exemplo, no Brasil, o atual presidente Luís Inácio Lula da Silva evoca sua história de vida, quando questionado sobre a transposição das águas do Rio São Francisco. A narrativa desvia a atenção das conseqüências geográficas e climáticas dessa mudança:

O presidente disse que “só quem carregou lata d’água na cabeça e viu sua cabritinha morrer” – como ele próprio em sua infância – sabe o que é o problema da seca no Nordeste. Segundo Lula, o projeto de transposição poderá ajudar a encerrar a “indústria do caminhão pipa” no Brasil. (DOM, 2007, p. 1).

A narrativa digital da web promove interações sociais, forma comunidades e gera fama aos melhores comunicadores. Na Internet, os *weblogs* ou *blogs*, “página web que serve para um indivíduo como diário pessoal público e acessível” (BLOG, 2010), podem apresentar diferentes histórias, mescladas ou não com informações, notícias ou opiniões, que são lidas pelos internautas e motivam práticas conversacionais e relacionamentos. A pesquisadora Paula Sibilia, em sua obra “O Show do Eu” oferece uma dimensão da presença dos blogs no Brasil:

[...] Embora dois terços dos cidadãos brasileiros jamais tenham navegado pela web e muitos deles sequer saibam do que se trata, seis milhões de blogs são dessa nacionalidade, posicionando o Brasil como o terceiro país mais “blogueiro” do mundo. Porém, tampouco é um detalhe menor o fato de que dois terços desses autores de diários digitais residam no Sudeste, que é a região mais rica do país. (SIBILIA, 2008, p. 25).

Na publicidade, histórias criadas por pessoas comuns estão inspirando histórias comerciais. Foi o caso do jovem americano Nick Haley, que fez um comercial para um produto da *Apple* na forma de um vídeo caseiro em 2007. O vídeo foi veiculado no

*Youtube*, uma plataforma social da Web, e foi tão grande sua repercussão entre os internautas, que a *Apple* decidiu usá-lo na criação de uma versão profissional do comercial.

O *storytelling* desta pesquisa caracteriza-se como histórias de reportagens sobre pessoas comuns, feitas pelo repórter Maurício Kubrusly, para o blog “Me Leva Brasil”, do quadro televisivo de mesmo nome, vinculado ao programa Fantástico, da Rede Globo. No quadro, que está no ar desde 2000, com alguns períodos de ausência, Maurício visita diferentes lugares do Brasil e mostra personalidades ou fatos curiosos. Como o programa caiu no gosto dos brasileiros, surgiu em 2008 o *blog*<sup>1</sup> do Me Leva Brasil, um espaço para dicas culturais, comentários de leitores e histórias das reportagens feitas por Kubrusly, consideradas aqui um *storytelling* midiático. Ao contrário das histórias sobre pessoas comuns apresentadas pelo *site* do Museu da Pessoa<sup>2</sup>, que podem ser consideradas um *digital storytelling*, cuja narrativa tem seu valor em si, as histórias do blog Me Leva Brasil também são digitais por aparecerem na web, mas se diferenciam por ter seu valor atrelado a um quadro e a um programa de TV, sendo por isso consideradas midiáticas.

Parte-se da hipótese de que a narrativa do blog Me Leva Brasil seria uma espécie de desdobramento na Internet do quadro de TV que representa. No blog, Maurício Kubrusly narra e comenta os bastidores das entrevistas, oferecendo novos detalhes das reportagens exibidas na TV ou repetindo seu conteúdo. Por isso, sustentamos que a narrativa do blog constituiria uma propaganda em outra mídia tanto do quadro Me Leva Brasil quanto do programa “Fantástico, o Show da Vida”. Aqui entende-se “propaganda” no seu sentido comercial e não político. Segundo Silva (1976), o termo significa a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. No caso estudado, constataremos mediante amostra de textos que há no blog mensagens que divulgam as próximas atrações do quadro e que tentam fidelizar telespectadores a partir dessa mídia digital.

O blog Me Leva Brasil, assim como os outros blogs e *sites* de programas de TV, dá ao público a possibilidade de interagir com um conteúdo de entretenimento que antes era só

---

<sup>1</sup> Para saber mais: <http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>. Acesso em: 08/05/09.

<sup>2</sup> O Museu da Pessoa é uma organização não governamental. Apesar de ter um espaço físico, suas principais atrações estão na internet. Seu site hospeda histórias de pessoas comuns, de vários lugares, contadas por elas mesmas. São textos, vídeos, áudios e fotografias. As pessoas podem colaborar enviando um relato pela Web ou indo até a sede da ONG que administra o museu. Para saber mais, acesse o site: <<http://www.museudapessoa.net/>>.

transmitido. O telespectador pode rever as entrevistas, ter acesso à material visual inédito, ler os relatos de Kubrusly, deixar comentários, além de poder criar *links* dos vídeos do Me Leva Brasil disponíveis no *site*<sup>3</sup> da “Globo.com”. Essa é uma das transformações provocadas pela Web 2.0<sup>4</sup> e pela convergência das mídias. O público consumidor, antes mais passivo, agora tornou-se um usuário que faz da web um lugar para publicar suas percepções, opiniões e interagir com conteúdos de grandes veículos de comunicação. Na visão de Jenkins (2008), os novos consumidores de mídia são ativos e mais conectados socialmente, são agora barulhentos e públicos.

A narrativa do blog Me leva Brasil não poderia ser considerada uma simples crônica do trabalho jornalístico, porque no contexto em que está inserida acaba configurando-se como propaganda de um produto da grande mídia e também como elo entre o apresentador de um quadro de TV e seu telespectador na Internet. No blog, essa narrativa predomina sobre as outras formas de discurso e é usada para dar o formato de relato a entrevistas do quadro Me Leva Brasil. Dessa forma, “novas” histórias do quadro surgem na Internet, criando um vínculo mais emocional com o público, que pode acessar ao blog para comentá-las ou até mesmo incitar Kubrusly a um diálogo.

Nesta dissertação de mestrado pretende-se demonstrar como a narrativa do blog Me leva Brasil configura um tipo de *storytelling* que promove na Internet produtos e conteúdos midiáticos da TV, bem como a participação do telespectador. Analisar esse fenômeno comunicativo e sua produção de sentido contribui para os estudos sobre *storytelling*, sobre a convergência das mídias e sobre os blogs como veículos de comunicação e interação com um consumidor.

O primeiro capítulo deste trabalho contempla as origens da narrativa na forma do mito e sua relação com o desenvolvimento da consciência e da linguagem humana. Aborda a relação do mito com as narrativas orais e os benefícios das culturas orais para a Humanidade: como a transmissão de conhecimentos e a socialização de povos antigos. Este capítulo também enfoca as mudanças ocorridas nas sociedades e em suas formas de narrar,

---

<sup>3</sup> <<http://video.globo.com/>>

<sup>4</sup> O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 4 maio 2010.

sobretudo com a tecnologia de impressão criada por Gutenberg, com a invenção da fotografia e do cinema no século XIX e com as novas tecnologias da comunicação surgidas no século XX. É apresentado o *storytelling* preconizado por Salmon (2007, 2008) e corroborado por Núñez (2007). A narrativa assume novos usos: pode ser um instrumento de controle, persuasão e sedução na política, na propaganda e no *marketing*, na comunicação empresarial. A narrativa digital da web e o *storytelling* midiático são apresentados como novas possibilidades de realização da narrativa. O primeiro se refere a relatos criados e difundidos na Internet, o segundo, às narrativas que mobilizam diferentes mídias e podem provocar a interação do público com um conteúdo de entretenimento. O objeto de pesquisa do presente trabalho também é explicitado neste capítulo: o *storytelling* do blog Me Leva Brasil, sendo relacionado à convergência das mídias, proposta por Jenkins (2008), e à prática publicitária do *Advertainment* ou *Branded Content*, que consiste em vincular conteúdos a uma marca.

O segundo capítulo trata da conceitualização do *storytelling* e de sua tipologia, utilizando-se como material de referência os casos de *storytelling* apresentados por Salmon (2007, 2008) e Nuñez (2007). Busca-se identificar as origens de aparecimento do *storytelling* em alguns setores da sociedade, principalmente o político e o da propaganda e do *marketing*. Em Benjamin (1994) e Sodré (2009) são encontrados fundamentos filosóficos e sociológicos para a importância das narrativas orais. Parte do poder de influência do *storytelling* na sociedade atual teria explicação com a crise das narrativas clássicas de Benjamin (1994) e a crise dos metarrelatos de Lyotard (1989). Nesse sentido, o homem estaria carente de relatos, buscando cada vez mais referências nas narrativas das mídias corporativas e também agora das mídias alternativas, como a própria Internet.

No capítulo três faz-se um estudo sobre os blogs, tentando apresentar conceitos e tipologias. Esse percurso teórico ajuda na compreensão do formato do blog objeto desta pesquisa. Alguns autores foram fundamentais, como Amaral, Recuero e Montardo (2009), com sua obra “Blog.com”, além dos estudos de pesquisadores como Jill Walker Rettberg (2009), a fim de identificar os vários usos dos blogs e aspectos comuns relacionados à natureza do suporte e à sua origem. Conclui-se que a sua personalização e a forma como foram popularizados, de diário *online*, fazem dos blogs espaços propícios para a manifestação da subjetividade e dos relatos pessoais. Esse argumento corrobora a ideia dos

blogs como *storytelling*, em que de alguma forma o blogueiro torna-se uma figura semelhante à do contador de histórias. A oralidade presente na comunicação dos blogs, apontada por Rettberg (2009), reforça essa proposição.

O capítulo quatro consiste no detalhamento do estudo de caso usado como modalidade de pesquisa do blog Me Leva Brasil, a fim de demonstrar como a narrativa desse blog configura um tipo de *storytelling* midiático. Justifica-se a escolha metodológica e os critérios que orientaram a seleção da amostra de conteúdos do blog. Posteriormente, passa-se à descrição do formato do blog e de sua comunicação, momento em que são interpretados textos e imagens à luz das teorias pesquisadas sobre *storytelling*, convergência das mídias e *Advertainment*.

## **2 A NARRATIVA: DOS PRIMÓRDIOS AO *STORYTELLING***

As histórias sempre fizeram parte do Homem. Nas cavernas, o homem representava animais, objetos, cenas do cotidiano. Suas experiências vividas ou imaginadas eram desenhadas, a fim de espantar os medos mais primitivos, de expressar sentimentos de alegria. Assim fomos sendo constituídos pela linguagem, com a força da representação. Primeiro, por meio de gestos, urros, depois por ideogramas, passando pela articulação dos primeiros fonemas até chegar na transmissão oral de histórias ao redor de fogueiras.

A linguagem humana desenvolveu-se por meio de interações em grupo e do interesse pela troca de experiências e pela aprendizagem. Descoberto o fogo, o Homem pré-histórico passou a reunir-se ao redor da fogueira para comer, aquecer-se, brincar, expressar, com danças, gestos e sons, caçadas e outros acontecimentos marcantes para a tribo. Segundo Rodrigues (2009), os adultos de uma tribo de caça e coleta ficavam muito dispostos, afetivamente, à convivência em torno da fogueira.

Especula-se que a origem da linguagem abstrata estaria associada à representação da vida coletiva, via labor de cada dia. É possível imaginar que à noite, depois de uma caçada bem sucedida, um grupo de ancestrais humanos dançava representando cenas do trabalho coletivo diário. Sons eram feitos ao acaso, associados aos gestos. Num grupo tão pequeno, os sons evocados em algumas cenas se propagariam, funcionando como nomeação e evocação, permitindo a comunicação. (ÂNGELO; AGUIAR; PAIS<sup>5</sup>, [s.d.], apud RODRIGUES, 2009, p. 5).

A narrativa sempre foi uma forma de compreender uma experiência vivida. Para Joseph Campbell (1990), o Homem primitivo primeiro criou histórias sobre o ritual de caça e mais tarde sobre o plantio. A caça era um ritual de sacrifício por meio de pinturas ou da encenação. Os caçadores encenavam atos de expiação diante dos espíritos dos animais mortos, esperando coagi-los a retornarem para serem sacrificados de novo. Uma espécie de círculo mítico - atemporal, de morte, sepultamento e ressurreição - dava sentido ao ato de caça e garantia a subsistência da tribo. Quando os povos primitivos fixaram-se em terra, cultivando os alimentos, o símbolo mágico passou a ser a semente. As sociedades

---

<sup>5</sup> ÂNGELO, D.; AGUIAR,; PAIS, M. A. *As linguagens e a construção do mundo*. São Paulo: Pueri Domus, [s.d.].

primitivas haviam aprendido que a essência da vida subsiste graças ao matar e ao comer, ao morrer e ao renascer da semente, e esse é o grande mistério enfrentado pelos mitos.

Um dos significados etimológicos da palavra “mito”, apontados pelo “Vocabulário de Filosofia” de Eisler<sup>6</sup> (1913 apud JOLLES, 1976, p. 83) é o de “discurso, narrativa transmitida”. Ao longo dos tempos, o mito encarnou-se na forma narrativa, em histórias que tentavam explicar a criação do mundo, justificar ritos, harmonizar o Homem com a Natureza. As mitologias primitivas foram sendo transmitidas oralmente, misturando-se a outras narrativas. Por exemplo, os antigos poetas gregos, os “Rapsodos”, contavam fatos heróicos e mitológicos. O maior deles foi Homero, no século IX ou VIII a.C., com sua “Ilíada” e “Odisséia”. As obras, além de marcarem o início da literatura grega escrita, combinam uma série de lendas e mitos pertencentes a uma antiga tradição oral com fundo histórico. Para Jolles (1976), a epopeia nasce, quando o mito e a História se casam.

Inspirados nesses poetas, egípcios, romanos, indianos e outros povos imitaram, modificaram e criaram seus *mitos*. A transmissão oral, principalmente na forma da narração, garantiu a continuidade dos valores, conhecimentos, história e mitos de um povo. Para Muniz Sodré (2009, p. 9):

Atribui-se à palavra *mito* a mediação realizada pelo homem da Antiguidade: as ilusões míticas, os véus que cobriam as verdades comuns, mais *revelavam* do que explicavam o real. Assim regido, o homem antigo *narrava* os acontecimentos essenciais à conexão das coisas que, em sua totalidade, constituíam o *cosmos* ou o *mundo* enquanto forma primordial de sua existência.

As narrativas orais (*storytelling*, em inglês) transmitiam ensinamentos, promoviam a socialização de um povo e também lhe conferiam identidade cultural. Conforme Catherine Riessman (2008), o termo “narrativa” carrega muitos significados e é usado por diferentes disciplinas. É entendido como “conto, história, caso” ou como o ato de narrar, ou seja, “exposição de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos mais ou menos encadeados, reais ou imaginários” (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001, p. 1996). Para Barthes (2008, p. 19),

---

<sup>6</sup> EISLER, R. *Dicionário de filosofia*. 1913.

a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait-divers*<sup>7</sup>, na conversação.

Os primeiros estudos da narrativa começaram com Aritstóteles, que examinou a tragédia grega em sua *Poética*, escrita em torno do ano de 335 a.C. Para o filósofo, a narrativa na forma do drama possui uma estrutura clássica, com início, meio e fim, e cria uma representação de eventos, experiências e emoções.

Segundo Sodré (2009), a narrativa oral constitui a base comunicativa de um grupo social, portanto, a forma principal de transmissão do *ethos* comunitário, ou seja, dos modos de ser e das tradi es. O antigo narrador   aquele que organizava as experiências na forma narrativa, sendo sua fala o discurso da sábia autoridade. Ong<sup>8</sup> (1982 apud COX, 1994) sustenta a tese de que o g nero narrativo   o g nero oral por excelência. Para esse autor, todo conhecimento e discurso adv m da experiência humana, e o modo elementar de processar verbalmente essa experiência   cont -la mais ou menos como ela se realiza no fluir do tempo. Nesse sentido, Ong sustenta o primado da narrativa sobre os outros g neros discursivos.

Para Julian Jaynes<sup>9</sup> (1976 apud SODRÉ, 2009, p. 181), um dos grandes estudiosos da Psicologia cognitiva e experimental contemporânea, “a narra o   uma das características da própria estrutura da consciência humana, logo, um dos principais modos de compreensão do mundo”. Ele argumenta que a origem da consciência   um processo aprendido após o segundo mil nio a.C., um processo de espacializa o, sele o, analogia, metaforiza o, concilia o e narra o de aspectos do mundo. Exemplifica Jaynes (1976 p. 63-64 apud SODRÉ, 2009, p. 182, grifos do autor):

---

<sup>7</sup> *Fait-divers*   um termo do jargão jornalístico usado para designar notícias diversas, geralmente com um toque de bizarrice. São aquelas notícias de catástrofes, acidentes, casos de polícia, enfim, assuntos do cotidiano que despertam nossa curiosidade mórbida, mas que não necessariamente têm grande importância. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

<sup>8</sup> ONG, W. J. *Orality and literacy: the technologizing of the word*. London: Routledge, 1982.

<sup>9</sup> JAYNES, Julian. *The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind*. [s.l.]: University of Toronto Press, 1976.

Sentado onde estou, eu estou escrevendo um livro, e este fato está incrustado mais ou menos no centro da história da minha vida, com o *tempo se espacializando* na passagem de meus dias e anos. As novas situações são *percebidas seletivamente* como parte desta história em andamento, e as percepções que nela não se ajustem deixam de ser registradas ou pelo menos não são lembradas. Mais importante, são escolhidas *situações congruentes* com esta história, até que o retrato que eu faço de mim mesmo na minha história de vida determine *como devo agir e escolher* as situações, na medida em que foram aparecendo. A atribuição de causas a nosso comportamento ou dizer por que nós fizemos uma determinada coisa, tudo isto é uma parte da narração. [...] A consciência está sempre pronta a explicar qualquer coisa que estejamos fazendo. [...] *Tudo na consciência é narrado.*

Essa dimensão superior da narrativa é negada por alguns estudiosos, entre eles o antropólogo inglês Jack Goody<sup>10</sup> (1999 apud SODRÉ, 2009), que aponta sociedades africanas em que inexistem relatos extensos, afirmando que nem todas as culturas são voltadas para a construção de relatos da vida cotidiana. Porém, se considerarmos a História da Humanidade, concluiremos que a narrativa sempre esteve muito presente na vida do homem. Desde o tempo das tragédias, das epopeias, das novelas de cavalaria, dos contos de fadas, das novelas e dos romances modernos, a narrativa é usada pelos indivíduos para entreter, ensinar, lembrar, argumentar, justificar, persuadir. Uma boa história faz aquele que a ouve entrar na mesma perspectiva do narrador, projetando para si os acontecimentos narrados.

Em 1928 o formalista russo Vladimir Propp, em *Morfologia do Conto Popular*, reduziu um grupo de narrativas a trinta e um elementos fixos ou “funções” da narrativa. Nos anos 60, os estudos de Roland Barthes<sup>11</sup> deram início a uma ciência da narrativa, que teve como expoentes Tzvetan Todorov (*Gramática do Decameron*, 1969), A. J. Greimas (*Semântica Estrutural*, 1966) e Gérard Genette (*O Discurso da Narrativa*, 1972). Esses autores buscavam identificar os elementos comuns nas diversas histórias e aquilo que as distinguiriam enquanto narrativas. De lá para cá, a Internet e as novas tecnologias da informação mudaram bastante nossa maneira de viver e de se relacionar com o mundo.

---

<sup>10</sup> GOODY, Jack. *Representaciones y contradicciones*. Barcelona: Paidós, 1999.

<sup>11</sup> Roland Barthes (12/11/1915-26/3/1980) nasceu em Cherburgo e estudou em Paris. Formou-se em Letras Clássicas (1939), Gramática e Filologia (1943). Foi teórico da ciência dos signos e símbolos elaborada com base na teoria linguística estruturalista de Ferdinand de Saussure.

Novas formas de comunicação vieram, e as histórias ganharam novos formatos e novas possibilidades de leitura.

Se hoje o *storytelling* ocorre com força em outros contextos, como na política, na publicidade, na comunicação empresarial, é preciso ressaltar que a narrativa nunca deixou de existir, ela apenas foi cedendo lugar às narrativas visuais da TV e do cinema. No século XIX, por exemplo, quando surgiu a fotografia e o cinema, tivemos grandes contadores de histórias, desde escritores de Literatura como Machado de Assis a cientistas como Charles Darwin<sup>12</sup>. Segundo Sodré (2009), o antigo narrador ainda pode ser encontrado em tribos africanas, na figura do *griô*<sup>13</sup>, um contador de histórias que canta, dança e interpreta, ou na idealização interna ao processo de criação literária, o que se verifica nas palavras de Guimarães Rosa (apud SODRÉ, 2009, p. 183): “Os homens do sertão, somos fabulistas por natureza. Está no nosso sangue narrar histórias; [...]”. Também podemos reconhecer alguns traços desse narrador em atuais comunicadores da Internet, como por exemplo alguns blogueiros<sup>14</sup>, que falam de si, contam histórias e oferecem informações variadas, organizando-se em comunidades virtuais dispostas a trocar ideias.

Mas antes de abordar com mais propriedade esse tipo de narrador contemporâneo e outros usos da narrativa, como o *storytelling* preconizado por Salmon (2007, 2008) e corroborado por Nuñez (2007), é preciso entender certas transformações sociais e culturais ocorridas. Segundo Gomes (2010), com o advento da imprensa de Gutenberg no século XV, a interação com a palavra falada mudou bastante. A memória passou a contar com um suporte para o registro escrito de lembranças, acontecimentos, narrativas e imagens. Essa nova realidade vai promover modificações na comunicação entre os sujeitos, que passará a exigir competências de leitura e escrita. Na Modernidade, a narrativa oral clássica será uma prática cada vez menos frequente em uma sociedade técnica e científica. Tal é a narrativa que Benjamin<sup>15</sup> (1985 apud SODRÉ, 2009) afirma ter-se acabado nesse período de tempo.

---

<sup>12</sup> Em 1831 Charles Darwin iniciou uma viagem ao redor do mundo no navio H.M.S. Beagle, a fim de fazer um levantamento dos recursos e da cartografia das costas setentrionais da América do Sul. Depois de regressar à Inglaterra, em 1836, Darwin publica o livro “A Viagem do Beagle” (1839), que apresenta a transcrição de seus diários de bordo.

<sup>13</sup> Um exemplo é o griô Banziomana Sissoko, um descendente de guerreiros do antigo Império do Mali. Em 1960, ele acolheu o apelo do Presidente Modibo Keita e concitou a população para apoiar a Federação nacional. (SODRÉ, 2009, p.182)

<sup>14</sup> Pessoas que criam um blog e escrevem nesse suporte.

<sup>15</sup> Benjamin, Walter. “O narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. *Obras escolhidas* – Vol. I: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

A cultura da escrita ganha força com as técnicas de impressão, de modo que a narrativa será difundida em livros e, no século XIX, também em jornais, com o romance-folhetim<sup>16</sup>. No século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio, surgiram as radionovelas, as telenovelas e outras narrativas visuais, sem deixar de mencionar todo o avanço que a fotografia e o cinema já haviam provocado no século XIX na forma de representar a vida e criar histórias.

Segundo Gomes (2010), atualmente vivemos a sociedade da cultura midiática, na qual os componentes digitais imprimem outros procedimentos de conduta e de comunicação. Passamos do sistema analógico para o sistema digital, e com as novas tecnologias da informação, como computadores em rede e telefonia celular, é possível interagir com outras pessoas a qualquer hora e rapidamente. Assim, os paradigmas do tempo e do espaço e do ser e não ser são transgredidos: com um computador podemos estar em muitos lugares sem sair de um espaço físico; podemos viver aventuras e correr riscos, usando um avatar em jogos de realidade virtual. Na web 2.0, podemos facilmente criar e compartilhar conteúdos, ter acesso à informação e a entretenimento. Vivenciamos a era da mobilidade, e é nesse universo que a narrativa retoma com força seu valor, assumindo novas formas.

Diante de tantos meios e comunicadores propagando mensagens, há um excesso de palavras e imagens que demandam atenção. A narrativa também é uma forma de comunicação saturada, no entanto, a sua tradição e poder de cartarse associados a novos contextos de ocorrência fazem dela um discurso ainda assim mais atraente do que os outros. Na web é possível narrar tudo usando as mais diferentes linguagens, como textos, fotos, vídeos, etc. Nos blogs pessoas revelam sua intimidade a partir de relatos e buscam fama e muitos relacionamentos sociais dentro de comunidades. Segundo Sibilía (2008, p. 59),

[...] Essa exibição pública da intimidade não é uma miudeza que mereça ser menosprezada. A interação com os leitores, por exemplo, se apresenta como um fator fundamental nos textos da blogosfera. Além disso, as margens desses relatos estão cravejadas de links que abrem janelas para outros blogs e fotologs, transformando cada texto em um nó de uma ampla rede hipermédia.

---

<sup>16</sup> O folhetim surgiu na França em 1836, junto ao nascimento da imprensa escrita. Foi importado para o Brasil logo depois, fazendo grande sucesso na segunda metade do século XIX. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Folhetim> >. Acesso em: 29 abr. 2010.

A palavra *storytelling* significa em inglês o “ato de contar histórias” (*story + telling*), um ato de enunciação antigo e que hoje ganha força diante das novas tecnologias de comunicação, das novas formas de interação social mediada e, sobretudo, diante do excesso de informação disponível.

O *storytelling* preconizado por Salmon (2007, 2008) é o uso da narrativa como um instrumento de controle, persuasão e sedução. Pode aparecer em diferentes segmentos da sociedade. Salmon (2008) destaca o uso estratégico da narrativa no cenário político e militar norte-americano, nas empresas e na propaganda e no *marketing* de produtos, principalmente nos EUA. Assim, muitas vezes somos envolvidos pelas histórias de vida contadas por um político ou por alguém que quer nos convencer. A narrativa fortalece a mensagem em seus temas principais, deixa-a mais viva e fácil de ser memorizada. Como exemplo, podemos citar o trabalho de Gianluca Giansante (2009) sobre o uso de histórias nos discursos televisivos de Silvio Berlusconi, na campanha eleitoral de 2008. Berlusconi é atualmente o primeiro-ministro da Itália.

Quando fala da situação de Nápoles em um programa com milhões de expectadores e quer sublinhar os danos provocados pelo lixo, em vez de falar de conceitos abstratos e números, conta quatro histórias, cada uma para exemplificar um tema-chave.

A primeira se refere a um dos hotéis de mais prestígio da cidade, que fecha na Páscoa por falta de clientes, quando no mesmo período do ano passado estava cheio. Com isso, quer destacar os danos ao Turismo.

Na segunda conta que um colega seu, primeiro-ministro, brincou com ele ao telefone, perguntando-lhe “Você está trabalhando de máscara?” (para ironizar sobre o mau-cheiro do lixo).

Na terceira, é um amigo, médico, que debocha dele durante um convênio internacional. Com estas duas histórias quer destacar os danos na imagem internacional do país.

Dessa maneira B. (*Berlusconi*) consegue fazer mais real, concreto e crível o que afirma sobre os efeitos da tragédia do lixo. (GIANSANTE, 2009, p. 13-14, tradução nossa, grifo nosso).

Quando o *storytelling* se manifesta na comunicação de políticos, produtos ou empresas, a narrativa sustenta interesses e ganha contornos de estratégia discursiva na enunciação. Entre outras formas de discurso, como o enunciativo, o descritivo, o argumentativo, é escolhida a narrativa para comunicar, informar e influenciar o outro.

O *storytelling* também é a narrativa que confere identidade a um produto, captura emoções e fideliza um público consumidor. Para Salmon (2008), isso ocorreria na propaganda e no *marketing*, que já não querem apenas convencer um consumidor a comprar, mas sim convencê-lo a entrar na história criada para um produto, acreditando nela e nos valores que mobiliza. Hoje muitas empresas quase não falam da marca ou das qualidades de seus produtos, mas tratam de contar uma boa história, estabelecendo um vínculo mais afetivo com seus clientes. Salmon (2008) analisa as pautas de consumo de grandes marcas mundiais, como a *Nike* e o *whisky* escocês *Chiva Brothers*, e sustenta que a propaganda e o *marketing*, em meados dos anos de 1990, mudaram seu foco: do *brand image* (imagem da marca) para o *brand story* (história da marca), o que se deve muito à crise de grandes marcas nesse período.

No Brasil, podemos verificar esse tipo de *storytelling* com a propaganda dos chinelos de borracha Havaianas. O produto tipicamente brasileiro teve sua criação inspirada nas sandálias japonesas feitas com palha de arroz ou madeira lascada, denominadas *Zori*, e foi lançado no mercado nacional em 8 de junho de 1958. O público do produto foi durante quase trinta anos uma classe mais pobre, que o comprava em mercados de bairro. Em 1994 a marca estava em crise, com queda de vendas. Então, de 1994 a 2000, o produto foi ganhando novas versões mais sofisticadas e passou a ser apresentado em historinhas com gente famosa. A ideia do *slogan* “todo mundo usa” foi explorada em várias *stories*, resultando em nova ressignificação da marca.



**Figura 1 e 2:** Propaganda chinelos Havaianas.

**Fonte:** Disponível em: <<http://images.google.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

Atualmente, o produto é exportado e ganhou espaço nas principais revistas e vitrines de moda do mundo. Segundo Salmon (2008, p. 57):

Não é que a mercadoria e as marcas tenham desaparecido; estão aí, sempre presentes da mesma forma, mas perderam seu status de objeto ou de imagens “coisificadas”: falam-nos e cativam-nos, contam-nos histórias que têm a ver com nossas expectativas e nossas visões de mundo.

A narrativa de entretenimento da mídia pode ganhar grandes proporções na vida real. Quando essa narrativa mobiliza várias mídias, como TV, Internet, celulares, etc., um universo narrativo se instaura, podendo influenciar as emoções e gerar fortes vínculos com uma audiência. Esse seria um caso de *storytelling* midiático. Como exemplo, podemos citar *Heroes*. Idealizado por Tim Kring, o seriado norte-americano foi transmitido nos EUA em outubro de 2006 e no Brasil em setembro de 2007, pelo Canal Fox. Uma mesma história desdobrou-se em várias versões para alocar-se em diferentes mídias, promovendo assim uma estreita ligação entre o consumidor e o conteúdo de entretenimento que representa. No caso de *Heroes*, a história estendeu-se para celulares, *sites* e *blogs*, H.Q. (*9th Wonders*<sup>17</sup>) digital e impresso, promoção de automóvel da Nissan, entre outros suportes. Os resultados dessa narrativa midiaticizada são apontados por Mota (2007): o H.Q. *9th Wonders*, na sua versão para a Internet, foi considerado o mais lido da história mundial e a versão impressa, um *best seller*; a empresa de televisão NBC tinha 43 programas em 2007, mas o *site* oficial de *Heroes*, com mais de 10 mil páginas, chegou a deter 25% do tráfego da rede.

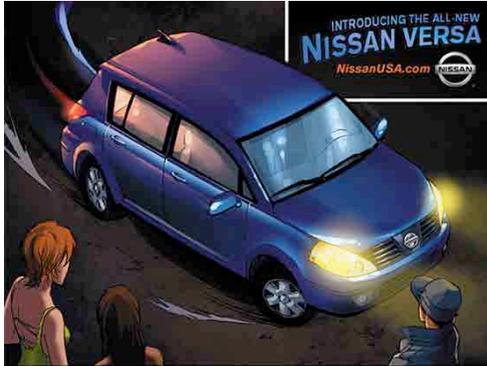


<sup>17</sup> Os quadrinhos *online*, referidos como *graphic novels*, foram disponibilizados no site oficial da NBC. Escritos pelos escritores do programa e desenhados por Aspen Comics, uma editora norte-americana, possuem geralmente de 7-9 páginas. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/9th\\_Wonders!](http://pt.wikipedia.org/wiki/9th_Wonders!>)>. Acesso em: 26 abr. 2010.

**Figura 3:** H.Q. impresso *9th Wonders* e foto do personagem Hiro Nakamura.

**Fonte:** Disponível em: <[http://pt.heroeswiki.com/9th\\_Wonders!](http://pt.heroeswiki.com/9th_Wonders!>)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

No *site* da NBC, os fãs tinham acesso a vários conteúdos de *Heroes*, como por exemplo, o *9th Wonders* versão *online*. Antes de cada história, aparecia sempre uma propaganda de carro da Nissan, um dos patrocinadores da série.



**Figura 4:** Propaganda de carro.

**Fonte:** Disponível em: <[http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes\\_novel\\_001.pdf](http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes_novel_001.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

Os H.Q.s podiam oferecer informações novas sobre a trama, que não passavam na série de TV.



**Figura 5:** Imagens do primeiro *9th Wonders* na versão online.

**Fonte:** Disponível em:

<[http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes\\_novel\\_001.pdf](http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes_novel_001.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

Jenkins (2008) denomina de “transmidiática” a narrativa que explora a convergência das mídias. Analisa o caso do filme *Matrix*, escrito e dirigido pelos irmãos Wachowski, que incitaram os consumidores a compreenderem melhor a história coletando diferentes pistas em diversos meios. Primeiro exibiram o filme, para estimular o interesse, ofereceram alguns quadrinhos na web, depois, lançaram uma história paralela em uma série de curtas de animação, *Animatrix*. O segundo filme veio junto com o *game* para computador. A complexa narrativa de *Matrix* provocou o surgimento de muitas listas de discussão na web, todos queriam debater e interpretar.

Nesse processo, a audiência é ativa e não mais passiva como era antes em uma comunicação vertical<sup>18</sup>. Ela pode escolher as mídias em que vai explorar a narrativa,

<sup>18</sup> As expressões “comunicação vertical” e “comunicação horizontal” foram criadas pelos teóricos da

dialogar com outros usuários sobre sua trama, buscar informações, desenvolver na web outros suportes e conteúdos a partir de seu enredo, etc. Essa interação e convergência das mídias ainda é bem menor no Brasil do que nos Estados Unidos, porém, muitos programas brasileiros de TV já contam com blogs e *sites*, a fim de expandir seus conteúdos na Internet e o seu poder de interação com o telespectador. Além disso, a televisão digital e os celulares com conexão à Internet, como os *smartphones*, ampliarão esse processo. Segundo Domingos (2009, p. 4):

[...] já se pensa a mídia hoje como um ecossistema, e não mais no velho modelo de mídia de massa de emissor e receptor. Hoje tudo está em rede, interligado e as informações desprendem-se do sujeito narrador para se tornar um produto do homem na era do ciberespaço e da tecnologia inteligente.

Na web o homem é um ser individual e coletivo, individual, pois sempre tenta apropriar-se de espaços e deixar suas marcas, narrar suas histórias; coletivo quando busca participar de tudo que ocorre em *tempo real* na mídia e quando age como coletor de informações no grande *écran* – tal como postulou McLuhan<sup>19</sup> (1963 apud DOMINGOS, 2009, p. 2):

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

A narrativa possui muitas possibilidades de configuração na Web 2.0. Ela pode ter o formato de vídeo, de uma apresentação de *slides*, de um texto multimídia, que reúne fotos, vídeos, arquivos de som, textos verbais, entre outros. Para Nora Paul (FERRARI, 2007), diretora do Instituto de Estudos em Novas Mídias, da Faculdade de Jornalismo da

---

Comunicação, Ariel Dorfman e Armand Mattelart. A comunicação vertical é aquela que vem de baixo para cima. Os receptores já a recebem pronta. Não há espaços para questionamentos. Na comunicação horizontal as funções de receptor e emissor não são fixas, mas fazem parte de um processo em que ambas as partes podem interferir no conteúdo da mensagem. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/imprimir.asp?codigo=355>>. Acesso em 29 abr. 2010.

<sup>19</sup> Texto de McLuhan sobre o poder hipnótico das novas mídias. Traduzido por Moisés Sbardelotto e publicado no jornal italiano *La Repubblica*, em 21 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html>>. Acesso em: 25 maio 2009.

Universidade de Minnesota, o ambiente digital permite ao narrador usar qualquer um ou todos os tipos de mídia na apresentação de seus textos.

Contar uma história que transmita experiências e informações pode ser um atrativo na Internet, ambiente onde as mensagens se multiplicam e disputam nossa atenção. Nuñez (2007) propõe o *storytelling* como uma ferramenta de comunicação para fazer frente ao excesso de informação que impera nos dias atuais. Os blogs são um exemplo de que a narrativa tem seu espaço garantido na web. Mesmo tendo evoluído desde que surgiram, no final da década de 1990, continuam sendo espaços propícios para a narrativa, a qual pode aparecer junto a notícias ou textos de opinião em diferentes blogs.

O objeto desta pesquisa é o *storytelling* que ocorre na Internet, precisamente em um blog de um programa de TV, portanto, trata-se de um uso midiático da narrativa. O tema central desse *storytelling* seriam os bastidores de reportagens. Assim, tomamos para estudo a narrativa do blog Me Leva Brasil, que representa um quadro de mesmo nome vinculado ao programa de TV, “Fantástico, o Show da Vida”, da Rede Globo de Televisão. Tanto o blog como o quadro são produzidos pelo jornalista e escritor Maurício Kubrusly.



**Figura 6:** Blog Me Leva Brasil.

**Fonte:** Disponível em: <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

Nesse tipo de *storytelling* midiático, a narrativa tem um papel importante: promove a retomada e o desdobramento de conteúdos da TV em um blog, à medida que se recontam as histórias ou fatos que foram tema de reportagens televisivas, seja repetindo ou acrescentando informações. A narrativa do blog Me Leva Brasil retoma as entrevistas de

Kubrusly que já foram exibidas no programa Fantástico, produzindo conteúdo de entretenimento para outra plataforma de mídia, um blog.

Não se pode afirmar que essa prática é intencionalmente uma estratégia de *marketing*, mas resulta em uma forma de propaganda na Internet do quadro Me Leva Brasil e do programa de TV ao qual se vincula. Acessar o blog, saber sobre os bastidores das entrevistas de Kubrusly e, sobretudo, poder participar comentando são experiências de entretenimento misturadas com uma mensagem publicitária. Afinal, no blog também já são divulgadas as futuras reportagens do quadro, além de que a sua visita ajuda a fidelizar um público.

Essa narrativa, além de ser uma crônica do trabalho jornalístico de Kubrusly e sua equipe, construída com recursos da retórica, seduz e envolve o telespectador no blog, influenciando-o a querer ver os próximos quadros do Me Leva Brasil. Assim, a narrativa acaba promovendo a marca de um produto da TV através de uma experiência de entretenimento. Essa ideia é corroborada se levarmos em consideração que o quadro Me Leva Brasil é um produto cultural do programa Fantástico, assim como os produtos que levam sua marca, como o livro “Me Leva Brasil- A fantástica gente de todos os cantos” (Ed. Globo, 2005) e o DVD “Me Leva Brasil- Os brasileiros mais fascinantes dos quatro cantos” (Ed. Globo, 2007). Portanto, o blog é mais um produto de um programa de um grande canal de televisão brasileiro.

Segundo Scott Donaton (2007), a publicidade está cada vez mais unida ao entretenimento, pois essa é uma das formas de não ser intrusiva. No atual contexto da convergência das mídias, em que o consumidor tem o poder ampliado de escolher seus programas de lazer, como gravar a programação dos canais fechados de TV pelo sistema *Digital Video Recorder* (DVR), bem como de produzir e divulgar conteúdo na Internet, a publicidade precisa criar ideias que gerem emoções e experiências prazerosas. Essa é a base do *Advertainment* ou *Branded Content*<sup>20</sup>, prática publicitária de vincular conteúdos a uma marca – uma forma sutil e criativa de conquistar o consumidor.

---

<sup>20</sup> Os termos *Advertainment* e *Branded Content* serão tratados aqui como sinônimos, pois assim aparecem nos estudos usados como referência desta pesquisa: Ramos (2006) e Marra (2008). No entanto, há autores como Rafael Borsanelli (2007) que fazem sua distinção, considerando *Advertainment* como uma das ações do *Branded Content*, que seria um termo mais geral. Disponível em: <[http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc\\_rafael\\_borsanelli\\_web.pdf](http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2010.

[...] o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor. (DONATON, 2007, p. 21).

Segundo Patrícia Marra (2008), uma consultora<sup>21</sup> de *marketing* brasileira, *Branded Content* (conteúdo da marca) é uma técnica de *marketing* que consiste em fornecer informação, educar ou apenas fornecer entretenimento ao consumidor, ao mesmo tempo em que se comunica uma marca, produtos e serviços de uma empresa. Trata-se de uma combinação de propaganda com entretenimento.

O *Branded Content*, ou *Branded Entertainment* ou *Advertainment* é uma volta às origens da propaganda, um formato que começou em 1950, onde algumas marcas patrocinavam entretenimento na TV, antes que os comerciais de 30 segundos dominassem a cena. Muitas décadas depois, a fórmula de 30 segundos vem dando sinais de desgaste junto aos consumidores e as empresas buscam novas abordagens, que podem ser filmes, músicas, jogos, atividades interativas, programas em TVs abertas e fechadas; programas próprios em rádios; e eventos reais e virtuais. (MARRA, 2008, p. 1).

O *storytelling* ocupa um papel central nesse cenário. Contar histórias ou deixar-se envolver pelas histórias que os outros contam é uma forma fácil de criar laços e experiências com uma marca. Marra (2008) explica que a empresa BMW foi a empresa que resgatou esse tipo de abordagem, quando em 2001 e 2002 lançou, na internet e em DVDs, uma série de oito filmes intitulada *The Hire*, com a participação de importantes diretores de Hollywood, que contavam boas histórias e passavam informações sobre os carros BMW. Na Internet, o *Branded Content* é realizado na forma de blogs de empresas e na disseminação de conteúdo nas redes de relacionamento ou em programas próprios e exclusivos para a web. Para Henry Jenkins (2008), vivenciamos uma “economia afetiva”, que incentiva as empresas a transformar as marcas em *lovemarks*<sup>22</sup> e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias.

<sup>21</sup> Sócia-Diretora da América Marketing, possui experiência de mais de 15 anos em Marketing, como executiva nas empresas Du Pont do Brasil, World Tennis, Monday e Banco Real.

<sup>22</sup> Uma *lovemark* é aquela marca que possui uma notória capacidade de estar “tatuada” em seus consumidores, os quais deixam de ser consumidores para tornarem-se fãs. O termo foi criado por Kevin Roberts, autor do livro “Lovemarks: O Futuro Além das Marcas” (M Books, 2005). Disponível em: < <http://www.bullshitando.com/?p=66>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

Segundo Bernadette Martin (2010), a Associação de *Marketing* Americana define uma marca como imagem, percepção ou história criada da acumulação de pontos de contato sensoriais, emocionais e racionais que alguém tem com um produto (que pode ser uma pessoa, um lugar ou coisa). Histórias de marca são projetadas para criar emoções, como desejo e confiança, a fim de ganhar os corações e mentes dos clientes. A força de uma marca está baseada nas histórias que as pessoas relacionam com suas experiências, hipóteses e opiniões.

A convergência das mídias ajuda na difusão dessas histórias e de outras experiências de entretenimento associadas a uma marca. Se pensarmos nas atuais programações dos canais brasileiros de televisão, constataremos que a convergência da TV com a Internet está se tornando cada vez mais comum. Segundo Jenkins (2008), a convergência implica a circulação de conteúdos por diferentes sistemas midiáticos e a participação ativa dos consumidores. No caso do *storytelling* do Me Leva Brasil, o conteúdo que circula na TV, na forma de entrevistas, transforma-se no blog em um discurso predominantemente narrativo, com textos, fotos e vídeos. O telespectador é estimulado a participar do blog: opinar, sugerir histórias para reportagens, contar os seus “causos”. Esses relatos somados ao relatos de Kubrusly afirmam a ideia de Salmon (2008) de que já não seria um produto o que atrairia os consumidores, nem sequer um estilo ou modo de vida, mas sim um “universo narrativo”.

Na web pessoas comuns constroem seus relatos, podendo projetar-se como personagens de fama em grandes comunidades virtuais. A Internet é feita de informações, mas também de muitos relatos e conteúdos pessoais, manifestação da subjetividade, do imaginário individual e coletivo dos internautas. As narrativas digitais são construídas a partir de fragmentos dispersos desses conteúdos, conferindo identidade a seus autores, experiências de entretenimento ao leitor e possibilidades de relacionamento social.

Atualmente, o *storytelling* representa uma revalorização da narrativa na sociedade pós-moderna. Pessoas comuns querem expressar suas experiências e visão de mundo em ambientes como a Internet. Nesse caso, contar uma boa história através de um blog ou de um vídeo caseiro exibido no *Youtube* representa o poder de criação e difusão de conteúdo que as novas mídias digitais conferem aos usuários da web. Essa prática pode ser explorada pela grande mídia corporativa, produzindo aquilo que Jean Burgess e Joshua Green (2009)

denominam “cultura participativa<sup>23</sup>”. Nesse caso, os melhores contadores de histórias ganham visibilidade nos meios de comunicação tradicionais. Por exemplo, o programa de TV Fantástico, de primeiro de novembro de 2009, premiou o melhor vídeo dos telespectadores que imitavam uma cena romântica do filme “Crepúsculo” (2008).

Mas o *storytelling* atual também pode ser a arte de contar histórias com um fim comercial, político, moral ou religioso. Na política, para Christian Salmon (2007, 2008) a narração é uma maneira de convencer e mobilizar a opinião pública muito mais eficaz do que a propaganda, porque não pretende impor ideias e valores, mas sim envolver os indivíduos em uma história apaixonante. Na propaganda e no *marketing*, em meados dos anos de 1990, o poder da imagem da marca é substituído pelo poder de suas histórias. As melhores histórias geram identidade a um produto e estabelecem um vínculo emocional com o consumidor – este que já não é mais o mesmo de antes e que agora é informado e socialmente ativo na web.

Ao longo deste capítulo, tentamos mostrar um pouco da trajetória da narrativa, de sua relação com o mito, com a consciência e a linguagem humana. Discorreremos sobre o poder das narrativas orais em comunidades antigas e sobre a presença da narrativa na vida do homem. Apresentamos o fenômeno do *storytelling* e buscamos caracterizar nosso objeto de estudo: um tipo de *storytelling* midiático que se configura como a narrativa de um blog relacionada a outra mídia, a TV. Nos próximos capítulos, enfocaremos o *storytelling* e os blogs de uma forma geral, apresentando conceitos e tipologias, até chegarmos na caracterização e análise de nosso objeto de estudo.

---

<sup>23</sup> “Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores”, conforme Jean Burgess e Joshua Green, na obra “Youtube e a revolução digital” (São Paulo: Aleph, 2009, p. 28).

### 3 *STORYTELLING*: CONCEITOS E TIPOLOGIA

*Storytelling* é o ato de contar histórias como tradicionalmente é conhecido. Até há pouco tempo, um indivíduo narrador contava, com suas palavras e gestos, uma certa história para uma ou mais pessoas, em geral presentes no ato de produção da narrativa. A narrativa podia se dar de forma natural ou ensaiada. Atualmente, essa prática vem sendo resgatada em escolas, universidades e associações de contadores de histórias. Segundo Fleck (2007, p. 216),

A figura do contador de histórias reapareceu com grande vigor nas últimas décadas do século XX, havendo um verdadeiro *boom*, com a ampliação do número de pessoas interessadas em aprender técnicas desta ocupação. Além disso, há uma nova demanda, principalmente das instituições escolares pela “contação de histórias” (neologismo referente ao ato de contar histórias): abre-se espaço no currículo escolar para um horário próprio para esta atividade. Há ainda um estímulo pela capacitação de professores e bibliotecários escolares a incorporarem essa prática no seu cotidiano e, não raro, contratam-se pessoas especialmente dedicadas a realizar esta tarefa.

Com as novas tecnologias, o narrador saiu das cercanias das fogueiras para contar histórias a um público ou audiência virtual de modo interativo. Nesse novo modo, a mídia exerce papel fundamental, pois ela percebeu que podia sobreviver dando ênfase às boas histórias colhidas em um determinado meio social. Assim, a palavra “storytelling” ganhou novos sentidos e dela originou-se novos termos. “Digital storytelling”, por exemplo, refere-se ao ato de contar histórias na Internet com o uso de ferramentas tecnológicas, como um computador pessoal e programas de edição de imagem, como *iMovie*, *Photoshop*, etc. Nesse último caso, pessoas comuns constroem relatos verídicos ou ficcionais, podendo usar fotos, vídeos, vozes e músicas em um verdadeiro processo multimídia. Um dos principais exemplos é o *Center for Digital Storytelling - CDS* (Centro de Histórias Digitais), na Califórnia, EUA. Joe Lambert, fundador do centro, é o criador de um método que visa propiciar a reconstituição de vivências, permitindo que os participantes possam contar aspectos de sua trajetória pessoal e assumir-se enquanto sujeitos de sua própria fala.

Os seminários/oficinas são geralmente estruturados para um dia inteiro de atividade, desenvolvendo-se em caráter intensivo, tipicamente em

três ou quatro dias, com um mínimo de 12 horas, podendo se realizar com um número de 8 a 12 participantes. [...] a proposta é de criar, elaborar e produzir uma história digital de três a cinco minutos de duração.

Vale ainda esclarecer que para a concretização da história os participantes montam e gravam suas narrativas em primeira pessoa, coletam fotos, imagens, gravuras e músicas para ilustrar seus trabalhos e através de um aplicativo computacional, fazem a edição da mesma, juntamente com o auxílio de tutoriais e o apoio da equipe coordenadora responsável pela oficina. (REIS; MOURA; RIBAS, 2007, p. 7).

Na Europa e nos Estado Unidos, o *digital storytelling* é uma prática comum. Nora Paul e Christina Fiebich, da Universidade de Minnesota, dedicam-se ao estudo<sup>24</sup> dos elementos do *digital storytelling* no jornalismo *online*. Neste caso, a história corresponde a fatos que são noticiados em sites de jornais, ou seja, trata-se do estudo da interatividade da narração do acontecimento.

No Brasil, o que existe de mais parecido com o *digital storytelling* são as histórias produzidas e/ou divulgadas pelo Museu da Pessoa. O museu é uma rede internacional para registro e preservação de histórias de vida, com sede no Brasil, Canadá, Portugal e EUA. Sua missão é contribuir para a preservação de uma memória social. No Brasil, o Museu da Pessoa foi fundado em São Paulo em 1991. Desde o início, seu objetivo era o de construir uma rede internacional de histórias através de uma base digital. No site<sup>25</sup> qualquer visitante cadastrado pode compartilhar sua história com mais de quatro mil pessoas, na forma de texto, imagem e áudio. Um exemplo de texto desse projeto pode ser lido abaixo (LAGANÁ, 2010, p. 1):

Panis Angelicus

Brasil, 13 janeiro de 2010 às 14:13:38

Liliana Laganá nasceu em Roma em 1939. Em 1946, imigrou com a família para o Brasil. Em São Paulo, formou-se em geografia e passou a lecionar a disciplina, além de escrever para semanário Fanfulla, que circulava entre os imigrantes italianos da cidade, tornando-se depois escritora e relatando diversos fatos que se passaram com sua família. Uma dessas histórias, dos tempos em que ela morava ainda na aldeia italiana de Fratterosa, ela contou ao Museu da Pessoa em 2005. Leia abaixo.

<sup>24</sup> Este estudo pode ser encontrado em: <<http://www.inms.umn.edu/elements/index.php>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/>>.

A palavra “storytelling” também pode referir-se ao ato de contar histórias, mas nesse caso a narrativa faz parte de uma estratégia de persuasão. Christian Salmon, escritor francês e membro do Centro de Pesquisas sobre as Artes e a Linguagem (CNRS) é um dos precursores teóricos do *storytelling* nesse sentido. Em sua obra *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (2007), analisa esse fenômeno discursivo, que teria tido origem nos Estados Unidos nos anos de 1980.

Segundo Salmon (2008), as grandes narrativas da história da humanidade, desde Sófocles até Shakespeare e desde Homero a Tolstói, sempre contaram mitos universais e transmitiram as experiências acumuladas das gerações passadas. O *storytelling* percorre o caminho contrário: trata-se do uso da narrativa como técnica de comunicação com o objetivo de persuadir e fidelizar uma audiência. Para Salmon (2008), o *storytelling* estaria presente atualmente na política, na publicidade e nas grandes empresas.

Essa técnica desenvolveu-se nos Estados Unidos, em âmbitos e épocas diferentes. Na política, começou na década de 1980, com o então presidente Ronald Reagan, e nas empresas e na propaganda e no *marketing*, na década de 1990. Reagan usava de histórias para substituir os argumentos lógicos e as estatísticas em seus discursos. Muitas vezes, as histórias eram ficção, como os episódios de antigos filmes de guerra que eram contados como se pertencessem à História real dos Estados Unidos. Outras vezes, as histórias eram verdadeiras, como a do discurso pronunciado por ele em janeiro de 1985 para exaltar a nação:

Dois séculos de história dos EUA deveriam ter nos ensinado que nada é impossível. Há dez anos, uma jovem deixou o Vietnã com sua família. Eles vieram para os Estados Unidos sem bagagens e sem falar uma palavra de inglês. A moça trabalhou duramente e terminou seus estudos secundários entre as primeiras de sua turma.

Em maio deste ano, vão se completar dez anos desde que ela saiu do Vietnã e ela sairá diplomada da Academia Militar de West Point. Imaginei que vocês gostariam de conhecer uma heroína norte-americana chamada Jean Nguyen”. A heroína norte-americana levanta-se para ser ovacionada. Ronald Reagan discorre, então, sobre uma outra história, igualmente edificante, antes de revelar a moral dos dois relatos: [...]. (SALMON, 2008, p. 142, tradução nossa).

Algumas histórias de Ronald Reagan eram falsas, como a da “rainha do bem-estar” (*queen welfare*), que graças à generosidade do governo havia comprado um *Cadillac*. Essa

história, no entanto, servia para fomentar o ressentimento do povo contra o assistencialismo do Estado. Reagan poderia ter optado por apresentar uma tabela com a expansão dos gastos públicos, mas sabia que uma história sempre é mais convincente do que muitas palavras e números.

Em seu governo, o discurso oficial apelou mais ao discurso ilustrativo das histórias que se dirigiam ao coração dos norte-americanos do que à sua razão, mais às suas emoções do que a suas opiniões. (SALMON, 2008, p. 144, tradução nossa).

Ronald Reagan saiu-se brilhante como um contador de histórias (*storyteller*). Por trás de tantos relatos, escondia-se o interesse de conquistar eleitores e a imprensa norte-americana. O que era algo justificável, pois antes havia ocorrido a demissão forçada de Nixon e os fracassos sucessivos de Gerald Ford e Jimmy Carter. Nesses episódios a imprensa teve um papel desestabilizador. No governo de Reagan, a assessoria de comunicação, conhecida como *White House Office*, nunca foi tão presente e brilhante em sua função principal: cuidar da imagem do presidente. Encarregava-se de gerenciar a sua agenda, preparava como num filme o roteiro e o cenário de seus discursos. Uma das tarefas mais conhecidas era a divulgação do dia-a-dia presidencial para a imprensa, *the line of the day*. O jornalista Steven Weisman do *New York Times* considerou tais estratégias como “a arte do controle de acesso”.

A Casa Branca no governo Reagan mantinha constantemente a iniciativa, esquivava as críticas contra o presidente, assegurava-se de que a administração falava com uma só voz e elaborava sua estratégia de comunicação em função da agenda legislativa. (WEISMAN<sup>26</sup>, s/d apud SALMON, 2008, p. 152, tradução nossa).

Segundo Salmon (2008), Clinton e George W. Bush também recorreram ao *storytelling* como estratégia da sua retórica performativa. Clinton<sup>27</sup> (2004 apud SALMON 2008, p. 144, tradução nossa) escreveu no início de sua autobiografia *My Life*: “Meu tio Buddy me ensinou que cada um de nós tem uma história”, e no final: “Escrevi um grande livro? Quem sabe? Estou certo, em todo caso, de que é uma boa história.”

<sup>26</sup> Steven Weisman, jornalista do *New York Times*.

<sup>27</sup> CLINTON, Bill. *My Life*. Nova York: Knopf, 2004.

Para Evan Cornog<sup>28</sup> (2004 apud SALMON, 2008), professor de Jornalismo da Universidade de Columbia, desde sua entrada na Casa Branca, George W. Bush usou o *storytelling* para sustentar seu poder. Nas eleições de 2000, a sua luta vitoriosa contra o álcool foi transformada em um relato simpático para os eleitores. A partir de 11 de setembro de 2001, Bush foi construindo um relato maniqueísta para justificar suas ações bélicas no Iraque e depois no Afeganistão. Iniciava-se a história da guerra entre o bem e o mal.

Salmon (2008) investiga a fundo a relação entre o Pentágono e Hollywood. No capítulo 6 de seu livro informa sobre a criação, em 1999, do *Institute of Creative Technologies*, um estúdio de produção que reúne especialistas do exército e os melhores roteiristas de Hollywood e que se dedica à criação de videogames destinados ao treinamento militar de norte-americanos.

Atualmente, em todos os governos democráticos, um mandato presidencial pode ser comparado a um seriado de televisão. Em todo governo há sempre histórias que vão delineando a imagem dos políticos como personagens. O presidente é o ator principal de uma sucessão de atos políticos que duram um tempo determinado. É nesse cenário de disputas e poder que o *storytelling* cobra mais força, sendo sua influência determinante no voto dos eleitores. Para Evan Cornog (2004 apud SALMON, 2008, p. 31), o sucesso na política dos Estados Unidos sempre esteve atrelado ao ato de contar boas histórias. No ensaio *The Power and the Story*, ele examina a história dos presidentes norte-americanos, desde George Washington até George W. Bush, através do prisma do *storytelling*.

Desde as origens da república norte-americana até nossos dias – escreve –, os que buscaram conquistar o mais alto cargo tiveram que contar para aqueles que tinham o poder de elegê-los histórias convincentes sobre a nação, seus problemas e, principalmente, sobre si mesmos. Uma vez eleito, a capacidade do novo presidente para contar a história adequada e mudá-la cada vez que seja necessário é uma qualidade determinante para o sucesso de sua administração. E uma vez fora do poder, depois de uma derrota ou ao final de seu mandato, frequentemente se encarrega, durante os anos seguintes, de que a versão de seu governo seja a que retenha a História. Sem uma boa história, não há poder nem glória.

---

<sup>28</sup> CORNOG, Evan. *The power and the story: how the crafted presidential narrative has determined political success from George Washington to George W. Bush*. Nova York: The Penguin Press, 2004.

O *storytelling* tem origem em uma nação que construiu a sua história com a esperança e o trabalho de muitos estrangeiros. Assim nasceu o “sonho americano”, que fez com que a América representasse muito mais do que um destino no mapa. Segundo Salmon (2008), os Estados Unidos foram (e ainda são, grifo nosso) um “horizonte narrativo” para muitos imigrantes que deixaram seu país e começaram a reescrever suas histórias em suas terras. Simpatizantes do *way of life* e de seus ícones culturais, essas pessoas se inspiram na história de sucesso da América para começarem uma nova vida. Certamente, esse sonho viu-se ameaçado com o atentado terrorista do 11 de setembro e, principalmente, com a crise no mercado imobiliário americano em 2008, porém, ainda continua vivo e recuperou suas forças com a eleição de Barak Obama em 2009.

Obama também usou do *storytelling* na corrida pela Casa Branca. Para finalizar sua campanha política, foi exibido um documentário de 30 minutos, intitulado *American Stories, American Solutions*<sup>29</sup>. Nele foram mostradas as histórias de quatro famílias americanas, como a de Rebecca Johnston. Mãe de cinco filhos, seu marido teve uma cirurgia atrasada por falta de dinheiro. Sua história está relacionada com a crise econômica dos EUA, ocorrida em 2008 e 2009, e que levou à falência o tradicional banco *Lehman Brothers*. O documentário sensibiliza para o fato de que a crise realmente afetou a classe média trabalhadora.

Além disso, conforme Salmon (2008), os Estados Unidos possuem uma tradição e vitalidade na criação de histórias, desde Marc Twain<sup>30</sup> até Don DeLillo<sup>31</sup>, o que se deve também pela força do cinema hollywoodiano, pela riqueza do folclore expressa nos relatos orais ou nas canções *folk* dos anos de 1950. O sucesso da série americana *Lost* e do recente filme de James Cameron, *Avatar*, são provas dessa habilidade na arte de inventar histórias e envolver emocionalmente os receptores das mesmas.

*Lost* é uma série da rede de televisão ABC, começou em 2005 e teve sua última temporada em 2010. Essa série mostra a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma estranha ilha, que ninguém sabe onde exatamente fica. O sucesso de *Lost* foi imediato.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA>>. Acessos em: 9 mar. 2010.

<sup>30</sup> Escritor, humorista e romancista norte-americano (1835-1910). Uma de suas obras mais conhecidas é “As Aventuras de Tom Sawyer” (1976).

<sup>31</sup> Don DeLillo (1936) é um autor italiano-americano, dramaturgo e ensaísta. Sua obra traça um retrato detalhado da vida americana no final dos anos de 1920 e início do século 21.

Seu roteiro é complexo e instigante, mistura suspense, aventura, drama, terror, ficção científica e um pouco de romance. Seus fãs não só assistem aos episódios semanais na TV, como também tentam descobrir os mistérios da trama, por meio de *sites*, livros e revistas. Essa especulação ganhou grandes proporções na Internet, com os denominados *spoilers*<sup>32</sup>, pessoas que descobrem algo antes de ser exibido.

Outro sucesso é o filme *Avatar*, escrito e dirigido por James Cameron. O diretor de cinema é responsável pelos dois maiores sucessos de bilheteria da era moderna: *Titanic*, de 1997, e *Avatar*, lançado em dezembro de 2009. Somadas as bilheterias do mundo todo, *Titanic* rendeu US\$ 1,84 bilhão, enquanto que *Avatar* superou esse valor, alcançando a soma de US\$ 2 bilhões<sup>33</sup>. O filme conta a história de um conflito épico na distante lua Pandora. Os colonizadores humanos e os nativos geneticamente modificados, os humanóides *Na'vi*, entram em guerra pelos recursos do planeta e pela preservação da civilização nativa. A história faz referência a temas da mitologia: a luta entre o bem e o mal, a figura do aprendiz, a do mestre, a traição e uma divindade com poderes, que no caso é a mãe Natureza “Eywa”. Segundo Fábio Rockenbach (2009), assim como George Lucas criou um mundo mitológico cinematográfico com “Guerra nas Estrelas” nos anos de 1970, Cameron também cria a sua mitologia e ainda introduz temas atuais, como o do “avatar” do mundo virtual, que vivenciamos em *chats*, *games* e afins.

Os Estados Unidos realmente são uma nação de brilhantes inventores de histórias, que nos surpreendem com novas realidades e com a tecnologia que empregam para narrar no cinema ou na TV. No entanto, atualmente crescem as práticas mais simples de narração de histórias no país. Existem centenas de festivais de *storytelling*, os quais tiveram início em 1973 com o *Nacional Storytelling Festival de Jonesborough*. Claro que não podemos confundir as histórias do cinema americano e as dos festivais de narração com o *storytelling* aqui estudado, que corresponde a um uso sempre político, mercadológico ou persuasivo da

---

<sup>32</sup> O termo “spoiler” deriva de “spoiling” (“estragar”). Ele tem origem na diferença de fuso horário entre as programações de TV no mundo. Assim, muitas vezes, pessoas de um país já sabiam o desfecho de um episódio de uma série televisiva e, com o advento da Internet, aproveitavam para divulgar o que já sabiam, “estragando” a expectativa do telespectador. Com o tempo, a comunidade de fãs de uma série transformou o *spoiling* em um jogo competitivo de descobertas. Um *blog* brasileiro, para trocar informações sobre a série *Lost*, pode ser encontrado em: < <http://www.teoriaslost.com/2008/01/spoilers-lost.html> . Acesso em: 9 mar. 2010.

<sup>33</sup> Os dados são de matéria, veiculada em 1º de fevereiro de 2010, no jornal *online* “Correio”, de Salvador, Bahia. Disponível em: <<http://correio24horas.globo.com/noticias/noticia.asp?codigo=49063&mdl=49> . Acesso em: 9 mar. 2010.

narrativa. Não obstante, mencionar essa tradição narrativa permite-nos pensar no terreno fértil de imagens e símbolos que acabaram por produzir uma América virtual, em que o *branding* passou a ser mais valioso do que o passivo de uma empresa. Foram as narrativas ligadas a essas marcas e seus produtos que sedimentaram essa nova lógica de mercado.

O *storytelling* mais aplicado à comunicação empresarial é denominado como *business narrative* ou *corporate storytelling* e tem como um de seus principais teóricos Steve Denning, ex-executivo do Banco Mundial. O *storytelling management* nasceu como uma nova escola de gestão em meados da década de 1990, nos Estados Unidos. Começou-se a acreditar que seria mais fácil transmitir, na forma de relatos, valores de autonomia e responsabilidade, de liderança e inovação, de flexibilidade e adaptabilidade.

Segundo Salmon (2008), um dos precursores nesse campo foi David M. Boje, professor de Administração da Universidade do Estado do Novo México. Em sua pesquisa<sup>34</sup>, publicada em 1991, ele fez uma análise de narrativas em uma empresa de materiais de escritório e identificou onze intrigas (enredos) a partir de gravações que realizou. Boje concluiu que as histórias eram transmitidas de forma fragmentada, por causa de constantes interrupções, e que elas sofriam alterações por parte do grupo que as compartilhava. Cada indivíduo acrescentava sua experiência pessoal. Ou seja, a narrativa era coletiva e polifônica, de modo que várias histórias se entrelaçavam, formando um todo.

Não tardou muito para que se tomasse consciência de que as empresas são lugares onde se produzem e circulam muitas histórias, e o *storytelling management* se propôs a dar valor e a orientar essa produção narrativa, sistematizando a comunicação interna e a gestão de conhecimentos na empresa (SALMON, 2008). Além disso, atualmente, a própria empresa também começou a ser vista como um ser, que tem vida própria: nasce, atinge seu auge e tem que lutar contra os concorrentes para sobreviver. A metáfora da empresa como “organismo vivo” é apresentada por Gareth Morgan (1996) em “Imagens da Organização”. O autor considera uma empresa uma entidade viva, em constante mutação, que interage com seu ambiente na tentativa de satisfazer suas necessidades e adaptar-se a circunstâncias

---

<sup>34</sup> BOJE, David M. “The storytelling organization: a study of storytelling performance in an Office-supply firm”. In: *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n.1, 1991, p.106-126. Disponível em: <[http://business.nmsu.edu/~dboje/papers/Boje\\_Storytelling\\_ASQ\\_1991.pdf](http://business.nmsu.edu/~dboje/papers/Boje_Storytelling_ASQ_1991.pdf)>.

ambientais.<sup>35</sup>

Denning<sup>36</sup> (2005) acredita que as empresas precisam dirigir-se a seus clientes e funcionários com uma abordagem "tolstoiana"<sup>37</sup>. Para o autor, o ato de contar histórias aproxima as pessoas, deixando-as em uma mesma perspectiva, o que propicia um ambiente favorável à troca de conhecimentos dentro de uma organização. Denning dá treinamentos em empresas e publicou diversos livros, entre os quais podemos citar: *A Fable of Leadership Through Storytelling* (2004), *Storytelling in Organizations: How Narrative and Storytelling Are Transforming 21st Century Management* (2004) e *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative* (2005).

Assim sendo, o *storytelling* corporativo também ajuda na transmissão do conhecimento tácito, aquele que é pessoal e relaciona-se com a experiência de cada indivíduo. Isso se justifica, porque muito do que as pessoas sabem elas transmitem de modo informal, dentro e fora das organizações, através do relato de histórias (CARVALHO et al., 2007). Tendo um boa história para contar e sabendo contá-la, executivos podem fazer do *storytelling* uma ferramenta de gestão do conhecimento. Carvalho (2007, p. 23-24) explica como essa prática ocorre nas empresas:

As histórias nas organizações são contadas para relembrar algum momento, de forma espontânea ou deliberada, enfatizando alguma ação que se deseja ver perpetuada. Grande parte dessas histórias baseia-se em fatos reais, ocorridos ou não dentro da organização. Essas narrativas de histórias vêm sendo usadas no contexto de equipes, departamentos e mesmo organizações como um todo, que buscam mudanças profundas e/ou transferência de atitudes, formas de encarar desafios e/ou métodos para lidar com situações complexas.

Segundo Terra (2010), a maioria das histórias nas organizações é baseada em casos reais, sendo modificadas para deslocar a atenção para outras questões. Alguns exemplos de tipos de histórias no âmbito organizacional são: histórias inspiradoras, para motivar a equipe e promover a cooperação; histórias de ação preventiva, para ensinar sobre o perigo de emoções negativas ou insegurança; histórias que refletem valores específicos da

<sup>35</sup> A obra de Morgan é "Imagens da organização". São Paulo: Atlas, 1996. Texto adaptado de: < [http://www.netsaber.com.br/resumos/ver\\_resumo\\_c\\_42084.html](http://www.netsaber.com.br/resumos/ver_resumo_c_42084.html)>. Acesso em: 4 maio 2010.

<sup>36</sup> DENNING, Stephen. *The leader's guide to Storytelling*. Mastering the Arte and Discipline of Business Narrative. São Francisco: Jossey-Bass, 2005.

<sup>37</sup> Referente ao escrito russo Liev Tolstói (1828-1910), também conhecido como Léon Tolstói. Junto a Dostoiévski, Gorki e Tchecovi, Tolstói foi um dos grandes da literatura russa do século XIX.

empresa, como lealdade, confiança, sustentabilidade, entre outros. Terra (2010) afirma que empresas como Banco Mundial, Nasa, Johnson & Johnson e Boeing já adotaram o *storytelling* corporativo. Segundo Nuñez (2007), multinacionais como a Microsoft contrataram famosos roteiristas de cinema, como Robert McKee<sup>38</sup>, para que ensinem os seus executivos a comunicar-se de forma mais persuasiva.

O outro âmbito de ocorrência do *storytelling* enquanto estratégia retórica de sedução e persuasão é o da propaganda e do *marketing*. Salmon (2008) explica que a origem do *storytelling*, nesse caso, está relacionada a uma mudança de paradigma que ocorreu em meados dos anos de 1990: da imagem da marca (*brand image*) passou-se à história da marca (*brand story*). Salmon oferece algumas possíveis causas para essa transformação. A primeira seria a de que os norte-americanos teriam ficado menos fiéis à marca de um produto. Até então, as marcas e logotipos eram o signo de riqueza de muitas empresas: a maçã da *Apple*, o *swoosh*<sup>39</sup> da *Nike*<sup>40</sup>, os arcos de *McDonald's*, a concha da *Shell*, etc. O produto havia desaparecido diante do poder da imagem da marca, e esta se valorizava, cada vez mais, nas bolsas de valores.

A segunda causa seria o fato de que muitas marcas de multinacionais, caso da *Nike*, teriam perdido um pouco de seu prestígio nos anos de 1990. Isso teria ocorrido depois que vieram a público as condições de trabalho de operários asiáticos, africanos e latino-americanos dessas indústrias. O mundo ficou conhecendo as histórias de sofrimento que se escondiam por trás de uma marca. Em junho de 1996, a revista *Life*<sup>41</sup> publicou umas fotografias de crianças paquistanesas inclinadas sobre bolas de futebol que levavam o logotipo *Nike*. A situação piorou em 1997, quando o presidente da Nike, Phillip Knight, tentou justificar no filme *The Big One*<sup>42</sup>, de Michael Moore, o trabalho infantil em suas

<sup>38</sup> Célebre roteirista norte-americano que dá cursos na área. Seu livro *Substance, Structure, Style and The Principles of Screenwriting*, publicado em 1997, tornou-se uma obra de referência.

<sup>39</sup> Som produzido pelo movimento rápido de um ar ou líquido.

<sup>40</sup> Esta empresa apresenta um caso bastante significativo relacionado a sua marca: O tênis Nike, comercializado em diversos países, é projetado nos EUA, fabricado na China, com matéria-prima brasileira. Para divulgá-lo, Michael Jordan recebeu a título de royalty uma quantia superior ao trabalho de 22 mil funcionários Asiáticos, responsáveis pela produção desse tênis.

<sup>41</sup> A *Life Magazine* foi uma revista de fotojornalismo, fundada em 1936 por Henry Luce, fundador da *Time Magazine*. A publicação periódica da *Life Magazine* terminou com a edição de maio de 2000.

<sup>42</sup> Documentário de Michael Moore, de 1997, em que ele mostra que as grandes empresas, como Nike, GM, Microsoft, não são adeptas a criar empregos nos EUA. Pelo contrário, demitem muito e usam trabalhos semi-escravos ou mal remunerados. Disponível em:

<<http://docverdade.blogspot.com/2009/07/big-one-o-grandalhao-1997.html>>. Acesso em: 4 maio 2010.

fábricas (conhecidas como *sweatshops*, “oficinas de suor”). Segundo a Declaração de Berna<sup>43</sup> em 2002, na China, por exemplo, a grande maioria das operárias ganhava menos de um salário mínimo legal e trabalhava em média doze horas por dia, até sete dias por semana.

Se as marcas estavam deixando de ser atraentes com essas histórias reais, era preciso associá-las com outras narrativas. Foi então que muitas empresas passaram a preocupar-se com a construção narrativa de suas marcas. A *Nike*, por exemplo, precisou reformular sua política laboral e adotar algumas medidas ecológicas. Em agosto de 1999, recrutou Amanda Tucker, diretora do programa de luta contra o trabalho infantil da Organização Mundial do Trabalho (OIT), para obter uma nova identidade narrativa. David M. Boje, pioneiro no *storytelling management*, foi encarregado de fazer um relatório aos universitários norte-americanos. Segundo Boje<sup>44</sup> (1991 apud SALMON, 2008), as empresas são organizações narrativas, terreno de diálogo constante entre histórias que se opõem e se completam. Comunicam tanto para fora como para dentro de si, usando estratégias alternadas de narração e contranarração. Portanto, esse seria o momento da *Nike* de contranarrar.

Outro caso de *storytelling* é o caso do *whisky* escocês *Chivas Brothers*. Salmon (2008) explica que no final dos anos de 1990 a marca *Chivas* havia perdido seu prestígio. A estratégia de *marketing* adotada para reverter essa situação foi contratar um jornalista para contar a história da bebida, que começou a ser produzida pelos irmãos Chivas, em 1801, em Aberdeen. Produziu-se uma série de comerciais com 12 episódios que contavam a história secular da bebida, *The Chivas Legend*. A intenção era reconectar a tradição de *Chivas* com o público, valorizar, por exemplo, o selo da Família Real que foi concedido ao produto no século XIX.

Outros casos de *storytelling* na propaganda são também citados por Antonio Núñez (2007), em seu livro *Será mejor que lo cuenten*. Núñez, um consultor de *marketing* espanhol e membro do *National Storytelling Network*<sup>45</sup>, defende a narrativa como a

---

<sup>43</sup> ONG suíça para o desenvolvimento solidário: <<http://www.vetementspropres.ch/es/p10309.html>>.

<sup>44</sup> BOJE, David M. “The storytelling organization: a study of storytelling performance in an Office-supply firm”. In: *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n.1, 1991, p.106-126. Disponível em: <[http://business.nmsu.edu/~dboje/papers/Boje\\_Storytelling\\_ASQ\\_1991.pdf](http://business.nmsu.edu/~dboje/papers/Boje_Storytelling_ASQ_1991.pdf)>.

<sup>45</sup> Organização norte-americana para o desenvolvimento da arte do *storytelling*, com sede em Jonesborough, Tennessee. Ver mais informações em: <<http://www.storynet.org/about/index.html>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

principal ferramenta de comunicação da atualidade, a única que pode fazer frente ao excesso de propaganda e informações e que de fato pode estabelecer um laço afetivo com o público. Conforme esse autor, uma grande marca pode ser comparada a um seriado de televisão, com um número ilimitado de capítulos. Cabe aos seus responsáveis criar, planejar, nutrir, proteger e atualizar o relato de marca. Foi o que aconteceu com dois produtos norte-americanos: para as barras de cereal *Snickers*, foi criada uma série de televisão, e para a linha de maquiagem *Covergirl*, da *Procter & Gamble*, foi lançada a novela feminina *Cathy's book*<sup>46</sup>.

Essa novela é uma história interativa criada por Sean Stewart, Jordan Weisman e Cathy Brigg, publicada em setembro de 2006 e que hoje já pode ser lida em um aparelho celular *touch screen*. Trata-se de uma novela adolescente, que conta a história de Cathy, uma jovem artista que tenta descobrir por que seu namorado rompeu com ela e por que fatos estranhos aconteceram depois disso, como a inesperada morte de seu pai. A obra é cheia de suspense e inclui cartas que podem ser lidas, números de telefones para discar, pinturas, certidões de nascimento, *websites*, além das anotações pessoais de Cathy. A novela tornou-se um *best seller* entre os jovens norte-americanos em 2006 e levou à formação de uma comunidade de 1.000 membros na Internet (<http://www.doubletalkwireless.com/>), que trocavam informações sobre seus mistérios. Os produtos de maquiagem da Procter & Gamble fazem parte do cenário adolescente, sendo promovidos junto com a narrativa.

É importante enfatizar que todos esses casos não correspondem a uma simples propaganda. Trata-se de fazer com que as marcas sejam entendidas elas mesmas como um relato perdurável no tempo. Uma história bem contada confere identidade a uma marca, desperta emoções e sensações, favorecendo a formação de um vínculo forte e imperceptível com o consumidor. Nesse processo, a emoção adianta-se à razão.

Segundo Steve Denning<sup>47</sup> (2005 apud SALMON, 2008, p. 55), “uma marca é essencialmente uma relação” (tradução nossa). Essa relação pode ser frágil, limitar-se a uma vaga relação de familiaridade do consumidor com o nome da marca, ou pode ser forte

<sup>46</sup> Para mais informações, ver: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Cathy's\\_Book](http://en.wikipedia.org/wiki/Cathy's_Book)> e <<http://www.youtube.com/watch?v=h5ox8cmhmVU>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

<sup>47</sup> DENNING, Stephen. *The leader's guide to Storytelling*. Mastering the Arte and Discipline of Business Narrative. São Francisco: Jossey-Bass, 2005.

e perdurar com o tempo. O desafio do *marketing* moderno é justamente fidelizar comportamentos de compra, os quais atualmente estão vulneráveis e imprevisíveis. Bárbara B. Stern, professora no departamento de *marketing* da Universidade de Rutgers, em New Jersey, afirma que muitas formas literárias e linguísticas, como a balada, a epopeia, a metáfora e a ironia estão influenciando a propaganda atual, e o que importa é a história que se agrega a um produto<sup>48</sup>:

O que realmente é o *marketing* das marcas (*branding*), afirma, é uma história ligada a um produto. Quando se tem um produto idêntico a outro produto há diferentes meios de se competir com ele. Ou – e esta é a solução estúpida – baixa-se o preço ou se muda o valor do produto contando sua história. (STERN<sup>49</sup>, 2006 apud SALMON, 2008, p. 57, tradução nossa).

Georges Lewi, professor na Alta Escola de Comércio da França, acredita que uma marca vira mito, quando entra em consonância com as crenças dos consumidores (SALMON, 2008). Neste caso, uma marca teria um ciclo de vida de três etapas: no tempo do heroísmo, a marca se impõe pela sua diferença ante as outras; no tempo da sabedoria, a marca obtém a confiança do cliente; e no tempo do mito, adquire uma consciência e demonstra sua legitimidade. Ainda segundo Lewi (SALMON, 2008), a sociedade pós-moderna estaria buscando nos mitos seus mistérios e um sentido de vida, o que ocorreria em períodos de grande insegurança mundial. Essa ideia é corroborada pelo sucesso das obras de R. R. Tolkien<sup>50</sup> e J. K. Rowling<sup>51</sup>. Além disso, parece possível pensar que essa importância atual dos mitos seja um dos pilares de sustentação do retorno da narrativa aqui estudada, já que histórias dialogam com nosso imaginário e podem conter poderosas

---

<sup>48</sup> Como exemplo, podemos citar as propagandas brasileiras com texto poético do supermercado Pão de Açúcar. Em 2007, Arnaldo Antunes declamava o seguinte poema sob o fundo de lindas imagens: “O que faz você feliz?/Comer morango com a mão/Por açúcar no abacate/Brincar com melão, goiaba, romã, jaboticaba/Ou é o gostinho de infância que te faz feliz?/Cuspir sementes de melancia/Falar besteira, ficar sem fazer nada/Plantar bananeira/ou comer banana amassada [...]”. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=JoYT8TH\\_ckY](http://www.youtube.com/watch?v=JoYT8TH_ckY)>. Acesso em: 4 maio 2010.

<sup>49</sup> STERN, Bárbara B. What does brand mean. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 34, n. 2, p. 216-223, 2006.

<sup>50</sup> Escritor, professor e filólogo britânico (1892-1973). Ficou conhecido como o “pai” da Literatura Moderna Fantástica. É autor de obras como “O Senhor dos Anéis” (1954-1955) e “As Crônicas de Nárnia” (1950-1956).

<sup>51</sup> Escritora britânica de ficção (1965), famosa pela autoria dos sete livros de *Harry Potter*.

metáforas, arquétipos, mitos e ritos. Como estão carregadas de emoções, histórias conseguem comunicar mais facilmente sua mensagem.

Rolf Jansen, diretor do *Copenhagen Institute for Studies* e autor do livro *The Dream Society* (2001) vai ainda mais longe. Jensen acredita que estamos passando da sociedade da informação para a sociedade dos sonhos e que cada produto de consumo conta uma história ao consumidor:

A sociedade dos sonhos mostra como uma cultura do consumo como a nossa conta histórias através dos produtos que compramos, os transportes, o lazer, as férias, o interior da casa. [...] Na sociedade dos sonhos, nosso trabalho estará orientado por histórias e emoções. (JANSEN, 2006 apud SALMON, 2008, tradução nossa)<sup>52</sup>

Outro âmbito de ocorrência do *storytelling* é na mídia, desenvolvendo-se o que aqui denominamos *storytelling* midiático. Em um de seus casos, uma mesma narrativa tende a ser desdobrada em conteúdos de diferentes mídias, instaurando um universo narrativo onde o consumidor assiste e participa. Um exemplo já comentado no capítulo um deste trabalho é o seriado *Heroes*. Os telespectadores podiam escolher outras formas de se envolver com a trama, como por exemplo, ter acesso a uma versão impressa ou eletrônica da narrativa em H.Q. A Internet, com suas redes sociais, está favorecendo essa convergência de meios e conteúdos.

Na visão de Núñez (2007), contar histórias pode ser a estratégia certa para conquistar a atenção dos outros, já que vivemos saturados de mensagens publicitárias e de informações. Estaríamos na Era da Economia da Atenção. A idéia de que existe uma "*economia da atenção*" é do físico teórico norte-americano Michael H. Goldhaber. Em 1997 ele publicou um artigo na revista *Wired*, em que propunha a hipótese de que assistimos à transição de uma "*economia de base material*", na qual a moeda é o dinheiro, para uma "*economia da atenção*", na qual a moeda passa a ser a atenção. Isso se explica pela enorme quantidade de informação, relevante e irrelevante, que não para de crescer, principalmente na Internet. A informação produzida seria maior do que o tempo que as pessoas têm para ler e assimilá-la.

---

<sup>52</sup> Rolf Jensen citado por Marianne White. *Metropolitan Home*, Hachette Filipacchi Media U.S., nov. 2006.

Pierre Lévy também discutiu essa questão, porém relacionada ao ciberespaço. Segundo Fachinello (2006), para Lévy esse espaço *ciber* está permeado de atenção, ou a consciência, e é capaz de tomar o controle da máquina econômica. Quando falamos em “atenção” remetemos a “centro”, “foco”, o que Lévy apresenta como conexões da web, como espaço fervilhante, que de forma centrípeta torna-se central para a economia deste novo tempo multifacetado, a nova economia, ou a economia da atenção. Para mostrar o quanto é promissor esse novo campo, o autor apresenta inicialmente a sedução da economia pelas empresas da web e sua histórica capitalização em forma de ações.<sup>53</sup> Na visão de Fachinello (2006, p. 3),

Assim as empresas buscam, em primeiro lugar, uma existência e, em segundo, um espaço maior na atenção do público. Lévy coloca em ordem crescente de interesse: uma posição na consciência coletiva, seguida pela redução das distâncias práticas, pela aceleração das comunicações e pela importância da distância semântica e das proximidades de consciência.

Diante das novas possibilidades de comunicação, concretizadas com a internet, os telefones celulares e outros aparelhos digitais, os consumidores – que eram antes uma audiência mais passiva –, converteram-se em usuários ativos de dispositivos tecnológicos. Hoje, opinam nos meios de comunicação formais e informais, participam da tomada de decisões de programas da TV e, principalmente, produzem e publicam seus próprios textos na Internet. Como a narrativa é uma forma discursiva recorrente, para Nuñez (2007) não deveríamos mais falar de emissores e receptores de mensagens, mas de criadores e consumidores de relatos. Ademais, a interação ou comunicação horizontal propiciada pela Internet deixou os receptores de uma mensagem tão criadores quanto os emissores, de modo que já não conseguimos fazer a distinção entre um e outro. Se todos ganharam voz, certamente ficou mais difícil conseguir atenção. O *storytelling* aparece nesse contexto como uma estratégia comunicativa de peso.

---

<sup>53</sup> Esse fenômeno é conhecido como a “bolha da Internet”. Iniciada em 1995, quando o Netscape fez um IPO (sigla em inglês para “oferta pública inicial de ações”), a bolha gerou trilhões de dólares em investimentos na Internet e colaborou para o desenvolvimento de novas tecnologias e *sites* atualmente conceituados, como o *Google*. Em 2001, a bolha estourou, levando diversos empresários à falência. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

Núñez (2007) apresenta três argumentos que justificam o fenômeno do *storytelling*. Um deles seria a crença de que somos histórias que se alimentam de histórias. Assim, cada pessoa constrói seu relato identitário a partir dos relatos de outras pessoas, seja por afinidade, oposição, etc. Quanto mais consciência se tem de nosso relato, melhor nos compreendemos e melhor nos relacionamos com os demais. Também participamos de uma sociedade que, por sua vez, possui sua história coletiva e cultural, com seus personagens e formas típicas. Esse relato passa a fazer parte da dimensão psíquica de cada indivíduo, representando aquilo que Jung denominou “inconsciente coletivo”. Enfim, somos seres que se constituem sempre em uma relação com o outro, e nossas escolhas e atitudes variam conforme a história de vida que queremos escrever. Nas palavras de Núñez (2007, p. 45), somos todos “self-made men”.

Nossa narração pessoal conta com um princípio, que são as lembranças da primeira infância e uma trama ou concatenação de acontecimentos, que une desde nosso primeiro beijo a nossas performances brilhantes no karaokê. Nosso relato contém diversos conflitos, desde as trocas de namorado ou de profissão até a escolha da gravata a cada manhã. Também está repleto de personagens, protagonistas, personagens secundários e extras, que entram e saem de cena constantemente. E cenários que, às vezes, rivalizam em protagonismo com os personagens. [...]

Supõe-se que nosso EU seja o diretor deste curioso espetáculo. (NÚÑEZ, 2007, p. 42, tradução nossa).

O outro argumento que explica o surgimento do *storytelling* seria a crise existente nos relatos tradicionais, que são os grandes relatos de origem: os religiosos, os políticos e os laborais. Núñez (2007) explica que a Revolução Industrial causou profundas transformações na sociedade e que, antes dela, nosso relato nutria-se daquelas histórias criadas pela pertença a um lugar geográfico. Uma pessoa nascia e crescia em seu povoado, transmitindo para as gerações posteriores a sua tradição narrativa. A vida era mais previsível, tinha um ritmo mais pausado.

O trabalho era uma fonte de identidade, ideia também afirmada por Richard Sennet<sup>54</sup> (2001 apud NÚÑEZ, 2007), em sua obra *La corrosión del carácter*. Os contratos de trabalho eram mais estáveis, de modo que o indivíduo conseguia construir um relato

---

<sup>54</sup> SENNET, Richard. *La corrosión del carácter*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2001.

laboral linear. Ou seja, podia-se trabalhar durante um bom tempo em um mesmo lugar. No caso dos artesãos, o relato de progresso era uma questão de esforço e tempo, já que suas categorias meritocráticas eram rígidas. Nesse caso, a relação do indivíduo com o trabalho era total, pois ele se envolvia em todas as etapas do processo produtivo. A religião era outra fonte narrativa. A vivência de ritos e mitos facilitava uma relação linear e pacífica com o tempo: ritos de batismo, de casamento, de morte, entre outros. A Bíblia e o Alcorão são fontes ainda vivas de relatos.

Para Hobsbawm<sup>55</sup> (2001 apud SOUZA, 2007), a sociedade capitalista se consolidou a partir de dois grandes acontecimentos: a Revolução Industrial e a Revolução Burguesa, ocorridas, respectivamente, na Inglaterra e na França no século XVIII. Esses adventos acarretaram profundas mudanças na forma de o Homem compreender o mundo. A razão passou a orientar a vida do indivíduo, que ficou mais livre e foi distanciando-se dos mitos. Dessa forma, à medida que o desenvolvimento científico se aperfeiçoou, que as tecnologias se desenvolveram e as forças produtivas se transformaram, a dimensão instrumentalizada da razão tornou-se predominante na sociedade, fazendo com que o ideal de autonomia dos pensadores iluministas sucumbisse à racionalidade técnica. Esse panorama levou aos grandes genocídios das duas guerras mundiais e ao desenvolvimento sem precedentes da sociedade industrial na primeira metade do século XX.

Após a Segunda Guerra, ocorreu um acentuado desenvolvimento das forças produtivas, intensificou-se a exploração da classe trabalhadora e apareceram novas formas de controle social, como a indústria cultural. As sociedades passaram a ser informatizadas e o saber virou uma mercadoria de troca. Assim, novas relações sociais e modos de vida foram aparecendo, configurando o marco de uma condição pós-industrial ou pós-moderna, segundo Jean-François Lyotard (1989).

Esse filósofo francês, autor de “A Condição Pós-moderna” (1989), sustenta que a Modernidade teria chegado ao fim, a partir do momento em que não houve mais lugar para as grandes narrativas explicativas do mundo, quando se deixou de acreditar nos metarrelatos.

---

<sup>55</sup> HOBBSAWM, E. J. *A era das revoluções: europa 1789 - 1848*. 15. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

[...] considera-se que o ‘pós-moderno’ é a incredulidade em relação às metanarrativas. Esta é, sem dúvida, um efeito do progresso das ciências, mas este progresso, por sua vez, pressupõe-na. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde especialmente a crise da filosofia metafísica e da instituição universitária que dela dependia.” A função narrativa perde os seus funtores, o grande herói, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo. (LYOTARD, 1989, p. 12).

Na visão de Salatiel (2010), um exemplo de metanarrativa é a filosofia Iluminista, que acreditava que a razão e o progresso científico e tecnológico levariam o Homem à felicidade, libertando-o de dogmas religiosos, mitos e superstições. Outro exemplo é a teoria marxista, que acreditava na revolução do proletariado contra a classe burguesa e em uma sociedade sem classes, com plena liberdade e igualdade. Para Salatiel (2010), a experiência da pós-modernidade decorreria da perda de nossas crenças em visões totalizantes da História, que prescreviam regras de conduta política e ética.

A globalização, a virtualidade e a aceleração no ritmo de vida empobreceram as fontes tradicionais de relatos. Na visão de Núñez (2007, p. 53),

A globalização questionou os sinais de identidade locais, exacerbando os nacionalismos. Os cafês e restaurantes emblemáticos das cidades caem para converterem-se em anônimas franquias transnacionais. As grandes urbes, ao acolherem milhões de pessoas de culturas muito distintas, dificultam a aparição de um relato social comum que vá mais além da economia.

Muitas igrejas perderam seus templos. Na Europa, a igreja de Saint Mary, em Dublin, é hoje um restaurante de luxo; a anglicana de Cheltenham, na Inglaterra, passou a ser “Zizzi Ristorante”; a igreja de São Miguel, em Praga, é um local de *strip-tease* e festas *techno*. Em outros continentes, os fiéis religiosos experimentam um processo de radicalização paralelo ao dos nacionalismos.

A virtualidade e a aparição em muitos países de uma enorme classe média pulverizou a dialética entre ricos e pobres, as ideologias políticas clássicas. No mundo, o poder é virtual e anônimo. Os bancos, as empresas, os governos e seus organismos coercitivos já não têm rosto. Cada vez o poder tem menos formas físicas para

identificarmos ou enfrentarmos. Vivemos o que Vicente Verdú<sup>56</sup> (2003 apud NÚÑEZ, 2007) chamou de capitalismo de ficção.

O *storytelling* enquanto forma de discurso que se impõe em vários setores da sociedade, inaugurando o que Salmon denomina “era narrativa”, recupera a força da narrativa oral, a qual segundo Benjamin (1994) teria começado a desaparecer com a Modernidade.

Tudo isso esclarece a natureza da verdadeira narrativa. Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida – de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. Mas, se “dar conselhos” parece hoje algo de antiquado, é porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis. [...] O conselho tecido na substância viva da existência tem um nome: sabedoria. A arte de narrar está definhando porque a sabedoria – o lado épico da verdade – está em extinção. (BENJAMIN, 1994, p. 200-201).

Segundo Muniz Sodré (2009), é também a mesma narrativa que para Lyotard (1989) não teria mais lugar no mundo e que marcaria o início da Pós-modernidade. Como vimos, Núñez (2007) aborda a crise dos grandes relatos sem centralizá-la na escrita ou oralidade. Ele apenas a contextualiza no cenário de mudanças sociais provocado pela Revolução Industrial e pela globalização da economia.

Faz-se necessário resgatar o valor social e comunicativo da narrativa oral, a fim de compreender a força dos novos usos do *storytelling*. O poder da narrativa seduziu o Homem desde as primeiras histórias da tradição oral. A importância das narrativas orais está na transmissão de conhecimentos e na integração social que promovem. Na visão de Sodré (2009), a narrativa clássica dos mitos fundacionais, das lendas e sagas constituiu a base comunicativa de um grupo social, ou seja, as formas principais de transmissão de tradições e modos de ser. Sua temporalidade é lenta, já que demanda um tempo de interiorização das experiências, tanto para o narrador quanto para o ouvinte. Sodré (2009), corroborando as ideias de Benjamin<sup>57</sup> (1991, 1985), identifica o ato de intercambiar

---

<sup>56</sup> VERDÚ, V. *El estilo del mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2003.

<sup>57</sup> BENJAMIN, Walter. “Parque central”. In: *Obras escolhidas* – Vol. III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter “O narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. In: *Obras escolhidas* – Vol. I: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

experiências pela narrativa com o próprio ato comunicativo:

Com efeito, se entendermos “comunicar” como a ação de pôr em comum, por recursos simbólicos de mediação e vinculação, o que existencialmente não deve permanecer isolado (portanto, como uma partilha discursiva das possibilidades de compreensão), então essas experiências compartilhadas e intrínsecas ao funcionamento dos grupos sociais refletem essencialmente o ato comunicativo. (SODRÉ, 2009, p. 180-181)

Para Benjamin (1994), o que efetivamente se narra oralmente são experiências. O sujeito mais velho, mais iniciado na vida, constitui-se como narrador, quando faz da experiência incorporada à memória a matéria-prima de uma fala. A narrativa oral garantiu a transmissão de um saber concreto, no qual se auferiam conselhos, ensinamentos éticos e práticos. Benjamin (1985, p.198 apud SODRÉ, 2009, p. 179) argumenta que “entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos”. O pensamento de Benjamin indica claramente uma preferência pela palavra falada em relação à palavra escrita – o que remete ao argumento socrático contra a escrita como prática enganadora, porque permite ao indivíduo expressar-se na ausência de qualquer interlocutor (SODRÉ, 2009).

A oralidade não se reduziria, como a escrita, às regras de um código particular surgido da pura experiência visual. O contexto da comunicação oral demanda a existência e a totalidade corporal dos interlocutores, o que significa, segundo Sodré (2009), uma interpelação de todos os sentidos: audi o, tato, olfato, paladar e visão. Assim, quando escutamos alguém contar uma história, estamos participando de um ato de comunica o no qual interv m fatores de ordem física, intelectual e psicológica. Isso explica nosso grau de envolvimento em uma narra o e porque contar histórias ainda seja uma forma de intera o social bem-sucedida.

Nesse sentido, mostrar o poder das narrativas orais e a crise dos grandes relatos, seja aquela referida por Benjamin (1994), ou por Lyotard (1989), ou por Nu ez (2007), ajuda-nos a compreender a importância da narrativa na vida do Homem e a necessidade que atualmente sentimos de nos apropriarmos dos significados das narrativas midiáticas para enriquecer nosso relato identitário. Para Nu ez (2007) estaríamos carentes de relatos.   nesse contexto de crise dos grandes relatos e de excesso de informa o que renasce o

*storytelling*. O termo faz referência não apenas ao ressurgimento da figura do contador de histórias nos Estados Unidos, mas principalmente ao uso da narrativa como recurso retórico ou de *marketing* na política, nas empresas e nos veículos de comunicação de massa. Nesse caso, contar uma história pode ser a forma mais fácil de ser compreendido, de contar com a adesão dos outros, de conquistar emocionalmente uma audiência ou de simplesmente fazer-se notar.

Com o *storytelling*, a narrativa ganha novos valores e assume um outro *status* que vai além do literário, constituindo-se como uma forma discursiva de persuasão e sedução, que na fala, faz parte de uma retórica pessoal, e em um veículo de comunicação, faz parte de uma estratégia de *marketing*. Mas, independentemente de sua forma de manifestação, o *storytelling* traz para si a força da narrativa oral, que foi relegada a pequenos grupos de contadores de histórias com a Modernidade. Talvez seja esse o motivo da empatia despertada entre o herói e o leitor, nos dias atuais, e que leva pessoas descrentes e saturadas de informação a prestarem atenção nas histórias de um político ou de uma pessoa normal que vira celebridade na televisão. Enfim, tudo hoje parece levar a uma história, já que com tantos emissores e veículos de comunicação produzindo mensagens, a narrativa transforma-se em uma ferramenta de comunicação eficiente para roubar a atenção da grande massa.

Um exemplo bastante visível desse fenômeno são os *blogs* na Internet. Surgidos em 1997 como um conjunto de *sites* que divulgavam uma lista de *links* interessantes (vide AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), os *blogs* ficaram conhecidos na web na sua forma de diário íntimo. O internauta se apropria de um espaço na Internet para divulgar seus pensamentos e contar suas histórias pessoais. Atualmente, esse não é o único tipo de blog existente, há os que primam mais pela informação, como os jornalísticos. Contudo, como a comunicação da Internet é predominantemente escrita, “contar” uma boa história ainda pode ser uma estratégia para driblar a avalanche de textos e alcançar a fama no meio *online*. Nesse universo, alguns ganharam destaque pela sua habilidade de narrar e fazer de si uma personagem. Caso por exemplo do blog de Justin Hall, nos Estados Unidos, e de “Bruna Surfistinha” no Brasil.

Bruna é uma ex-garota de programa que conseguiu fama depois de contar suas

histórias em seu blog<sup>58</sup>. Outro caso de *storytelling* de sucesso foram os vídeos no *YouTube* de *Lonely-girl115*, em 2006. Neles uma atriz da *New York Film Academy*, Jessica Rose, fazia-se passar por Bree, uma adolescente que teria sido trancada em seu quarto pelos seus pais super-religiosos. Nos vídeos, Bree confidenciava sua vida, confissões que foram tecendo uma trama bastante envolvente para os internautas. Segundo Núñez (2007), em questão de semanas, a história de Bree era vista por milhões de pessoas. O *storytelling*, nesses casos, significou literalmente “contar a história que os outros querem ouvir na Internet”.

Núñez (2007) oferece alguns números da Era da Economia da Atenção. Se estamos sendo bombardeados pelos meios de comunicação, seja pelas grandes empresas ou pelas mídias sociais na Internet, é preciso realmente saber quem são os emissores que estão tentando ganhar ou roubar nossa atenção. Na Espanha, a televisão apareceu em 1956, em 2006 havia 14 canais de televisão digital terrestre e 1.806 canais locais. O número de celulares com *bluetooth* no planeta passou de 35 milhões em 2004 a 65 milhões em 2005, segundo *Strategyanalytics.com*. Em 2006, *Youtube*<sup>59</sup> exibia 100.000.000 de vídeos, segundo *Compete*, uma empresa espanhola que analisa a audiência online, e os seus usuários adicionavam 65.000 novos vídeos a cada dia. A plataforma social *MySpace*<sup>60</sup> atraía 230.000 novos usuários diários no final de 2006. Isso sem mencionar o número de sites e blogs, de revistas e jornais impressos e de outros veículos de comunicação.

A publicidade é invasiva e tenta roubar nossa atenção a cada minuto. Conforme Núñez (2007), a Espanha é o terceiro país no mundo que mais anuncia na televisão. Entre 1997 e 2007, o número de propagandas na TV passou de 2.607 a 6.239. Em novembro de 2006, os grandes anunciantes e canais de televisão europeus conseguiram que a União Européia permitisse um número maior de interrupções comerciais na TV: acabava o limite de no máximo 3 horas diárias de publicidade e o limite de 20 minutos seguidos de programação.

---

<sup>58</sup> Atualmente seu blog (“Não, não para...”) continua ativo. Existe até uma sessão de autoajuda para os leitores, que expõem suas situações de vida e pedem conselhos à blogueira.

<sup>59</sup> *YouTube* é um site que permite que seus usuários veiculem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi criado em 2005. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

<sup>60</sup> *MySpace* é um serviço de rede social que utiliza a Internet para a comunicação online através de uma rede interativa de fotos, *blogs* e perfis de usuário. Foi criada em 2003. É a maior rede de relacionamentos dos Estados Unidos e a 1ª do mundo, com mais de 110 milhões de usuários. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MySpace>>. Acesso: 29 jan. 2010.

No Brasil, em 2008, havia 5,4 milhões de domicílios com TV a cabo, segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ZMOGINSKI, 2008). Segundo o Ibope (WEBZÔNIA, 2010), no terceiro trimestre de 2008, 38,2 milhões de brasileiros tinham acesso à Internet em casa. Esse número aumenta para 43,1 milhões de internautas, se todos os ambientes de acesso forem considerados, como residência, trabalho, escola e *lan-houses*. Na web, *sites* de relacionamento e *blogs* constituem uma mídia alternativa para muitas pessoas expressarem suas opiniões e saírem do anonimato. O Brasil já é o segundo em número de *blogs* e perde apenas para os Estados Unidos, conforme Rick Klaus, diretor executivo do Blogger.com<sup>61</sup>. No prefácio da obra “Blogs.com”, de Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo (2009, p. 11), André Lemos explica

Em relação ao Brasil, estima-se que há entre 3 a 6 milhões de blogueiros/blogs e 9 milhões de usuários (as estatísticas variam muito em fontes como *Ibope/NetRatings*, *Intel*, entre outras), o que corresponde a quase metade dos internautas ativos no país. Nos EUA, por exemplo, 64% dos adolescentes participam de alguma forma de criação de conteúdo on-line. Os blogs são mantidos por 28% deles, e 39% disponibilizam e compartilham suas próprias criações artísticas on-line (fotos, vídeos, textos, etc.). Os dados são de um estudo de 2006 realizado pelo *Pew Internet & American Life Project*.

Núñez (2007) destaca o poder da narrativa no atual contexto da Economia da Atenção. A carga emocional das histórias faz com que interpretemos o sentido dos acontecimentos de uma maneira mais rápida e mais profunda do que se estivéssemos diante de uma mensagem meramente informativa. Núñez sustenta que os estímulos emocionais de uma narrativa elevam o que os neurologistas chamam de nosso nível de “arousal”<sup>62</sup>. Assim, nosso organismo, permanentemente em alerta, registra conscientemente muito menos estímulos do que de forma inconsciente.

Gerard Jones, em seu livro *Matando monstros*, relatou a maneira como crianças norte-americanas reagiram à tragédia do atentado do 11 de Setembro. Jones observou que dias depois da queda das torres gêmeas de Nova York, haviam disparado as vendas daqueles jogos que permitiam às crianças reproduzir o relato emitido pelos meios de comunicação. Os jogos bélicos inundaram os pátios dos colégios. [...]

---

<sup>61</sup> O *Blogger* é uma plataforma gratuita de alojamento de blogs, vinculada ao *Google*. Notícia disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/brasil-e-o-2º-em-numero-de-blogs/>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

<sup>62</sup> Estado de excitação fisiológica.

Nós adultos também nos servimos dos relatos midiáticos para elaborar nossos sofrimentos e superar os conflitos vitais. Exorcizamos os medos coletivos com os filmes, *King Kong*, *Tubarão*, *Godzilla* ou *Jurassic Park*, que proporciona a indústria de Hollywood. A tragédia do 11 de Setembro foi seguida de uma onda de filmes violentos que foram sucesso de bilheteria. (NÚÑEZ, 2007, p. 56).

Em meio a tanta informação e ruído, as emoções contidas em uma narrativa conseguem abrir caminho e captam melhor a atenção. Além disso, narrar é bastante pedagógico, pois ao contar uma história é preciso reconstruí-la em nossa memória, trabalhar com seus significados. Núñez (2007) explica que a narrativa pode revestir uma mensagem com o lúdico, tornando-a mais atrativa. Esse aspecto faz toda a diferença, se o público-alvo da mensagem for cético ou estiver cansado. A narrativa também tende a não ser impositiva:

Os relatos também não impõem suas conclusões, e são altamente envolventes. Não são impositivos como os tradicionais argumentos de um vendedor de seguros ou de um vendedor ao telefone. Um relato permite que seu público tire suas próprias conclusões, conseguindo que nos impliquemos mais em sua mensagem. (NÚÑEZ, 2007, p. 110).

Uma narrativa é muito atraente se contém metáforas e faz alusão a mitos e ritos. Segundo Núñez (2007), o mito está por detrás de muitos relatos de massa. Assim, várias histórias do cinema americano são fundamentadas em mitos. Em *Zorro* e *Superman* aparece o mito universal do salvador estrangeiro. Trata-se de um herói forte, valente e livre das amarras e ideias pré-concebidas em uma cultura. Essa ideia também se concretiza na política, especificamente na figura de um libertador. Algo que podemos exemplificar com Simon Bolívar e Ernesto Che Guevara. O filme *Chinatown*<sup>63</sup> (1974) faz alusão ao mito do pecado como fundador de uma cidade, nesse caso, a cidade é Los Angeles<sup>64</sup>. Outro filme baseado nesse marco mítico é *Gangs of New York* (2002). A história apresenta a origem da cidade, que teria sido fundada por criminosos e vigaristas irlandeses e holandeses. Esse mito reforça a oposição entre a vida do campo, pura e de hábitos saudáveis, e a vida urbana,

---

<sup>63</sup> Filme policial *noir* dirigido por Roman Polanski. Conta a história de um detetive (Jack Nicholson) especializado em casos matrimoniais que é contratado por uma misteriosa mulher da alta sociedade para investigar o marido dela. O homem é assassinado e ele se vê envolvido com *gangsters*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Chinatown\\_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Chinatown_(filme))>. Acesso em: 23 fev.2010.

<sup>64</sup> Existem vários relatos escritos e orais sobre o roubo e a canalização de água do Vale do rio Owens, durante a seca de 1906 que assolou a cidade.

fonte de vícios e imoralidade. Nesse sentido, a Natureza como fonte de pureza espiritual foi e seguirá sendo o marco mítico de muitos relatos, entre eles os da cultura *hippie* e da *new age*<sup>65</sup>.

Nuñez (2007) cita alguns relatos míticos bastante recorrentes: os cosmogônicos ou de origem, os de renovação e os do fim do mundo. Os cosmogônicos oferecem ao Homem uma explicação sobre a origem de uma realidade. O mais conhecido é o mito bíblico de Adão e Eva. Já no mundo das grandes marcas, conhecer a origem de uma empresa gera tradição e confiança. O fato de se saber que a Coca-Cola foi criada por um farmacêutico sempre reforçou a sua imagem como bebida digestiva.

Os mitos de renovação impõem ciclos simbólicos de destruição e renascimento. Aparecem muitas vezes na forma de ritos, como o batismo, a festa de Ano Novo, entre outros. Muitas empresas fundamentam sua propaganda nesse relato mítico: Nivea Visage promete “renovar nosso rosto” com seus cremes e Danone, com sua linha de iogurtes, anuncia que renova por dentro e por fora.

Os relatos míticos sobre o fim do mundo ressurgem e ganham maior protagonismo em função de nossos medos, sendo comuns em tempos de guerras, crises econômicas, epidemias ou turbulências sociais. Segundo os astecas, o fim do mundo já teria acontecido várias vezes. Para os católicos, o texto do Apocalipsis (7:4) afirma que apenas 144.000 seguidores de Jehová serão salvos. Depois do Atentado do 11 de Setembro, alguns filmes baseados em mitos apocalípticos foram sucesso de bilheteria, como “O Dia Depois de Amanhã” (2004) e “A Guerra dos Mundos” (2005).

O *storytelling* que se estrutura com metáforas e faz referência a mitos ou ritos apela mais aos nossos sentidos e emoções. Porém, parece-nos que o mais importante é o conflito que expõe, o qual na tessitura da narrativa revela uma verdade que dá sentido a nossas vidas. O tipo de conflito e a forma como esse é desenvolvido (trama) é fundamental para uma história despertar emoções, além de sua linguagem, que pode ser rica em conotações.

Assim, Steve Jobs, fundador da *Apple*, *Next* e *Pixar*, em seu discurso<sup>66</sup> na cerimônia

---

<sup>65</sup> *New Age* refere-se a um gênero musical caracterizado por uma melodia suave, sons instrumentais, como harpa, flauta e outros, vozes etéreas e sons da Natureza. Surgiu na década de 1960, no contexto da cultura *hippie*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/New\\_age](http://pt.wikipedia.org/wiki/New_age)>. Acesso em: 23 fev. 2010.

<sup>66</sup> O discurso pode ser conferido com tradução no vídeo disponível em: <<http://video.google.com.br/videoplay?docid=7459435141264492511&hl=pt-BR#>>. Acessado em: 4 mar. 2010.

de formatura da Universidade de Stanford, em 12 de junho de 2005, optou por contar sua história de vida, em vez de falar diretamente de sua empresa. As suas palavras (de um tom realista), a forma como relatou (de forma linear, repassando desde a sua entrada na universidade, o momento seguinte, em que abandona os estudos e passa por dificuldades, até a criação do seu primeiro computador *Macintosh*) e o conflito que resume sua fala (a desorientação de um jovem que recém entra na universidade *versus* a obrigação de decidir-se profissionalmente) consagram seu relato como um dos discursos que melhor representa a cultura empresarial da *Apple*, cujo lema é *Think different*. Jobs realmente fez a diferença, quando decidiu interromper os estudos universitários para encontrar algo que lhe fizesse sentido.

Nuñez (2007) estabelece uma distinção entre os elementos da história, definindo tema, argumento, trama e sentido. Neste trabalho, não conceituaremos sob uma perspectiva estruturalista a narrativa do *storytelling* focado, já que sua natureza é híbrida, ou seja, compõem-se de uma mistura de gêneros discursivos e linguagens. Esse hibridismo nos atos de comunicação seria próprio da Pós-modernidade e também uma das características dos “jogos de linguagem”<sup>67</sup>, termo definido pelo filósofo Wittgenstein e empregado por Lyotard (1989) para explicar como se dá a legitimação dos saberes<sup>68</sup>. Assim, no lugar das metanarrativas citadas anteriormente, seriam os atos de linguagem os grandes legitimadores dos saberes, produzindo consensos provisórios e parciais. As mensagens seriam dotadas de formas e de efeitos totalmente diferentes, elas poderiam ser ao mesmo tempo narrativas, prescritivas, avaliativas, performativas, etc.

Na internet, fica mais evidente esse hibridismo. O uso de diferentes linguagens - com textos, fotos, infográficos, vídeos e *podcasts* - permite construir uma narrativa polifônica e polissêmica. No próximo capítulo, veremos como os blogs podem configurar essa narrativa e, em última instância, blogueiros podem assumir o papel de *storytellers* no

---

<sup>67</sup> Segundo José Renato Salatiel, o filósofo austríaco Ludwig Wittgenstein (1889-1951) desenvolveu em sua obra, *Investigações filosóficas*, o conceito de “jogos de linguagem”. Assim, quando aprendemos uma língua, aprendemos com ela um conjunto de regras de uso, uma forma de entender e agir no mundo. São essas regras de uso prático que acompanham o modo como representamos o mundo na linguagem, e que evoluem e diferem conforme o ambiente sociocultural, o que chamamos de jogos de linguagem. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/filosofia-pos-moderna-heidegger.jhtm>>. Acesso em: 4 maio 2010.

<sup>68</sup> Por “saber” Lyotard (1989) entende um conjunto de conhecimentos que autoriza determinada pessoa (cientista, juiz, filósofo, artista, etc.) a emitir juízos de verdade, moral e estética. Para saber mais, vide: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/filosofia-pos-moderna-Jean-Francois-Lyotard.jhtm>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

meio digital.

#### 4 BLOGS: UMA FORMA DE *STORYTELLING*

*Weblog* ou *blog* é um sistema de criação e edição de textos na web. Trata-se de uma ferramenta de comunicação de fácil uso e que está acessível a todos na Internet. A pessoa que administra um blog é conhecida como “blogueiro”. Ela usa esse espaço com diferentes propósitos: falar de experiências e impressões pessoais, divulgar notícias, publicar textos literários, discutir arte e cultura, tratar de temas científicos e técnicos, divulgar associações ou ONG’s, etc. De uma forma geral, *blogs* podem ser pessoais ou corporativos.

O termo “weblog” (arquivo web) foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que divulgavam *links* interessantes na web (BLOOD, 2001), como o seu *Robot Wisdom*. Amaral, Recuero e Montardo (2009) explicam que, naquela época, os *weblogs* pouco se diferenciavam de um simples *site* na web. Talvez por conta dessa semelhança, alguns estudiosos considerem o primeiro *site* da web<sup>69</sup>, mantido por Tim Berners-Lee, como o primeiro *weblog*.

No entanto, a popularização dos *blogs* só ocorreu em 1999, quando foram criados os *softwares Blogger, Live Journal, Gropkoup, Edit This Page, Velocinews*, entre outros, que permitiam a sua criação de forma rápida e fácil, sem exigir o conhecimento da linguagem de programação HTML: bastava registrar-se, selecionar um dos modelos de *layouts* prontos e começar a escrever os textos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos *blogs* também foi fundamental para sua difusão, afirmam Amaral, Recuero e Montardo (2009). Os comentários permitiram que leitores deixassem suas opiniões e divulgassem o *link* de seus blogs. Ao fazerem isso, davam início a práticas conversacionais e a uma grande rede interconectada de blogs, onde um remetia a muitos outros.

Os blogs são geralmente conceituados pela sua estrutura. Os textos, fotos ou vídeos inseridos em um blog aparecem em ordem cronológica invertida, fazendo com que as publicações mais recentes apareçam primeiro. Todo conteúdo textual que é publicado é denominado “post”, uma referência ao verbo “to post” (“publicar” em inglês). Os textos são datados e colocados no topo da página e sua frequência de publicação varia entre os blogueiros. Existem aqueles que criam um blog apenas como experiência e não voltam a

---

<sup>69</sup> O site de Tim Berners-Lee (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>), do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN), mostrava todos os novos sites que eram colocados no ar.

visitá-lo. Outros criam um blog e não editam textos com frequência, seus blogs possuem poucos leitores. Mas há aqueles que atualizam sempre o conteúdo de seus *blogs* e participam de uma rede de relacionamento com outros blogueiros, a denominada “Blogosfera”. Nesse caso, torna-se uma prática comum visitar outros *blogs*, registrar comentários sobre seus *posts*, estabelecendo uma prática conversacional com seus autores, e criar uma lista de *links* (*blogroll*) de outros *blogs* no próprio *blog*. Primo (2009) chama a atenção para o impacto dos comentários na constituição do texto de um blog. Mesmo blogs individuais possuem uma escrita coletiva:

Assim que se abre o espaço para comentários, o blog passa a receber contribuições de terceiros (conhecidos ou não do blogueiro). Tais falas normalmente reagem ao que diz o post. Nestes casos, procuram estabelecer uma conversação com o "dono" do blog. Este, por sua vez, tem o poder de moderar, editar e/ou apagar os comentários recebidos. Ou seja, o blogueiro está hierarquicamente um nível acima de todos que submetem suas respostas. De toda forma, todas as expressões dos leitores que são publicadas transformam estes últimos em co-autores do texto que é o blog. Por vezes, os comentaristas estabelecem interações conversacionais entre si e eventualmente fogem do assunto proposto pelo post. Essas rupturas ou subversões temáticas não deixam de fazer parte do texto global. Já podemos então problematizar o próprio termo "dono do blog", tão comum na blogosfera, e até mesmo questionar os limites de seu controle.<sup>70</sup>

Atualmente, a blogosfera se compõe de blogs corporativos, individuais e comunitários. No caso dos blogs comunitários ou colaborativos, vários usuários participam publicando na mesma página. O grupo pode ser fechado, como uma turma de amigos que mantém um *blog* e interage com os leitores, ou pode ser aberto, permitindo a escrita de *posts* a qualquer um. Nesse caso, é comum os melhores *posts* serem destacados por editores, que os colocam na *home page* (página principal) do *blog*. Outra característica da blogosfera são os portais, que reúnem diferentes *blogs* em um só *site* e montam uma *home page* com os melhores *posts* de cada um. Um exemplo de portal brasileiro é o InterNey Blogs, criado em fevereiro de 2007 pelo empresário e analista de sistemas Edney Souza.

---

<sup>70</sup> Este fragmento faz parte de um texto publicado no blog acadêmico de Alex Primo, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Disponível em: <[http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/18/o\\_blog\\_individual\\_e\\_sempre\\_um\\_texto\\_coletivo/](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/18/o_blog_individual_e_sempre_um_texto_coletivo/)>. Acesso em: 18 mar. 2010.

Pesquisa<sup>71</sup> feita por Primo (2009) apontou o blog do Interney como aquele mais influente na Blogosfera brasileira no ano de 2009. A diferença dessa comunidade de *blogs* em relação às anteriores é a sua estratégia comercial: nela os blogs passaram a ter espaço para a publicidade.

Um outro tipo de definição dos *blogs* pode ser funcional, o que implica considerar os *weblogs* como um meio de comunicação que é utilizado para divulgar informações. Os *blogs* jornalísticos são um exemplo disso. Muitos deles nasceram de jornalistas que buscavam uma mídia alternativa que lhes desse mais liberdade de expressão. Foi assim no Brasil com o blog sobre política de Ricardo Noblat. Em 2005, ele se destacou como blogueiro durante o desenrolar do escândalo político do “mensalão”, de modo que seu blog foi até fonte jornalística para outros meios (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2006). Noblat oferece uma gama de informações diferenciadas: crônicas, discursos, documentos, editoriais, histórias exemplares, notas oficiais e reportagens, etc.



**Figura 7:** Blog do Noblat.

**Fonte:** <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

Ainda sob uma perspectiva funcional, Marlow<sup>72</sup> (2004 apud Amaral; Recuero; Montardo, 2009) define os *blogs* como uma mídia que difere das demais pelo seu caráter social, expresso através das práticas conversacionais dos comentários e das ferramentas

<sup>71</sup> Para saber mais, vide:

<[http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/11/11/ranking\\_dos\\_blogs\\_brasileiros\\_2009/](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/11/11/ranking_dos_blogs_brasileiros_2009/)>. Acesso em: 18 mar. 2010.

<sup>72</sup> MARLOW, C. Audience, structure and authority in the *weblog* community. In: International Communication Association Conference, May, 2004, New Orleans, LA, 2004.

anexadas nele. Assim, a possibilidade de discutir nos blogs um tema qualquer, publicamente e sem amarras, tornou-os veículos autônomos em relação às grandes e tradicionais empresas de mídia. Essa liberdade nos *blogs* favorece a interação social, a troca de ideias, a antecipação de notícias, a organização de movimentos sociais, a denúncia de injustiças.

Um importante caso de mobilização com *blogs* aconteceu nos Estados Unidos em 2002. Naquele ano, a grande mídia ignorou as declarações racistas do então líder do Senado, o republicano Trend Lott. Segundo Spyer (2007), Lott disse que o país estaria melhor se um certo candidato à presidência, que era favorável à segregação racial, tivesse vencido a eleição de 1948. A declaração somente foi divulgada pelo noticiário nacional, depois que mensagens de indignação circularam pelos *blogs*. Até o presidente Bush viu-se obrigado a denunciar Lott.

O conteúdo divulgado por um blogueiro varia muito, podendo compreender desde uma escrita íntima, que torna o *blog* uma espécie de diário, até textos informativos, que o tornam um veículo alternativo de edição e distribuição de notícias. Nesse sentido, a percepção do *blog* como ferramenta é propositalmente genérica, pois objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema, que são classificados como gêneros por diversos autores (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Os blogs, segundo Rocha<sup>73</sup> (2003, p. 73 apud OLIVEIRA, 2005, p. 26),

se proliferam na Internet como ferramentas de uma narrativa híbrida (misto de diários, crônicas jornalísticas e correspondências), que representa, simultaneamente, a individualidade e a coletividade, dimensões presentes no imaginário da sociedade pós-moderna.

Um dos primeiros usos dos blogs e que levou-os à popularização foi o de diário íntimo. Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 29) explicam que “esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor”. Ainda hoje, muitos estudiosos de blogs apontam essa forma de apropriação como o uso mais conhecido da ferramenta, como por exemplo, Oliveira<sup>74</sup> (2002 apud AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009). No Brasil, o primeiro blog que

---

<sup>73</sup> ROCHA, P. J. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. *Revista da Famecos*, n. 23, 2003.

<sup>74</sup> OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. 2002. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia., 2002.

surgiu foi um diário. Renato Pedroso Júnior, conhecido como Nemo Nox, resolveu contar suas histórias em São Paulo em 1998, cidade para onde recém havia mudado. “Diário da Megalópole” era o primeiro blog brasileiro a entrar para o Blogosfera.



**Figura 8:** Blog Diário da Megalópole.

**Fonte:** <<http://www.nemonox.com/megalopole/>>. Acesso em: 8 abr. 2010.

Em sua narrativa, Nemo Nox dá detalhes de sua chegada à “cidade que não para”:<sup>75</sup>

[...] Desde a última semana de março de mil novecentos e noventa e oito, sou mais um habitante desta megalópole pulsante, insignificante indivíduo numa coletividade de mais de dez milhões de pessoinhas.

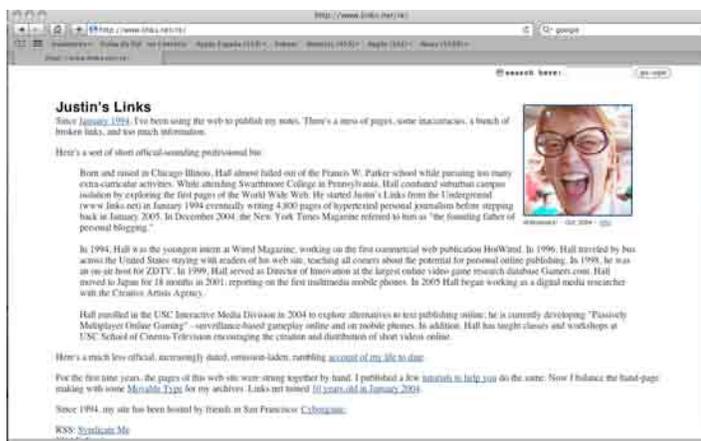
Encontrar um apartamento para alugar foi mais fácil do que eu imaginava. A oferta era grande, e achei rapidamente um simpático imóvel do tamanho que eu precisava, ao preço que eu podia pagar, e na região que eu queria. Ultrapassados os trâmites burocráticos (contratos, fiadores, cauções, etc.), instalei-me a dois quarteirões da avenida Paulista, no bairro que leva o poético nome de Paraíso. Gastei uma semana desencaixotando meus modestos pertences e tentando organizá-los - uns poucos milhares de livros e outras tantas centenas de revistas sempre dão algum trabalho. Agora que as coisas estão um pouco (só um pouco) mais tranquilas, começo a publicar este desprezioso diário, contando minhas andanças por Sampa (prefiro este apelido carinhoso à referência religiosa do nome oficial). [...]

Nos Estados Unidos, essa prática dos diários digitais teria começado em 1994, com a construção de *home pages* pessoais. Apesar desses diários não serem os *blogs* que conhecemos hoje, pois precisavam ser editados manualmente em HTML, eles já tinham

<sup>75</sup> Em 2004, Nemo Nox foi um dos cinco finalistas do *Bloggies*, na categoria Melhor Weblog Latino-Americano, com *Por Um Punhado de Pixels* (<<http://www.nemonox.com/ppp/>>), seu mais novo blog.

algumas características do formato *blog*, como as entradas em ordem cronológica invertida, e também representavam a necessidade do indivíduo de compartilhar experiências íntimas no ciberespaço. Spyer (2007) considera-os como protoblogs. Seus primeiros usuários foram Justin Hall, Carl Steadman, Julie Petersen, C. J. Silverio, entre outros (CARVALHO, 2000).

Hall, por exemplo, estreou como escritor de diários íntimos na rede em janeiro de 1994, aos 21 anos. Quando era estudante da Faculdade de Swarthmore, na Pensilvânia, produziu o diário *Justin's Links from Underground*. Nele publicava sua vida em detalhes, contando sobre bebedeiras, doenças contraídas, viagens, amigos, aulas, namoros, etc.



**Figura 9:** Blog do Justin.

**Fonte:** <<http://www.links.net/re/>>. Acesso em: 8 abr. 2010.

Hall conquistou fãs, e em 2002 seu diário *online* recebia sete mil visitantes por dia (CARVALHO, 2000). Ainda nos anos de 1990, ele comenta sobre o poder de socialização de uma *home page* pessoal, sobre a importância de se construir uma imagem na Web. O curioso é que, atualmente, suas ideias se concretizam com as redes sociais<sup>76</sup>.

A *Web* é uma oportunidade para fazer bem nossos quinze minutos de fama. Já que as páginas da *Web* atingem qualquer meio existente, você pode construir seu *site* em sua própria imagem. Você pode ser único, porque não existem expectativas. Muitas pessoas criam *home pages*

<sup>76</sup> As redes sociais são formas de compartilhamento de informações, gostos e ideias entre usuários com os mesmos gostos e estilos. Na Internet brasileira, podemos citar o “Uêba”, um *site* para divulgação de *links*, onde encontram-se inúmeros blogs brasileiros. Os usuários cadastram seu blog ou algum artigo e colocam uma breve descrição. Para saber mais sobre redes sociais, vide: <<http://www.mestreseo.com.br/category/redes-sociais>>. Acesso: 4 maio 2010.

pessoais movidas apenas por amor e curiosidade (...) Isto é o que é rico e maravilhoso na *Web*. Quando você descobre a “página do trenzinho elétrico” (...) Alguma garota apaixonada por aqueles trens pode sentir-se influenciada a construir a própria *home page* com uma foto da própria trilha, onde apareça ela e o filho brincando com os trens e uma lista de formatos de trens que ela mesma criou. (...) Talvez outros entusiastas de trens sejam inspirados a construir suas próprias *home pages*, e logo existirá uma comunidade de entusiastas de trens.<sup>77</sup>

Os motivos que levam uma pessoa a relatar suas experiências de vida na Internet podem ser vários, porém, todos que escrevem diariamente sobre si no meio digital buscam um público leitor para seus textos, desfazendo totalmente uma tensão existente na tradição do diarismo impresso: a de que os diários, tal como conhecemos, não eram escritos para serem publicados. Segundo Carvalho (2000), o caráter do diarismo *online* é estritamente público, sendo assim, o desafio de quem publica algo pessoal na Internet é arrebatá-lo cada vez mais leitores.

O hipertexto dos blogs permite recursos antes impensados para os diários impressos: pode reunir textos, arquivos de áudio (*podcasts*) e música, diversas fotos, *design* gráfico, etc. Todas essas diferentes possibilidades de expressão tornaram os blogs cada vez mais personalizados e semelhantes a *sites*. Como exemplo, podemos citar o blog “Pensar enlouquece, pense nisso”, de Alexandre Inagaki, um blog de variedades e de grande repercussão na blogosfera brasileira. Podemos observar a presença de propagandas na parte superior. À esquerda, estão os ícones de alguns parceiros de Inagaki e o *blogroll*, a lista de blogs que também fazem parte do portal “Interney Blogs”. Ao centro, estão os textos publicados pelo jornalista, que reúnem fotos e vídeos. À direita, encontram-se suas indicações, como “Blogs da semana”, “Leituras recomendadas” e “Meus textos prediletos”, informações sobre o blogueiro, etc.

---

<sup>77</sup> Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.links.net/webpub/whyweb.html>>. Acesso em: 16 mar. 2010.



Figura 10: Blog Pensar Enlouquece.

Fonte: <<http://www.interney.net/blogs/inagaki/>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

Por conta disso, Rettberg (2009), professora e pesquisadora de narrativas digitais, da Universidade de Bergen, na Noruega, comenta que um blog não pode ser lido simplesmente pela sua escrita, mas ele será visto como a soma da sua escrita, do seu *layout*, das suas conexões e *links* e do seu ritmo. Nesse sentido, o título de um blog e a sua forma de apresentação podem dizer muito sobre o seu conteúdo antes mesmo da leitura de seus *posts*.

O desejo de visibilidade na Web exige dos blogueiros bastante criatividade no exercício da palavra e na composição visual do blog, a fim de que seus textos projetem-nos como figuras atraentes para o leitor. Mas os blogueiros atuais não falam apenas de si, publicam notícias, textos informativos, escrevem crônicas, poesias, resenham livros e filmes, contam piadas, atuam como verdadeiros comunicadores sociais. Há também os *blogs acadêmicos*<sup>78</sup>, que constituem um espaço de discussão mais informal sobre diversos temas e os blogs filtros (RETTBERG, 2009), que indicam links de *sites* ou blogs interessantes.

Nos últimos anos, uma tendência que vem crescendo na Blogosfera brasileira são os blogs temáticos. Assim, Gustavo Miller, em reportagem para o Caderno *Link*, do Jornal “O Estado de São Paulo”, de 7 de abril de 2008, explica que a figura do “eu” perde campo para temas da atualidade. Isso estaria ocorrendo, devido à profissionalização da ferramenta, que passou a ser usada como uma mídia, que oferece informação, publicidade e entretenimento.

<sup>78</sup> Como exemplo, podemos citar os blogs de Jill Walker Rettberg (<http://jilltxt.net/>) e de Alex Primo (<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/>), ambos são professores e pesquisadores de *blogs*. Jill é professora da Universidade de Bergen, na Noruega.

Muitas vezes, até ocorre uma acirrada disputa entre os blogueiros pela descoberta e publicação inédita de material interessante na web, como uma notícia bizarra, um vídeo engraçado, a montagem de uma foto, etc. Um exemplo de *blog* temático é o “Quadrinhos Antigos”, que trata de resgatar a história dos HQs.



**Figura 11:** Blog Quadrinhos Antigos.

**Fonte:** <<http://quadrinhosantigos.blogspot.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

Os *blogs* marcam uma revolução da Internet nos anos de 1990. Segundo Mark Briggs (2007), em “Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar – Um guia de cultura digital na era da informação”<sup>79</sup>, esses sistemas de criação e edição de textos *online* permitiram que “qualquer um” pudesse se tornar um editor. Em outras palavras, permitiram que qualquer indivíduo manifestasse suas ideias e opiniões, um papel outrora restrito aos agentes dos grandes veículos de comunicação, como a TV, o rádio e a imprensa. Em alguns casos, blogs jornalísticos pautam a mídia tradicional, e assim, diante da multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. Muitos blogueiros nem são jornalistas e usam seus blogs para veicular críticas, notícias e textos informativos. Segundo Borges (2007, p. 43),

[...] acabou a exclusividade do jornalista quanto à divulgação de informações. O fluxo da notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa a ter um novo

<sup>79</sup> Obra editada em português pelo *Knight Center for Journalism in the Americas*. Versão digital disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor.

Na visão de Briggs, os *blogs* constituíram um meio efetivo para os cidadãos norte-americanos discutirem sobre as consequências dos ataques terroristas de 2001 e foram também importantes na campanha presidencial de 2004, quando nos EUA candidatos presidenciais e os comitês Republicano e Democrata passaram a ter blogs. Essa tendência pode ser observada pelas palavras de Charlotte Beers, uma renomada publicitária que, em 2 de outubro de 2001, foi nomeada subsecretária de Estado para a diplomacia dos EUA. Para Charlotte Beers<sup>80</sup> (2002 apud SALMON, 2008, p. 205, tradução nossa), a explosão da Internet mudava a situação na comunicação política:

As pessoas que têm uma história para contar, por mais negativa ou extremista que seja, animam-se com as novas possibilidades de comunicação de massa. [...] isso pode promover uma visão da América muito unidimensional. Assim, temos que convencer o Congresso e as nossas antenas em todo o mundo de que temos que responder a este fenômeno novo e devemos penetrar nos corações e nas mentes da juventude.

Blogs podem ser meios de contestação política e causar impactos mais profundos na sociedade. Um exemplo disso foi o que aconteceu no Irã. A reeleição presidencial de Mahmoud Ahmadinejad, em 12 de junho de 2009, foi marcada por fraudes e confrontos nas ruas entre opositores, principalmente estudantes, e governistas. Para denunciar a violência muitos usaram *blogs* e o *microblog Twitter*<sup>81</sup>, que foi mais usado para registrar acontecimentos em tempo real, pelo fato de não ser filtrado pelo governo e por funcionar com textos curtos, de até 140 caracteres. Um usuário autodenominado *Change for Iran* (Mudança para o Irã) foi um dos que ofereceram informações no *microblog*, segundo notícia *online* do Jornal Zero Hora, de 16 de junho de 2009:

[...] meu amigo está dizendo que mais de cem estudantes foram presos.

<sup>80</sup> BEERS, Charlotte. Public diplomacy after September 11, remarks to the Nacional Press Club. Washington, D.C. [S. l.], 2002. Disponível em: <[www.state.gov/r/us/16121.htm](http://www.state.gov/r/us/16121.htm)>. Acesso em: 25 mar. 2010.

<sup>81</sup> *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e ler mensagens curtas (com até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria web, por SMS ou por *softwares* específicos instalados em telefones celulares.

Eles nos atacaram sem motivo, perdi a conta de quanto gás lacrimogêneo jogaram em nós! ... Há vários estudantes necessitando de atenção médica urgente. Peço a todas as pessoas: não nos deixem”, escreveu.

O vídeo de curta metragem *Iran: A Nation of Bloggers*<sup>82</sup> (“Irã: Uma Nação de Blogueiros”), criado por estudantes da Escola de Cinema de Vancouver (*Vancouver Film School*), mostra a importância atual dos *blogs* como o único canal de expressão para os jovens iranianos, que representam 50% da população. No país, impera um regime conservador que tenta censurar o uso das redes sociais através de computadores ou celulares. Um dos exemplos dessa ação foram os sucessivos bloqueios do *Twitter* pelo governo iraniano depois das eleições presidenciais, forçando os internautas a esconderem sua nacionalidade com “máscaras”. Segundo notícia<sup>83</sup> *online* do Jornal O Estado de São Paulo, de 16 de junho de 2009, durante os episódios de manifestação política contra Mahmoud Ahmadinejad, as autoridades iranianas proibiram a imprensa internacional de divulgar qualquer ato na rua que não contasse com a autorização do governo.

Nesses casos extremos de opressão, a Internet com os *blogs* e as redes sociais, como o *YouTube* e o *Facebook*<sup>84</sup>, representam um território democrático e livre para qualquer forma de expressão, além de serem usados deliberadamente para agendar e documentar movimentos de protesto nas ruas. Isso significa que os meios digitais podem ser a origem de uma força de resistência real contra regimes políticos opressores.

Mas nem todos os *blogs* do Irã servem para protestar. Um estudo<sup>85</sup> sobre a blogosfera iraniana feito pelo *Berkman Center for Internet and Society*, mantido pela Escola de Direito de Harvard, revelou que existem hoje na blogosfera persa 60 mil *blogs* atualizados regularmente. Eles abordam diversos temas, que variam de política a direitos humanos, poesia, religião e cultura pop. Os *blogs* evoluíram e atualmente se caracterizam como um espaço de comunicação diverso. Segundo Adriana Braga (2009) um espaço até certo ponto

<sup>82</sup> O vídeo pode ser visto em: <<http://vimeo.com/2139754>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

<sup>83</sup> “Irã proíbe imprensa internacional de cobrir protestos”. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,ira-proibe-imprensa-internacional-de-cobrir-protestos,388051,0.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

<sup>84</sup> Rede social criada por Mark Zuckerberg, onde as pessoas podem arquivar suas fotos, trocar mensagens e usar uma série de aplicativos que estão disponíveis, como jogos, testes, serviço de telefonia *Skype*, entre outros. Segundo a Revista Época Negócios, n. 31, de setembro de 2009, o *Facebook*, até essa data, era o maior *site* de relacionamentos do mundo, com 250 milhões de usuários.

<sup>85</sup> Este estudo de caso faz parte do “Projeto Internet e Democracia” e está disponível em: <[http://cyber.law.harvard.edu/publications/2009/Mapping\\_the\\_Arabic\\_Blogosphere](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2009/Mapping_the_Arabic_Blogosphere)>. Acesso em: 16 mar. 2010.

democrático, para expressão individual, interação e informação noticiosa, suscitando uma estreita convergência com o campo jornalístico e literário.

Contudo, o traço que continua forte nos blogs é a personalização, já que ainda podem ser considerados o espaço de apropriação na web por um indivíduo. Para Recuero (2004), os blogs são primordialmente um espaço de construção do “eu” no ciberespaço. Blood<sup>86</sup> (2000 apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), analisando blogs focados em *links*, revelou que esse tipo de blog era de alguma forma personalizado, pois oferecia comentários, ensaios ou pensamentos pessoais. Assim, independente de seu conteúdo, seja mais noticioso ou literário, é o indivíduo “dono do blog” quem escolhe o que será publicado, é ele quem define o formato de apresentação do blog e é ele o porta-voz desse veículo de mídia alternativo, podendo usá-lo para comunicar e ampliar seus relacionamentos sociais. É seguindo essa linha de pensamento que Marcelo Träsel (2009) questiona se os blogs institucionais anônimos seriam verdadeiros blogs ou se o traço de personalização seria realmente determinante na definição do que é um blog.

Blogs podem ser considerados *storytelling*, na acepção mais comum da palavra, sempre que um indivíduo usá-los para “contar” uma história. Essa ideia é corroborada pela presença da oralidade na comunicação dos blogs. Segundo Rettberg (2009), blogs permitem a prática conversacional, promovem a socialização, quando atualizados com frequência estão continuamente mudando e o seu tom tende a ser mais próximo da linguagem cotidiana do que da linguagem escrita no suporte impresso. Talvez os blogs pertençam à segunda oralidade proposta por Walter Ong<sup>87</sup> (1982 apud RETTBERG, 2009).

Em sua obra “Oralidad y Escritura: tecnologías de la palabra”, Ong (1987) trata das diferenças entre o pensamento na cultura oral e o pensamento na cultura escrita. Para o autor, existem duas formas de oralidade. A “oralidade primária” é aquela das culturas sem qualquer conhecimento ou familiarização com a escrita – o que não existiria mais atualmente, pois todas as culturas conhecem a escrita e têm alguma experiência de seus efeitos. Por sua vez, a “oralidade secundária” refere-se a uma cultura de alta tecnologia, em que uma nova oralidade é sustentada pelo telefone, rádio, televisão e outros meios

---

<sup>86</sup> BLOOD, Rebecca. Each was a mixture in unique proportions of *links*, commentary, and personal thoughts and essays. 2000. Disponível em: [http://rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Acesso em: 20 mar. 2010.

<sup>87</sup> ONG, Walter. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Routledge, 1982. Ong é professor de Humanidades da Universidade de Saint Louis, no Missouri.

eletrônicos que, para existirem e funcionarem, dependem da escrita e da imprensa.

Ong (1987) salienta que a escrita nunca pode prescindir da oralidade e que “ler” um texto significa convertê-lo em som. Portanto, a palavra falada é inerente à palavra escrita. Para Ong a escrita é em si uma tecnologia, porque é um produto de uma criação artificial, assim, o processo de colocar por escrito uma língua falada é regido por regras pensadas conscientemente. A escrita, como toda tecnologia externa, estimula e dá vigor à consciência humana.

Rettberg (2009) retoma a valorização de Platão da oralidade e sustenta que os blogs parecem estar mais próximos da reciprocidade da comunicação oral do que da falta de reciprocidade da escrita impressa. Isso se deve à facilidade de diálogo através dos blogs: qualquer conteúdo publicado pode ser questionado pelos leitores, que se manifestam mediante a ferramenta “comentários”. Essa participação só pode ser censurada, quando o blogueiro edita ou apaga os comentários em seu blog. Mas, se isso não acontece, a possibilidade de haver uma troca de ideias é grande. Quanto mais comentários um *post* recebe, maior é a sua repercussão na blogosfera.

A personalização dos blogs e a sua popularização como diários íntimos – formato esse que implica uma escrita potencialmente criativa e subjetiva –, torna-os um espaço propício para o *storytelling*. Portanto, mesmo blogs de notícias, de variedades ou temáticos continuam sendo um terreno fértil para o indivíduo pronunciar-se e contar histórias. Um exemplo disso é o relato da jornalista e blogueira Gisele Teixeira publicado no “Blog do Noblat”, em 23 de março de 2010. O blog sobre política de Ricardo Noblat também publica textos de outros blogueiros. Nesse caso, a história de Gisele destoa dos outros *posts*: até um certo momento, antes do blog ser atualizado, é seguida por uma notícia da Agência Estado (intitulada: “Em ofício, Blat chama Bancoop de organização criminosa”) e de um artigo sobre a política norte-americana (“A estratégia do medo”), escrito por um professor de Direito. Gisele fala sobre futebol e sobre seu trabalho como jornalista em Buenos Aires e, como hábil narradora, encaixa duas histórias em sua crônica:

Em 1965 o jornalista Gay Talese foi convocado pela revista “Esquire” para fazer uma entrevista com Frank Sinatra.

Ao chegar em Los Angeles para encontrá-lo, descobriu que o cantor não queria falar com ninguém: estava resfriado.

Talese não teve dúvidas. Conversou com amigos e atores, executivos de

estúdios, produtores musicais, seguranças e até com uma senhora que acompanhava Sinatra por todo o país carregando uma mala com 60 perucas usadas pelo cantor.

Criou, assim, um dos perfis mais geniais do artista sem nunca ter trocado uma palavra com ele.

Faço hoje referência a esse texto porque queria muito ter o talento de Gay Talese para contar para vocês como foi o jogo do Boca Juniors e River Plate, que eu não fui. [...]

Estava tudo preparado para eu estar no estádio La Bombonera, coração do bairro de La Boca, durante o chamado “super clássico” do futebol argentino.

Tinha sido escalada para fazer uma matéria sobre o jogo, e as entradas estavam na mão.

No entanto, o plano começou a desandar bem cedo, assim que abri as janelas. Olhei para o céu e vi tudo. Vinha muita água. [...] <sup>88</sup> (TEIXERA, 2010).

Um texto narrativo em meio a outros tipos de textos não causará estranhamento na leitura de um blog, porque a diversidade de linguagens e de conteúdo já é comum para os blogueiros e porque os blogs foram popularizados como diários *online*, nos quais o relato de experiências é uma prática recorrente. Assim, sempre haverá uma história ou fragmentos de uma história prestes a serem divulgados e comentados em um blog, e são os relatos pessoais que reafirmam os blogs como *storytelling*.

Nos blogs histórias podem agregar informações, resultar em comentários de outros blogueiros, constituir o motivo da leitura de um *post*, ser uma estratégia discursiva que dá audiência entre os blogs, etc. A narrativa pode estabelecer diferentes relações com um blog. Nos blogs literários<sup>89</sup> e diários *online*, é a forma discursiva predominante. Nos blogs de notícias, de variedades ou temáticos, a narrativa pode apresentar-se na forma da crônica para refletir sobre situações cotidianas e aproximar-se do leitor, bem como é usada no Jornalismo Literário<sup>90</sup>.

A narrativa também pode aparecer claramente como uma estratégia discursiva, evidenciando o *storytelling* caracterizado por Salmon (2008) e Núñez (2007). Nesse caso, contar uma história pode ser o pretexto para atingir outros objetivos de comunicação, como por exemplo, convencer, seduzir ou mesmo “esconder” a falta de informação. No blog

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

<sup>89</sup> Um exemplo de blog literário são os “blog romances” (*blog novels*). Para saber mais, vide: <<http://newwritinginternational.com/blog-novels-the-definitive-list/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

<sup>90</sup> Não podemos deixar de mencionar aqui o Jornalismo Literário, que une o texto jornalístico à literatura, a fim de produzir reportagens mais profundas, amplas e detalhistas, com uma postura ética e humanizada.

“Filmes do Chico”, o blogueiro Chico Fireman faz um pequeno relato em vez de apresentar a sua crítica do filme “Alice no País das Maravilhas”, de Tim Burton.

Eu gostaria muito de dar minha opinião aqui sobre **Alice no País das Maravilhas**. [...]

Mas não vai dar.

Pelo menos não desta vez porque eu não pude comparecer à cabine, a sessão para a imprensa, realizada pela Disney hoje pela manhã. Na verdade, não pude comparecer porque não fui convidado. [...]

A cabine de **Alice no País das Maravilhas** não foi no Imax e eu acho um pecado ver este filme de outra maneira - quando há esta oportunidade, claro. E, apesar da Disney não ter me incluído no seleto grupo de jornalistas convidados para a sessão, a Warner, que aparentemente não faz cabines secretas, me mandou convite para a cabine de **As Melhores Coisas do Mundo**. Filme ótimo, por sinal. Delicioso e muito fiel ao universo que retrata. Em breve, o filme da Laís Bodanzky ganha um texto aqui. O longa do Tim Burton vai ter que esperar um pouco mais.<sup>91</sup> (FIREMAN, 2010, grifos do autor).

Conforme Núñez (2007), na Web 2.0, que favorece a interatividade e o diálogo, quem tem o melhor relato ganha a atenção. Assim, a prática do *storytelling* nos blogs pode conquistar leitores e dar audiência para um blogueiro. Se a narrativa for pessoal, o *storytelling* contribui para a construção de uma identidade na blogosfera. O indivíduo que narra sobre si torna-se um personagem, de modo que episódios de sua vida passam a compor uma história que é acompanhada por diferentes pessoas. Se a narrativa aparece no blog com outros tipos de textos, como notícias ou textos informativos, algum efeito de sentido possui que justifica a sua ocorrência. Afinal, na web, para superar tanta informação, é preciso produzir discursos que seduzam e comuniquem uma mensagem.

Como se apresenta o *storytelling* em blogs? Em sua obra *Blogging*, Rettberg (2009) não trata do *storytelling*, porém aponta uma característica dos blogs diários. A pesquisadora considera a escrita intimista dos blogs uma forma específica de narrativa, cuja característica principal é a fragmentação. Nesse sentido, blogs que apresentam relatos de vida, verídicos ou ficcionais, são responsáveis por uma estrutura de narrativa que se diferencia daquela dos filmes ou dos romances impressos, pois se trata de uma “narrativa episódica”. Cada *post* do blog representa um episódio com início e fim e pode ser lido individualmente, já que

---

<sup>91</sup> Disponível em:

<[http://www.interney.net/blogs/filmesdochico/2010/03/23/alice\\_no\\_pais\\_das\\_maravilhas\\_ou\\_quase\\_is/](http://www.interney.net/blogs/filmesdochico/2010/03/23/alice_no_pais_das_maravilhas_ou_quase_is/)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

constitui uma unidade de sentido. É a leitura de vários *posts*, em um período de tempo, que produzirá uma grande história. Nesse caso, durante o processo de leitura do blog, a narrativa apresenta-se de uma forma sempre parcial e incompleta, diferentemente de sua ocorrência no cinema e na literatura. Para Rettberg (2009), as formas antecedentes dessa narrativa seriam as novelas e os seriados de TV, os HQs, os romances-folhetim e as primeiras obras de ficção hipertextual na web, como *The Unknown* (1998)<sup>92</sup>.

Um exemplo de narrativa episódica apresentado por Rettberg (2009) é o blog de Justin Hall, *Justin's Links*, um dos blogs pioneiros do diarismo *online*, que teve início em 1994. Rob Wittig<sup>93</sup> (2003 apud RETTBERG, 2009, p. 117, tradução nossa), no ensaio *Justin Hall and the Birth of the 'Blogs'* conta a sua reação quando descobriu o blog:

Eu nunca esquecerei a manhã de segunda-feira, em meados dos anos de 1990, quando eu entrei apurado no trabalho (minha única conexão com a Internet naquele tempo, imagine!) e com pressa apontei meu navegador para [www.links.net](http://www.links.net) para ver se Justin Hall tinha rompido com sua namorada no fim de semana. Eu não conhecia Justin pessoalmente. Ainda não. Mas eu vinha curtindo a saga de seu diário na web por vários meses, tinha envolvido alguns colegas de trabalho na sua leitura e todos nós tínhamos ficado “ligados” no problema interior de Justin (e também público), à medida que A Grande Conversação transcorria.

Wittig (2003 apud RETTBERG, 2009) comenta que, ao voltar a ler o blog depois de um tempo ausente, os *posts* mais recentes apresentavam omissões que estimulavam sua curiosidade, levando-o a ler mais, a fim de completar as lacunas imaginárias com informação. Justin havia viajado para o Japão, e era preciso encontrar em *posts* anteriores a explicação para esse e muitos outros acontecimentos em sua vida. Para Rettberg (2009), um dos encantos desse tipo de narrativa é que ela progride conforme o narrador vivencia suas experiências.

Portanto, nos blogs geralmente se contam histórias curtas e histórias fragmentadas. Assim se apresenta o *storytelling*. Essa brevidade e fragmentação da narrativa estão muito relacionadas com o uso e a forma dos blogs, que funcionam como um veículo de

---

<sup>92</sup> Trata-se de um romance hipertextual norte-americano sobre quatro personagens que têm os mesmos nomes de seus autores: William Gillespie, Scott Rettberg, Dirk Stratton e Frank Marquardt. Disponível em: <<http://www.unknownhypertext.com/>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

<sup>93</sup> WITTIG, Rob. Justin hall and the birth of the 'Blogs'. *Electronic Book Review*, 2003. Disponível em: <[www.electronicbookreview.com/thread/electropoetics/serial](http://www.electronicbookreview.com/thread/electropoetics/serial)>. Acesso em: 5 abr. 2010.

comunicação periódico, ou seja, em intervalos de tempo um indivíduo publica conteúdos, que são também acessados por seus leitores em determinados momentos. Por conseguinte, a narrativa tende a ser breve ou episódica, a fim de adequar-se ao formato de um *post*, que não costuma ser extenso, e ao “momento de publicação”.

Segundo Rettberg (2009), a narrativa episódica dos blogs é ideal para o nosso estilo de leitura na Internet. *E-mails*, jornais *online*, blogs, *sites* de buscas e compras na Internet, *Facebook* e outros *sites* e plataformas sociais exigem uma leitura seletiva e rápida. Para Jakob Nielsen<sup>94</sup> (1997 apud RETTBERG, 2009), os usuários não fazem uma leitura comum na web, eles *scan* e *skim*, ou seja, a leitura não se dá palavra por palavra. O leitor passa os olhos pela página web e seleciona palavras e sentenças, “lendo por alto”. Por isso, a leitura de *posts* tende a ser rápida, favorecendo o indivíduo que é leitor de vários blogs.

A expectativa de um leitor de romance é sempre diferente da de um leitor de blog. O leitor de uma obra literária impressa sabe que a leitura continua no próximo capítulo e que a obra tem um começo e um fim. Ao contrário, o leitor de um blog não tem um sentido claro de continuidade dos *posts*, que são mais breves do que as ficções seriadas conhecidas. Ele também não tem certeza sobre o tempo de permanência do blog na web, e às vezes pode ser surpreendido com seu fim. Rettberg (2009) explica que alguns blogs possuem uma narrativa orientada por metas e que, atingida a meta, o blog termina.

Assim foi o caso do *storytelling* de *The Date Project* (“O projeto do encontro”), um blog criado por um jovem homem que estava determinado a encontrar uma namorada (RETTBERG, 2009). O blog termina quando ele a encontra e publica estas palavras: “It’s over. I am in love, ‘K’ and I are happy, and life goes on” (“Isso termina. Eu estou apaixonado, ‘K’ e eu estamos felizes, e a vida continua.”).

O *storytelling* de blogs também pode resultar em uma forma de propaganda e interação com uma audiência. Esse é o caso de alguns blogs vinculados a programas de televisão, entre eles o blog “Me Leva Brasil”, escrito pelo jornalista Maurício Kubrusly e vinculado ao programa de TV “Fantástico, o Show da Vida”, da Rede Globo de Televisão. Esses blogs divulgam experiências de entretenimento da TV em outro suporte de mídia, a

---

<sup>94</sup> NIELSEN, Jakob. “How users read on the web” (1997). Disponível em: < <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> >. Acesso em: 7 abr. 2010. In: RETTBERG, Jill Walker. *Bloggging*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polite Press, 2009.

Internet, e promovem a participação dos telespectadores, configurando um tipo de convergência das mídias. A narrativa é a forma discursiva predominante, ela é usada para ampliar o conteúdo da TV e estabelecer um vínculo com o telespectador na web.

Outro exemplo desse tipo de *storytelling* é o blog “O Curioso”, com o ator Lázaro Ramos, que representa um outro quadro televisivo do programa “Fantástico”, criado e exibido em 2010. No momento da escrita deste texto, “O Curioso” ainda não havia sido exibido na TV, mas já contava com o blog para registrar as gravações feitas e divulgar o quadro. “O Curioso” possui algumas semelhanças com o quadro “Me Leva Brasil”: ambos fazem parte do programa “Fantástico”, são quadros de reportagens produzidos em diferentes lugares do Brasil e contam com um blog como canal de comunicação com o público. No entanto, “O Curioso” inclui teledramaturgia e informações curiosas sobre diversos temas. Já o quadro de Kubruly, que no ano de 2010 completa 10 anos, limita-se a entrevistas sobre histórias locais, fatos e personalidades extravagantes, compondo um retrato da “fantástica gente de todos os cantos” do Brasil.



**Figura 12:** Blog O Curioso.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/ocurioso/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

O *storytelling* desses blogs tem como tema principal os bastidores do quadro televisivo que representam. Assim, é comum o apresentador do quadro narrar no blog aspectos das entrevistas, de suas viagens pelo Brasil e do trabalho mesmo de produção do quadro – o que pode até fazê-los falar dos profissionais envolvidos e incluí-los como personagens das histórias. Além disso, esses blogs tendem a oferecer vídeos e fotos das reportagens mostradas na TV, para um *review*, bem como novos vídeos e novas fotos com detalhes inéditos.



**Figura 13:** Blog Me Leva Brasil.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

Todos esses elementos fazem parte de um *storytelling* midiático. Esse *storytelling* promove a retomada e a ampliação de conteúdos de entretenimento da TV em outro suporte de mídia, os blogs, resultando em uma forma de propaganda da própria programação televisiva. Segundo Silva (1976), “propaganda” significa a divulgação de mensagens com o propósito de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. No caso dos blogs “Me Leva Brasil” e “O Curioso”, em ambos há mensagens que induzem o internauta a ver a exibição dos quadros. No blog “O Curioso”, por exemplo, Lázaro narra os bastidores de seu quadro antes mesmo de ter sido exibido no programa Fantástico.

Os ensaios da parte de ficção que farão parte do Curioso foram muito animados. Todos os atores acrescentaram muito a proposta do quadro. Depois dos ensaios, saí com bastante empolgação para gravar com o povo nas ruas de São Paulo. Encontrei uma diversidade enorme de pessoas na Avenida Paulista, e a participação das pessoas foi bastante entusiasmada. Até um americano que passava pela rua e não estava entendendo nada do que estava acontecendo, o porquê do pequeno tumulto que se formou por conta da gravação, quis participar e gravei uma chamada do programa com ele. Mais uma vez, o Curioso incorpora no seu formato as surpresas dos acontecimentos com os quais encontramos pelo nosso caminho.

Fiz também uma entrevista divertidíssima com uma paulista que fez um dos favores mais esdrúxulos que já vi na vida. Aguentem na curiosidade, porque vocês vão saber qual foi em breve no **Fantástico**.

Para encerrar a noite, fomos ao Terraço Itália, onde gravamos um baile da melhor idade. [...] Com esse clima de celebração da vida encerramos nosso dia para nos preparar para nossa próxima escala que será em Goiânia. (grifo do autor) (Lázaro Ramos, “Pelos bailes da vida”, em 13/04/2010)

O uso de fotografias mostrando a produção do quadro televisivo reforça o aspecto midiático desse *storytelling*, que não é por exemplo pessoal.



**Figura 14:** O Curioso encontra novas paisagens em Goiânia.

**Fonte:** < <http://especiais.fantastico.globo.com/ocurioso/page/3/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

A convergência das mídias é um fenômeno da comunicação atual que perpassa o *storytelling* de blogs analisado neste trabalho. O tema foi tratado por Henry Jenkins (2008) em “Cultura da Convergência”. Na obra, o fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), trata a convergência mais como uma mudança nas formas de produzir e consumir mídia do que como uma transformação tecnológica. Segundo Jenkins (2008), a circulação de conteúdos por diferentes meios, como TV, Internet, telefonia celular, etc., representa uma mudança cultural, à medida que consumidores são incentivados a participar do fluxo de conteúdos midiáticos.

Para Jenkins (2008), isso estaria ocorrendo de diferentes formas nos Estados Unidos: consumidores opinam, sugerem pautas e decidem sobre o rumo de programas de TV em blogs e *sites*; organizam fóruns e redes sociais na web para discutir o enredo de filmes ou obras de ficção da TV; criam e veiculam na web suas próprias narrativas digitais, apropriando-se do conteúdo original de obras cinematográficas ou televisivas; entre outros. O público vai atrás de experiências de entretenimento, migrando entre distintos meios de comunicação. Por conta da Internet, a mídia corporativa cruza com a mídia alternativa, e esse fenômeno ainda é recente e imprevisível:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (...) E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 28).

No *storytelling* de blogs de programas de TV, a narrativa estabelece um vínculo entre as mídias implicadas, Internet e TV, e entre o telespectador e um produto cultural. No caso dos blogs “Me Leva Brasil” e “O Curioso”, um quadro de TV pode continuar em um blog na forma de histórias sobre os bastidores, sobre as impressões pessoais do apresentador, etc., ampliando um conteúdo de entretenimento. Por isso, são comuns as chamadas na TV alertando para os *sites* ou blogs de programas e, em um movimento inverso, é comum no ambiente *online* o anúncio da próxima atração na telinha.

O simples leitor do blog e/ou telespectador terá sempre a oportunidade de participar desse *storytelling* através da ferramenta “comentários”. Ele pode opinar, contar suas próprias histórias, dialogar com o blogueiro apresentador de TV. Assim, o número registrado de comentários para cada *post* poderá ser um dos critérios de verificação da audiência do blog, e o conteúdo dos comentários dará uma ideia da repercussão que teve determinado programa ou quadro de TV. Claro que essa participação ainda é pequena no Brasil, se comparada aos exemplos de interação consumidor-produto midiático apresentados por Jenkins (2008). No entanto, práticas assim já se fazem presentes na televisão brasileira, e seu estudo torna-se necessário.

Por exemplo, no blog “Me Leva Brasil Brasil”, em *post* de 4 de abril de 2010, Kubrusly reconta a história do prefeito de Buri (SP), que foi abandonado pela mulher e que está em busca de uma nova primeira-dama. Junto com a narrativa, um *link* para pretensiosas candidatas mandarem seu vídeo ao prefeito.

Ú está mesmo enroscado num labirinto. quando anda por sua casa – mansão num grande terreno, vários carros na garagem – evita o último quarto, no fim do corredor do primeiro andar. ali era o quarto do casal. agora, ã é quarto de ninguém. proibido deitar naquela cama. pelas ruas, mais de uma pessoa confirma:

- ele não deixa ninguém mexer na cama. ainda está com o mesmo lençol do dia em q a Ana Amélia saiu de casa, em janeiro.

**ATENÇÃO, CANDIDATAS À PRIMEIRA-DAMA! ENVIE SEU VÍDEO PARA O PREFEITO Ú**

Ú, agora, dorme no outro quarto, o da frente. - mas você ã cabe nesta cama. - pois é, ãcaibo mesmo. mas durmo enviesado.  
além da tristeza da saída da ex-mulher... tem um extra: foi retirada planejada. - eu estava viajando e, quando cheguei em casa, encontrei minha mãe. foi ela q me contou q a Ana tinha ido embora, feito a mudança. - como assim? - tinha levado todas as coisas dela, assim: de uma vez.  
agora, o vazio da casa incomoda demais ao prefeito. a filha pequena está com mãe. e o filho, q também sofre com a segunda separação, dorme na casa do pai e, às vezes, na da mãe. e ã gosta nada de tudo isso. (Maurício Kubrusly, “Prefeito conta que mandou ex-mulher embora várias vezes”, em 04/04/2010) (Grifo do autor).

A adesão foi grande: 79 comentários postados até 15 de abril de 2010. A história gerou diversas manifestações no blog: elogios ou críticas à atitude do prefeito e à reportagem feita por Kubrusly e muitas declarações de mulheres interessadas em relacionar-se com a autoridade. Vejamos alguns comentários:

78 claudia: 11 abril, 2010 as 22:57 sabe o prefeito é tão safado que até ja voltou com a esposae estava em lua de mel fora da cidade aquilo de procurar nova primeira dama é só pra se aparecer e divulgar a cidade de buri que diga se de passagem eu conheço e precisa de um prefeito que tenha mais competencia pra administrar melhor afinal de contas há pontes caindo a cidade não tem emprego pq a separação é uma farsa  
. 77 rafaela: 10 abril, 2010 as 23:44 ola, prefeito me chamo Rafaela tenho 21 anos.sou evangelica e fiquei bastante interessada em voçê.pois gosto de homens mais velhos  
(Blog Me Leva Brasil, “79 Comentários para ‘Prefeito conta que mandou ex-mulher embora várias vezes’”, abril de 2010).

Nesse tipo de blog, uma história pode desencadear outras histórias e manifestações. Vidas, memórias, folclore, fantasias, desejos são alguns temas de relatos pessoais, que podem desencadear outros comentários, estimulando o envolvimento de todos com o blog e seu *storytelling*. Esse cenário remete à fogueira tribal ao redor da qual se contavam histórias, porém agora o espaço de interação social e de uso da palavra é a web.

A partir do exposto, podemos identificar a forte presença do *storytelling* no mundo pós-moderno. Em meio ao excesso de informação, vozes dispersas, música, imagens, ruídos, contar uma história passou a ser uma ferramenta de comunicação para ser ouvido, seduzir, persuadir e conquistar um público ouvinte. Os blogs são uma prova de que os melhores contadores de histórias reúnem uma comunidade em torno de si.

## 5 ESTUDO DE CASO DO *STORYTELLING* DO BLOG ME LEVA BRASIL

Neste capítulo, vamos descrever a estrutura do blog Me Leva Brasil e explicar como sua narrativa configura um *storytelling* midiático. Para isso, recorreremos ao estudo de caso como método de pesquisa e faremos uso de uma amostra de textos e imagens do blog.

Optamos pelo estudo de caso, tendo em vista: primeiro, o caráter explicativo de nosso problema de pesquisa, segundo, o tipo de objeto estudado, que consiste em um fenômeno comunicativo contemporâneo, situado em um contexto real e em constante mudança. Assim, como o blog Me Leva Brasil está ativo na web e passa por contínuas atualizações, nosso controle sobre esse objeto de investigação é menor. Acreditamos que um estudo de caso expositivo e explicativo do blog, baseado na observação e interpretação de seus textos, conseguiria identificar elementos que pudessem confirmar nossa hipótese inicial.

Segundo Ventura (2007), o estudo de caso como modalidade de pesquisa origina-se nos estudos antropológicos de Malinowski e na Escola de Chicago, sendo posteriormente aplicado no estudo de eventos, processos, organizações, grupos, comunidades etc. Atualmente, é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento, podendo ser considerado caso clínico, técnica psicoterápica, metodologia didática ou modalidade de pesquisa. Segundo Yin (2009), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com planejamento, coleta e análise de dados. Pode incluir abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Conforme Gil (1995), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, porém é possível definir quatro fases importantes na sua realização: 1) delimitação da unidade-caso; 2) coleta de dados; 3) seleção, análise e interpretação dos dados; 4) elaboração do relatório. Em nossa pesquisa, tomamos o cuidado de selecionar uma amostra de textos que oferecesse evidências do *storytelling* midiático e permitisse generalizações. A observação direta do blog e a pesquisa bibliográfica feita previamente orientaram a seleção e a interpretação dos dados. Segundo Yin (2009, p. 11, tradução nossa)

O estudo de caso é preferido na investigação de eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. O estudo de caso baseia-se em muitas das mesmas técnicas da História, mas acrescenta duas fontes de evidência que não são incluídas no repertório dos historiadores: observação direta dos eventos a serem estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos.

### 5.1 O formato do Blog Me Leva Brasil

O *blog* do Me Leva Brasil está vinculado ao *site* do programa Fantástico da Rede Globo, sendo assim, não possui um domínio<sup>95</sup> próprio. Possui as seguintes características de um *weblog* comum: textos publicados em ordem cronológica invertida (*posts*), linguagem sincrética, misturando textos, vídeos e fotos, um *layout* que lhe dá identidade visual, comentários escritos de leitores, *links* para outros *sites* ou publicações anteriores. Por ser um blog de um quadro de TV, possui mais poder de comunicação do que os outros blogs.

Atualmente, o blog Me Leva Brasil possui um *design* simples. Na parte superior está a logomarca do quadro televisivo que também dá nome ao blog. São encontrados elementos que remetem a diferentes elementos da cultura brasileira: uma ave colorida que representa a fauna brasileira e suas florestas; um conjunto habitacional que lembra as favelas das cidades; a lona de um balão, que pode aludir às viagens de Kubrusly pelo Brasil; e um vendedor de bolas coloridas de plástico, que pode representar a simplicidade do povo brasileiro.

---

<sup>95</sup> “Domínio” é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%ADnio>>. Acesso em: 20 jul. 2010.



**Figura 15:** Parte superior do Blog Me Leva Brasil.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Na parte central do blog, estão distribuídos os *posts* de Maurício Kubrusly, que podem vir acompanhados de comentários do leitor e que geralmente são apresentados com vídeos ou fotos sobre as reportagens do Me Leva Brasil.

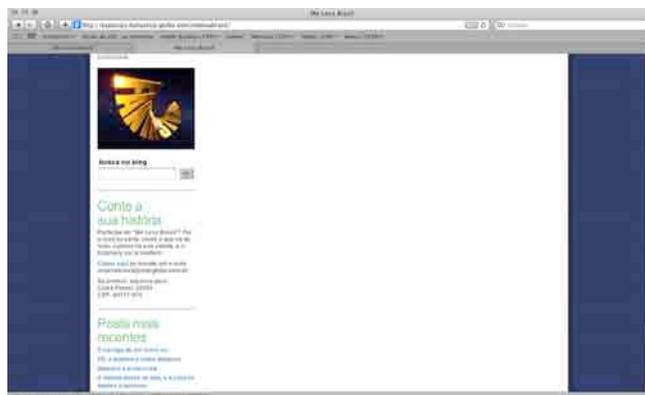


**Figura 16:** Parte central do Blog Me Leva Brasil.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Na parte inferior do blog, à margem esquerda, há a logomarca de um patrocinador e do programa Fantástico. À continuação, segue uma ferramenta de busca de conteúdo do blog e uma chamada para o leitor contar sua história por e-mail ou carta, se ela for boa, poderá aparecer na TV. A seguir, aparecem quatro *links*: “posts mais recentes”; “comentários recentes”; “arquivos”, onde os *posts* antigos são organizados por meses e anos; e “Está tudo aqui”, um *link* que deveria oferecer todas as reportagens do Me Leva desde 2003, mas que acaba remetendo ao *site* do programa Fantástico. Para terminar, segue

um calendário, e na parte central inferior, uma ferramenta de busca na web e no site *globo.com*.



**Figura 17:** Parte inferior do Blog Me Leva Brasil.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Antes de 2010, todos esses elementos mencionados estavam situados à margem direita, e os *posts* de Kubrusly e comentários do leitor ficavam à margem esquerda. No blog havia mais informações reunidas.

## 5.2 A comunicação do Blog Me Leva Brasil

O tema do quadro televisivo Me Leva Brasil são fatos ou personalidades curiosos, encontrados no Brasil, que são mostrados por Maurício Kubrusly através de entrevistas. Ocorre que muitas vezes esses episódios e pessoas representam verdadeiras histórias do povo brasileiro e foi para contá-las que a série foi criada em 2000. Histórias como a de dona Zefa, baiana de Araçuaí, Minas, que conta que encontrou o Lobisomem lá nas suas terras, no interior da Bahia. Ou como a recente história de Pirlampo, exibida em 25 de julho de 2010, um cidadão de Ilhéus que encheu seus dois carros de enfeites, luzes e sons estranhos. Kubrusly (2005, p. 7) explica a ideia original do quadro,

A vontade cabia numa frase: contar histórias de pessoas que vivem longe das grandes cidades. Essas 54 letras foram aprovadas de estalo pelo Luizinho, o Luiz Nascimento, diretor do *Fantástico*. Então, a série precisava ser batizada. E Zeca Camargo foi o padrinho no pingue-pongue que armamos em busca do nome, ele deu a cortada final: Me Leva Brasil.

O objetivo do blog, desde o início, era ser mais um veículo de interação com o público telespectador, além de funcionar como uma espécie de diário de bordo, que trouxesse histórias e informações exclusivas. O primeiro *post* de Kubrusly já revela essa intenção:

[...]

O Me Leva você já sabe, né? Vem com aquelas histórias que a gente nem imagina, de todo o Brasil. Só que, agora, também com um diário na internet - este blog que você está lendo. É o nosso diário de viagem.

Blog é um espaço aberto pros seus comentários, pras suas sugestões. Estamos ligados em tudo que você disser. E o blog também vai trazer muita coisa exclusiva, além daquilo que vai ao ar na TV. Galerias de fotos dos lugares que a gente visita, bastidores da gravação, curiosidades, histórias engraçadas...

Quer mais detalhes de como vai ser? Então, clique no vídeo aqui embaixo. E já estamos viajando... (Maurício Kubrusly, “Me Leva Brasil de volta ao Fantástico”, em 07/02/2008).

O blog estreou em fevereiro de 2008 e, no final daquele mês, totalizou 34 *posts* e 327 comentários. Em março de 2008, totalizou 31 *posts* e 299 comentários. A correspondência entre comentários e *posts* é bastante irregular no blog, há *posts* sem comentários e há outros com um alto índice de participação do público.

Antes do blog, houve a criação de outros produtos do “Me Leva Brasil”. Em 2005, quando o quadro completou 5 anos de existência, foi lançado o livro “Me Leva Brasil- A fantástica gente de todos os cantos do país” (Globo, 2005), que teve duas impressões. A obra relata algumas das histórias registradas ao longo dos mais de 400 mil quilômetros percorridos por Kubrusly e sua equipe. Em 2007, foi lançado o DVD “Me Leva Brasil- Uma viagem pelo coração dos brasileiros” (Globo, 2007). Tanto o livro quanto o DVD são produtos do Programa Fantástico, que são vendidos pelo *site* de compras da Rede Globo, “Globomarcas.com”.

O desenvolvimento da Web 2.0, que agrupa diferentes usos em plataformas e permite a fácil edição de conteúdos na própria rede, facilitou o acesso e o compartilhamento de conteúdos de entretenimento dos meios de comunicação de massa. Se antes esse material só era transmitido, hoje muitas vezes está disponível na Internet para ser

manipulado, ou seja, combinado com qualquer outro texto. Por exemplo, fotos e vídeos de programas de TV podem ser encontrados no *Youtube*, em blogs, em *sites* de relacionamento como o *Orkut*. Os fãs do Me Leva Brasil podem ter acesso a reportagens do quadro na seção “vídeos”, do *site* “Globo.com”, e podem criar *links* desses arquivos audiovisuais em seus blogs e *sites* de relacionamento pessoal.

No blog, é comum Kubrusly reapresentar as reportagens na forma narrativa, essa é uma narrativa fragmentada e envolvente, cortada por comentários e rica em figuras de linguagem. Predomina um estilo de escrita próximo da oralidade, característica que combina com a velocidade de leitura e resposta em um blog. O interlocutor dos textos é o telespectador-internauta, que supostamente já assistiu à reportagem do Me Leva Brasil e que acessa o blog para saber mais sobre as histórias e para interagir com o apresentador.

A comunicação no blog é conduzida exclusivamente por Kubrusly. É ele quem publica e edita conteúdos, sendo isso feito raras vezes por algum produtor de sua equipe. Aspectos estruturais permitem-nos considerar o “Me Leva Brasil” um blog específico: em sua interface não há uma lista de blogs favoritos ou de blogs com conteúdo semelhante (*blogroll*) – ferramenta comum na maioria dos blogs ativos na rede –, o que significa que não há comunicação com outros blogs. A manifestação de Kubrusly só ocorre nos *posts*, onde ele publica seus textos e comenta opiniões do leitor – em muitos blogs, a resposta do blogueiro se dá na própria seção “comentários”, gerando práticas conversacionais.

Kubrusly é bastante tolerante com as críticas, elas realmente aparecem no blog. Contudo, não são muitos os comentários que o jornalista responde. O tema recorrente de seus textos são as reportagens do quadro Me Leva Brasil e não qualquer outro tipo de informação. Assim, no blog Kubrusly permanece mais em uma condição de “contador de histórias” do que de blogueiro debatedor. Esse aspecto faz com que a narrativa assuma um protagonismo no discurso do blog, porque é o relato dos bastidores que faz o telespectador se entregar e se envolver mais uma vez com um conteúdo já visto na TV. Essa proposição adquire relevância, se pensarmos que o blog poderia ter outro formato discursivo, privilegiando mais o diálogo com o público sobre as histórias do povo brasileiro.

Acreditamos que a narrativa do blog Me Leva Brasil constitui um *storytelling*, à medida que reconta histórias mostradas na TV e resulta na propaganda desse conteúdo de entretenimento em outra mídia. Grande parte dessa propaganda não é direta, está oculta na

forma da diversão, na experiência do telespectador de acessar ao blog, rever os vídeos das entrevistas, ver fotos exclusivas, ler os relatos de Kubrusly e, talvez, deixar um comentário. Nesse caso, o envolvimento do telespectador com o blog, principalmente com seu relato dos bastidores, ajuda o quadro Me leva Brasil a fidelizar um público. Essa forma de propaganda é a que está por trás de um segmento da Publicidade denominado *Advertainment* ou *Branded Content*, que busca unir um consumidor a uma marca mediante o entretenimento. Os valores de uma marca são difundidos através de um conteúdo cultural. Segundo Ramos (2006), o objetivo final é superar as barreiras de atenção que os consumidores criaram para evitar a publicidade convencional.

[...] o *advertainment* ou *branded content* é uma simbiose perfeita entre publicidade e entretenimento que tem como principal objetivo atrair o público para os valores da marca de forma atraente e sugestiva. Desse modo, as marcas aplicam os conhecimentos da indústria do entretenimento na criação de conteúdos próprios, nos quais a história ou o roteiro está a serviço dos valores emocionais da marca. (RAMOS, 2006, p. 7, tradução nossa).

A outra propaganda resultante da narrativa do blog é mais direta e consiste nos anúncios que Kubrusly faz dos próximos quadros do Me Leva Brasil. Em breves *posts*, ele comenta o tema das futuras reportagens e chama o público para assisti-las. Essa divulgação direta também é feita do blog na TV, o que pode ser verificado no final das entrevistas, quando Kubrusly convida o telespectador a acessar o blog.

Nossa amostra é composta de 6 *posts* escritos por Mauricio Kubrusly, 2 comentários de leitor e 2 fotos, todos referentes ao ano de 2008, especificamente aos meses de fevereiro, março, junho e dezembro. O recorte temporal foi feito, considerando os seguintes fatores: o ano de 2008 foi o primeiro ano do blog, marca sua estreia. Nesse período, o quadro esteve sempre presente no programa Fantástico, o que já não ocorreu nos dois anos subsequentes, 2009 e 2010. Assim, quisemos selecionar dados que correspondessem ao início, meio e final de ano, para obter uma amostra mais linear do blog em seu primeiro ano de existência.

Para a constituição da amostra, decidimos selecionar *posts* que evidenciam o desdobramento de uma história e *posts* que constituem a propaganda direta que mencionamos, além de fotos que comprovam a linguagem sincrética do blog e de comentários de leitor que representam a participação do público. Acreditamos que é esse

desdobramento da narrativa que atualiza no blog o conteúdo das entrevistas do Me Leva Brasil e que constitui um relato de bastidores atraente para o público, levando-o a acessar o blog depois de ver o quadro. Uma vez no blog, o público é induzido a ver na TV as próximas atrações do Me Leva Brasil. Ficaram de fora da amostra: os relatos de Kubrusly que apenas retomam as histórias sem expandi-las, os vídeos e aquelas publicações que não se relacionam com o quadro, como dicas culturais ou outras informações.

O primeiro *post* de nossa amostra, datado de 23 de fevereiro de 2008, um sábado, é uma chamada para o próximo quadro do Me Leva Brasil, consistindo em uma espécie de propaganda. Kubrusly fala de si em terceira pessoa:

Maurício Kubrusly encontrou em Porto Velho, Rondônia, a prova de que a paranóia por segurança não é só coisa de quem mora em cidade grande. Você vai conhecer domingo, no Fantástico, uma casa como você nunca viu.

(Maurício Kubrusly, “A derrota do ladrão”, em 23/02/2008).

Esse *post* de Kubrusly registra 75 comentários de telespectadores que, depois de terem visto a reportagem na TV, quiseram manifestar sua opinião. Em seguida, em um *post* de 24 de fevereiro de 2008, domingo, dia da exibição do quadro, Kubrusly divulga um vídeo com parte da entrevista, que recebe mais 26 comentários.

Quer rever as invenções de um homem que transformou a sua casa em uma fortaleza? Clique no vídeo abaixo e delicie-se com todas as invenções desta figura que o Me Leva encontrou em Porto Velho.

(Maurício Kubrusly, “Casa-fortaleza”, em 24/02/2008).

O jornalista escreve outro *post* nesse mesmo dia e relata os bastidores de uma tentativa frustrada de entrevista com o proprietário da casa mais segura do Brasil, José Félix. Seu texto recebe 6 comentários.

[...]

Estamos na varanda da casa, com aquelas cadeiras que pesam mais de 140 quilos. A especial, pro ‘projeto Jô Soares’, pesa ainda mais. E ainda tem aquelas correntes de navio - só muitos anos depois eu iria entender a razão

daquele exagero, ainda mais com a história do netinho.

- Ele está muito nervoso porque tem um repórter dentro da casa dele. E quando ele fica assim... - Tô saindo já!

E sigo direto pra estranha escada que tem uma rampa pra derrubar as pessoas... É assim: uma escada normal, com degraus, que foi dividida ao meio; fica metade de cada lado e, no meio, uma rampa bem inclinada e muuuuito lisa, difícil não escorregar. Então, quem sobe, ou desce, deve abrir bem as pernas e pisar no meio degrau. Quem não sabe disso e tenta subir pela rampa, escorrega e dança, ladeirinha abaixo. Mais um esquema pra evitar a vitória da gatuno. E esta é maior obsessão na vida do Félix, o Zé Félix, o artista do cadeado.

[...] (Maurício Kubrusly, “Jô Soares, a cobaia”, em 25/02/2008).

Em outro *post*, de 27 de fevereiro de 2009, Kubrusly explica que só foi conseguir entrar na casa de José Félix, depois que o conheceu em uma curiosa festa, o “encontro de cornos”. E mais um relato dá detalhes desse momento:

Nada como uma grande festa de cornos pra encontrar a paz... Pois foi numa festa assim, com direito a escola de samba, que - enfim! - consegui falar com Félix, o dono, o criador, o construtor da casa mais segura do Brasil. [...]

E Félix estava lá com um chapéu com dois cornos. Não era o único, aviso logo. Afinal, era uma reunião das Ascron: Associação dos Cornos de Rondônia. (E aguarde... teremos aqui uma grande reportagem sem preconceitos - e INTERESTADUAL!! - sobre cornos assumidos: homens, mulheres e homossexuais. Será o Me Leva chifrado). E eis que surge um outro Félix: alegre, sorridente, apaixonadíssimo pela sua mulher, a Sandra Regina, a Sandrinha. Aproveitei o clima que só uma festa assim oferece e perguntei se poderia, enfim, visitar a casa dele.

- Claro. Esteja lá amanhã, à nove horas da manhã.

(Maurício Kubrusly, “É o amoor...”, em 27/02/2008).

A história da “casa mais segura do Brasil” ainda se desdobra em mais dois *posts*. No final, os vários relatos totalizavam 5 *posts* e 115 comentários em um curto intervalo de tempo. Esses dados corroboram o desdobramento da narrativa e a participação do público, seus comentários confirmam que o *storytelling* pode dar uma nova roupagem a conteúdos da TV na Internet e que há indivíduos dispostos a interagir com esse conteúdo nas denominadas mídias sociais. Segundo Jenkins (2008, p. 27), “[...] toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes [...]”. As grandes empresas de TV já descobriram o poder propagandístico das redes sociais, e os

blogs representam um espaço para interagirem com o público e promoverem suas narrativas.

A narrativa do blog Me Leva Brasil, junto com as fotos e os vídeos das reportagens, torna-se um conteúdo atraente para o telespectador, que migra da TV para a Internet em busca de outras experiências de entretenimento. Além disso, rever as entrevistas, ler seus relatos, encontrar fotos inéditas e deixar comentários no blog também pode ser uma forma de participar de um espetáculo promovido pela TV, no qual pessoas comuns viram personagens, tal como a Dona Zefa e Pirilampo. É nesse contexto que o quadro Me Leva Brasil, enquanto produto cultural de uma grande empresa de telecomunicações, vai consolidando sua marca e fidelizando um público. A forma de propaganda que resulta dessa interação telespectador-blog não é intrusiva, mas subliminar. Segundo Ramos (2006, p. 14, tradução nossa) “As marcas também utilizam internet para fomentar a relação com seu público objetivo, criando espaços virtuais de entretenimento onde a marca se funde com os conteúdos”.

A participação do público nesse processo se resume ao registro de comentários. No entanto, em 2010 o blog Me Leva Brasil passou a oferecer mais interação. Foi criado um *Quiz* para testar o conhecimento do telespectador sobre as histórias já mostradas pelo quadro, que nesse ano completa dez anos. Segundo Ramos (2006), os jogos são outro formato de divulgação de uma marca através de um conteúdo de entretenimento.

Não se trata de inserir o produto em um videogame qualquer, isso seria *product placement*<sup>96</sup>, mas sim a criação de um jogo em que esteja representado o valor da marca ou o conceito publicitário de uma campanha. Em ocasiões, as marcas inserem em seus *sites* corporativos esse tipo de jogo com o qual o usuário se entretém e até podem jogar em rede. (RAMOS, 2006, p. 13, tradução nossa).

Outro relato que se destaca é o do “Tio do Pijama”, de 16 de março de 2008, que ganhou 32 comentários. Através dele conhecemos Jáder Ávila, um funcionário público

---

<sup>96</sup> Segundo Baños e Rodríguez (2003, p. 37 apud RAMOS, 2006, p. 4), “o *product placement* consistiria em colocar um produto, marca, serviço... de forma intencionada em uma obra audiovisual, gráfica ou literária, em troca de uma retribuição econômica ou de qualquer outro intercâmbio entre a empresa e a produtora”. (tradução e nota nossa).

paulistano que só usa pijamas em seu dia-a-dia. O texto de Kubrusly e as fotos mostram a postura exibicionista do entrevistado.

Tio do Pijama é show! De novo, pra quem não captou: Tio do Pijama é O show!! Ele comanda o espetáculo, sempre.

(Antes de rolar o papo, um lance técnico: quando se faz uma entrevista pra TV, o normal acontece assim: o repórter faz a pergunta pro entrevistado e este, responde pro repórter, olhando pro repórter. E este pode ser visto de costas, de perfil ou mesmo ao lado do entrevistado. O repórter não olha diretamente pra câmera durante a entrevista. Mas se a cena acontece em Brasília, por exemplo, é comum o político ignorar a norma e falar diretamente pra câmera. Na novela, mesma coisa: todos os personagens não olham diretamente pra câmara... só em momentos muito especiais.)

Logo q entramos no pequeno apê dele, Tio do Pijama assume o comando. Fala alto, gesticula, sempre muito expressivo. Explica qualquer coisa com total segurança. Falou, tá falado. E... decidiu responder diretamente pra câmera.

- Por favor, responda pra mim.

Segue a conversinha e logo ele responde de novo pra câmera.

- O Pijama... responda pra mim, por favor.

Dois minutos e, de novo, ó ele falando pro olho eletrônico, direto pra quem vai assistir em casa ou pela internet [...].

(Maurício Kubrusly, “O tio do Pijama é show”, em 16/03/2008).

As fotos compõem a narrativa dos bastidores e dão visibilidade à equipe do Me Leva Brasil e ao seu trabalho jornalístico. Aqui não faremos uma análise das imagens, mas sim uma simples interpretação do valor que agregam à narrativa, sendo tão importantes quanto a crônica de Kubrusly. Junto com os vídeos, as fotos constituem o elemento de maior conexão do blog com o seu quadro televisivo, e como estamos associando *storytelling* e propaganda, a imagem é a primeira a contar histórias e seduzir.

Nas figuras 18 e 19 vemos a posição irreverente de Jáder durante a entrevista. Nesse caso, as imagens revelam detalhes da casa do entrevistado (observemos a combinação de roupa e piso) e são como um espelho fiel da narrativa de bastidores: colocam em evidência o comportamento exibicionista que foi relatado por Kubrusly.



**Figura 18:** Tio do Pijama 1.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrazil/2008/03/>>.

Acesso em: 28 jun. 2010.

Estas imagens fazem parte de uma sessão chamada “Galeria de Fotos do Fantástico”, comum nas laterais do blog Me Leva Brasil em 2008 e que hoje já não fazem parte de seu *layout*.



**Figura 19:** Tio do Pijama 2.

**Fonte:** <<http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrazil/2008/03/>>.

Acesso em: 28 jun. 2010.

Além desse *post*, relatando a entrevista com Jáder, ainda existem outros 5 *posts* que ampliam o relato, referentes aos dias: 16, 18, 19, 20 e 21 de março de 2008. Todos quase não apresentam texto escrito, mas sim vídeos mostrando diferentes partes da reportagem que não foram exibidas, em que nossa personagem desfila modelos de pijama. Essas outras publicações totalizam 28 comentários.

É comum no blog o telespectador sugerir pautas para o quadro Me Leva Brasil. Nesse caso, um relato leva à descoberta de outro. O exemplo apresentado é um dos

comentários sobre o “Tio do Pijama”. Observemos que a telespectadora oferece um *link* para uma comunidade social, expressando as muitas possibilidades de leitura do hipertexto do blog.

14

**Ana Carla Brito Monsorens:**

**16 março, 2008 as 21:57**

Maurício, Gostei muito da reportagem sobre o tio de pijamas e o homem óleo. Achei os dois exóticos e engraçados, por isso, achei que poderia dar-lhe uma sugestão sobre outra pessoa exótica que faz parte da paisagem de Campo Grande, Rio de Janeiro, é a “mulher de verde”. Todos aqui no bairro a achamos interessante e engraçada. Ela se veste toda de verde, até o seu cabelo é pintado de verde. É uma figura! Visite a comunidade dela que já tem 4.178 membros: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=7531060> Beijjos (Blog Me Leva Brasil, “32 Respostas para ‘O Tio do Pijama é show’”, março de 2008).

O blog é um canal de comunicação entre o público e o apresentador Maurício Kubrusly. Os comentários dos telespectadores no blog também ajudam a observar a repercussão das reportagens do Me Leva Brasil. Segundo Jenkins (2008), o consumidor de produtos da indústria cultural é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Portanto, é fundamental que as indústrias e empresas de comunicação saibam explorar com criatividade e respeito a sua participação.

O sexto e último *post* de nossa amostra data de 9 de junho de 2008 e intitula-se “Essa é a Flor de Liz”. Conta a história de uma brasileira que possui um castelinho todo rosa por dentro e por fora, em Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco. O primeiro *post* sobre essa história é de 8 de junho, um domingo, e seu breve texto, junto com um vídeo sobre Flor de Liz, divulga o próximo quadro em que ela será a atração. Este *post* totaliza 29 comentários. No *post* seguinte, também do mesmo dia, Kubrusly apresenta apenas o vídeo da reportagem, que recebe 134 comentários. Depois disso, são escritos mais três *posts*, dois com relatos (entre eles o que citaremos) e um comentando o sucesso da reportagem. Esses três *posts* datam de 9, 10 e 12 de junho de 2008 e totalizam, respectivamente: 39, 11 e 2 comentários.

Flor de Liz adora Flor de Liz. É uma paixão daquelas que só encontra paz e plenitude no último capítulo da novela. O tempo todo ela chama atenção

pra cada escolha que ela mesma fez:

- O que você acha deste quarto?

Damos mais dois passos, e ela: - Você não esperava por isso, né?

Trocamos a sala pelo banheiro. - Você imaginava que fosse assim?

(...)

Voltando ao momento privilegiadíssimo de visitar o castelinho da Flor de Liz: entramos por um local que pode ter sido a garagem. A mesa já estava posta (imagine a cor da toalha, dos guardanapos, dos copos, das cadeiras, das paredes, do vinho). Ela tinha convidado a equipe do Me Leva pro banquete. Mas levamos um tempo pra que cada olho se acomodasse àquele rosa total. Até a câmera teve ser minuciosamente ajustada. E o cinegrafista Marcone Prysthon, um craque, afinava o olho de quarto [...]

(Maurício Kubrusly, “Essa é a Flor de Liz”, em 09/06/2008).

Sem dúvida, essa história de Flor de Liz foi uma das que mais fez sucesso no blog no ano de 2008. Porém, a reportagem que fez o público contar as suas próprias histórias foi a que trata da aparição de lobisomem em Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Kubrusly, em 7 de dezembro de 2008, relata no blog os bastidores da entrevista, concentrando-se no estranho uivo que ele e sua equipe ouviram na noite de gravação do quadro. Esse *post* totalizou 24 comentários, e junto com o texto havia o videoclipe da música “Mistérios da Meia-Noite”, de Zé Ramalho, que reúne cenas da novela Roque Santeiro (1985-1986), da Rede Globo, e cenas do musical do cantor. Depois desse *post*, seguem outros dois, de 9 e 17 de dezembro de 2008, que trazem informações sobre lobisomem e comentários de Kubrusly sobre a participação do público. Ambos totalizam, respectivamente, 27 e 7 comentários. Essas histórias resultaram em muitos “causos” de telespectadores, como mostra o texto abaixo:

**23**

**giovanni:**

**23 janeiro, 2009 as 19:09**

Isso se passou com o meu bisavô, avô da minha mãe. Ele morava no sítio, aqui no interior de São Paulo (Pereiras). Era um homem muito sério, correto e não gostava de mentiras. Andava sempre com um facão ou uma garrucha na cintura, comum dos homens do sítio naquela época. Ocorre que um certo dia ele foi à cidade fazer compras a pé. Na volta já estava noite, porém era época de lua crescente para cheia, ou seja, tinha bastante luar e isso no escuro do sítio é muito bom para quem anda à noite, pois dá para enxergar muito bem o caminho, tanto que o pessoal do sítio preferia essa época para sair a noite, ir à casa de um e de outro. Minha mãe mesmo, que também morou no sítio quando criança, disse que muitas vezes saía em noite de luar para ir à casa de seu tio. Enfim, ele estava

voltando pela estrada de terra. Uma estrada estreita, suficiente para a passagem de apenas um carro, dos lados da estrada haviam barrancos altos (quem mora no sítio sabe como são). Quando meu bisavô reparou que algo vinha andando calmamente em sua direção. Um vulto preto, mas que dava pra ser visto devido ao luar. Ele escutava o barulho ofegante de sua respiração e seus passos. Nesse momento meu bisavô não tinha muita escolha, diante daquele estranho “bicho”. Não queria fazer movimentos bruscos para não atirar o “bicho” a correr atrás dele ou atacá-lo. Se ele voltasse para trás estaria seguindo o mesmo caminho que o tal “bicho” tomava. Não dava para sair pelos lados da estrada por causa dos barrancos. Ele tinha que cruzar com o “bicho”! Ele começou então a orar o Pai Nosso e preparado para empunhar seu facão. Qdo ele estava cruzando o caminho com esse “ser” ele reparou que tinha o tamanho de um bezerro pequeno, porém com a parte da frente (das patas dianteiras) mais baixa que a parte de trás, seu pelo era negro e tinha uma orelha muito grande e caída que balançavam com seus passos, era algo que ele nunca tinha visto antes e nunca mais voltou a ver. Na hora ele pensou: “um lobisomen!”. O suposto lobisomen cruzou o caminho com meu bisavô de cabeça baixa e continuou seu caminho. Meu bisavô tb continuou o seu, ambos calmamente, ou pelo menos com movimentos lentos. Meu bisavô chegou em casa e contou tudo para minha bisavô, muito assustado [...] (Blog Me Leva Brasil, “28 Comentários para ‘DNA de Lobisomen’”, dezembro de 2008).

Essa participação revela como o *storytelling* em um blog pode motivar os leitores a também narrarem suas experiências ou memórias, de forma que várias vozes vão tecendo várias narrativas. Conforme Nuñez (2007, p. 206-207, tradução nossa),

[...] os meios de comunicação e as novas tecnologias são hoje a principal fonte provedora de relatos para a construção de nossa identidade. Também favorecem o aparecimento de comunidades de pessoas que se encontram, embora seja ciberneticamente, ao calor de um relato comum.

Ao final dessa observação, descrição e interpretação de amostra, podemos constatar que as histórias do quadro Me Leva Brasil continuaram no blog na forma de relatos, fotos e vídeos, seja com repetição de conteúdo ou novas informações sobre os bastidores das entrevistas.

Nesta pesquisa, procuramos centrar-nos na narrativa de bastidores, pois acreditamos que ela é o grande atrativo, representando aquele conteúdo novo de entretenimento da TV que o telespectador pode experimentar no blog. O *storytelling* midiático, que aqui se quis demonstrar, é essa narrativa que promove propaganda e interação com o público.

## BALANÇO FINAL

Este trabalho nasceu de nosso interesse por blogs e *storytelling*. Como se trata de uma pesquisa sobre novos fenômenos da Comunicação, como a convergência das mídias e o *storytelling*, ainda há muitas questões que precisam ser aprofundadas e que só com o tempo ficarão mais compreensíveis à luz de teorias. Portanto, esta investigação representa apenas um ponto de partida para futuros questionamentos e pesquisas relacionados a esses temas.

Constatamos que a narrativa possui um papel fundamental em nossa época. Talvez devido à morte da narrativa oral referida por Benjamin (1994) e da crise dos grandes metarrelatos proposta por Lyotard (1989), estejamos carentes de relatos, de histórias que alimentem nossa identidade e deem sentido ao mundo caótico, incerto e veloz em que vivemos. Na visão de Núñez (2007), as narrativas da mídia seriam a nossa atual fonte de relatos.

Ver o filme “Volver” de Almodóvar ou “Solas” de Benito Zambrano ajuda-nos a construir nosso relato como mãe ou filho. Seguir “El lado oeste de la Casa Blanca” ajuda-nos a fazê-lo como eleitores. Ver “Ugly Betty” reconcilia-nos com nossos complexos. (NÚÑEZ, 2007, p. 55).

Muitas vezes são os relatos que servem de elemento de coesão e participação social: o último episódio da novela das oito, o jogo de futebol de quarta-feira, o filme que era esperado, etc, são os temas de conversas cotidianas, fazendo com que todos compartilhem de experiências e permaneçam em uma mesma sintonia.

Salmon (2008) acredita que a narrativa atualmente está sendo usada como “arma de distração massiva” e propõe o *storytelling* como uma estratégia discursiva para convencer e mobilizar a opinião. Para o autor, o *storytelling* nasce na política dos Estados Unidos, desenvolvendo-se no governo de Ronald Reagan, que, junto com seus assessores, passou a oferecer dia-a-dia um roteiro presidencial, transformando a vida pública em uma extensa ficção. Com Barak Obama não foi diferente, para Salmon sua vitória se deve a uma elaborada narrativa heroica:

A narrativa de Obama contrasta com as histórias pré-fabricadas e estereotipadas de um Bush salvo do alcoolismo pela fé. Com Obama, temos uma verdadeira lenda, a de um homem da era da globalização. É a viagem do herói que torna sua vida exemplar: Havaí, Jacarta, Los Angeles, Chicago, Washington... Mas também uma viagem no tempo pontuado por referências a Abraham Lincoln ou a Martin Luther King, que o inscrevem na história Americana. (SALMON apud DUARTE-PLON, 2008).

Na propaganda e no *marketing*, o segredo de uma marca está nas histórias que ela comunica. Assim, da imagem de marca ("brand image"), que dominou o *marketing* dos anos 80, passou-se à história de marca ("brand story"), que se impôs a partir de 1995. Nesse contexto, o *storytelling* torna-se uma estratégia para persuadir e mobilizar emoções, compondo uma mensagem publicitária mais atrativa e menos intrusiva. Ao longo deste trabalho, apresentamos alguns casos em que um produto passa a ser mais conhecido pelas suas histórias do que pelas suas qualidades.

Na tendência de *marketing* do *Advertainment* ou *Branded Content*, a narrativa pode fazer parte de uma experiência ou produto de entretenimento criado para envolver um público. Assim, os valores de uma marca são divulgados sutilmente através de jogos, filmes e outras ações. O *Advertainment*, ou seja, a combinação entre publicidade e entretenimento, faz com que as marcas sejam provedoras de conteúdos que interessem ao público. Nesse processo, o ato de recepção se torna mais importante do que o de emissão (RAMOS, 2006), e o indivíduo constrói para si a simbologia da marca.

Na era da cultura digital e da convergência das mídias, o consumidor-alvo de tantas mensagens publicitárias mudou. Ele não está apenas interessado em ter acesso aos produtos culturais da mídia corporativa, mas também em produzir seu conteúdo em mídias alternativas. No Youtube o fascínio da imagem atinge seu ápice, porque somos a própria mensagem. Nos blogs podemos ser jornalistas e escritores, difundimos notícias, manifestamos opiniões, tecemos relatos. Na vida real, a arte do *cosplay* representa a necessidade de não mais ser fã do herói de animes, mangás e videogames, mas de ser o próprio herói, fantasiando-se como ele e assumindo a sua identidade. A prática do *fanfiction* leva os fãs a entrarem nas obras de outros escritores para determinar novas nuances, como a criação de finais diferentes.

Para esse novo consumidor, a Internet é um território sem fronteiras para produzir e publicar conteúdos. Tudo da mídia *offline* parece estender-se para a mídia *online*, de modo que atualmente a segunda esteja alimentando a primeira. Segundo Jenkins (2008, p. 227):

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolver com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.

O *storytelling* cobra mais sentido em meio a esse universo saturado de mensagens, porque a narrativa tende a ser um discurso mais atraente, carregado de metáforas e emoções. Na web os melhores contadores de histórias reúnem uma comunidade virtual em torno de si. Nos blogs tipo diário, a narrativa manifesta-se plenamente; em blogs informativos, pode assumir a forma de uma estratégia de comunicação para igualmente seduzir e persuadir.

O *storytelling* do Blog Me Leva Brasil reúne vários elementos atraentes para o público. Seu suporte é um blog, espaço de interação na Internet. Sua narrativa promete revelar os bastidores de um quadro de entrevistas, que tem como tema histórias ou curiosidades do povo brasileiro. O mesmo espetáculo da TV, que promove pessoas simples com relatos, fotos e vídeos, continua no blog. Nele, o público pode participar desse *show*, deixando seus comentários e histórias. É nessa experiência com o blog que o telespectador vai envolvendo-se cada vez mais com o quadro Me Leva Brasil e o programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão.

Nesse cenário, aproximar-se do público e dialogar com ele é o melhor caminho para fidelizá-lo. E nada melhor do que contar histórias usando as mídias sociais para selar a união entre o consumidor e uma marca. Assim, os blogs afirmam-se como espaços de interatividade para as velhas mídias relacionarem-se com seu público e ouvirem a sua voz. Mais do que um canal de comunicação alternativo, os blogs podem dar uma nova roupagem a conteúdos já vistos na TV.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

BARTHES, Roland et. al.. *Análise estrutural da narrativa*. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica: arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994. vol. 1.

BLOG In: *Webopedia Computer Dictionary*. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/b/blog.html> >. Acesso em: 4 maio 2010.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. 2001. Disponível em: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso: 18 mar. 2010.

BORGES, André. “Blog: uma ferramenta para o jornalismo”. In: FERRARI, Pollyana (Org.). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Contexto, 2007.

BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog: o caso *Mother*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/>>. Acesso em: mar./abr. 2010.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação*. Austin: Knight Center for Journalism in the Américas, 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>>. Acesso em: mar. 2010.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARVALHO, R. M. Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Org.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000.

CARVALHO, Márcia Maria de; et al. Plano de transferência de conhecimento tácito e crítico entre os membros da equipe do Centro Nacional de Gerência de Telecomunicações da Petrobrás. 2007. 88 f. Dissertação (Pós-graduação em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <[http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7BA77F2D27-D6AF-40F3-BAEF-0D52234D3846%7D/MBKM\\_RJ14%20-%20Projeto%20-%20Petrobras%202007TCOM.pdf](http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7BA77F2D27-D6AF-40F3-BAEF-0D52234D3846%7D/MBKM_RJ14%20-%20Projeto%20-%20Petrobras%202007TCOM.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2010.

COX, Maria Inês Pagliarini. “Oralidade e escrita segundo Walter J. Ong”. In: *Polifonia*, Cuiabá, Ed. UFMT, n. 1, 1994, p. 166-169. Disponível em: <<http://cpd1.ufmt.br/meel/arquivos/artigos/182.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

DICIONÁRIO HOUAISS da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

DOM Cappio encerra jejum contra transposição. *Correio da Bahia*, Salvador, 21 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.correiodabahia.com.br/poder/noticia.asp?codigo=143982>>. Acesso em: 29 maio de 2008.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: INTERCON, 2009. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT8-SC.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT8-SC.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2010.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE-PLON, Leneide. A política como ficção. *Revista Trópico*. 2008. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3032,1.shl>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

DVD Me Leva Brasil- Uma viagem pelo coração dos brasileiros. São Paulo: Globo, 2007.

FACHINELLO, Sandra Albuquerque Reis. Nova?. *Unirevista*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-9, jul. 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Fachinello.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Fachinello.PDF)>. Acesso: 27 jul. 2010.

ELEIÇÕES no Irã: Twitter vira arma para organizar protestos contra supostas fraudes. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Mundo&newsID=a2547091.xml>>. Acesso em: 16 mar. 2010

FLECK, Felícia de Oliveira. O contador de histórias: uma nova profissão?. *Encontros Bibli: Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 216-227, 1º semestre 2007, Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/147/14702313.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

GIANSANTE, Gianluca. Érase una vez Silvio: la campaña electoral 2008 de Berlusconi entre Storytelling y Framing. In: CONGRESSO INTERNACIONAL BRAND TRENDS, 1., 2009, Valência. *Anais eletrônicos...* Valência: Universidade Cardenal Herrera de Valência, 2009. Disponível em: <[http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones\\_textos/gianluca\\_giansante.pdf](http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/gianluca_giansante.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2010

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos e pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Adriano Lopes. As narrativas orais na reconstituição da memória radiofônica: um estudo de caso. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/gomes-adriano-narrativas-orais.pdf> >. Acesso em: 20 abr. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JOLLES, André. *Formas simples*. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1976.

LYOTARD, Jean-François. *A Condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.

KUBRUSLY, Maurício. *Me Leva Brasil*. A fantástica gente de todos os cantos do país. São Paulo: Globo, 2005.

MARRA, Patrícia. Branded Content. 2008. Disponível em: <<http://www.americamarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/01/branded-contentjan091.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

MARTIN, Bernadette. *Storytelling about your brand online & offline*. Cupertino: Happy About, 2010. Disponível em: <[http://www.happyabout.com/bookinfo/Storytelling\\_about\\_Your\\_Brand\\_Online\\_\\_Offline\\_wp.pdf](http://www.happyabout.com/bookinfo/Storytelling_about_Your_Brand_Online__Offline_wp.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2010.

MILLER, Gustavo. Nova geração perde a figura do 'eu'. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 7 abril 2008. Caderno Link, p. 9.

MOTA, Maurício. Transmedia Storytelling (2007). Disponível em: <<http://www.coxacreme.com.br/2007/12/04/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

LAGANÁ, Liliana. Panis Angelicus. 2010. In: MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/blogs/historiadodia/index.php?i=516>>. Acesso em: 13 mar. 2010.

NÚÑEZ, Antônio. *Será mejor que lo cuentés*. Barcelona: Empresa Activa, 2007.

OLIVEIRA, Simone de Mello de. Diário íntimo e/ou Blog: o mesmo e o diferente na cultura do ciberespaço. 2005. 45 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2005. Disponível em: <[http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=305](http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=305)>. Acesso em: 23 abr. 2010.

ONG, Walter J. *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Contexto, 2007.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Blogs de política: caminhos para reflexão. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador *Anais eletrônicos...* Salvador: UFMG, 2006. Disponível em: <[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado\\_Santos\\_e\\_Araujo\\_2006.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2010.

RAMOS, Marina. Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, Sevilla, v. 1, n. 11, p. 33-49, 2006. Disponível em: <[http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando\\_la\\_marca\\_ofrece\\_entretenimiento\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advertainment.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf)>. Acesso em: 29 jul. 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. Webrings: as redes de sociabilidade e os *weblogs*. *Sessões do imaginário*, Porto Alegre, v. 11, n. 11, p. 19-27, jul. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/806/613>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

REIS, Alcenir Soares dos; MOURA, Maria Aparecida; RIBAS, Cláudia S. da Cunha. “Oralidade, Mediações e *Digital Storytelling*: Potencialidades e a afirmação das narrativas do sujeito”. Anais do VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28-31 out. 2007, Salvador, Bahia. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--190.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging: digital media and society series*. Cambridge: Polite Press, 2009.

RIESSMAN, Catherine Kohler. *Narrative methods for the human sciences*. Londres: Sage Publications, 2008.

ROCKENBACH, Fábio. Crítica - Avatar: blitz no Cinema. Disponível em: <<http://blitznocinema.diariodamanha.com/?p=714>>. Acesso em: 9 mar. 2010.

RODRIGUES, Maria do Rosário de Fátima. Narrativas da infância humana. *Revista kaleidoscópico*, Ipatinga, v. 1, p. 1-16, 2009. Disponível em: <[http://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/Narrativas%20da%20infancia%20humana%20\(RODRIGUES\).pdf](http://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/Narrativas%20da%20infancia%20humana%20(RODRIGUES).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2010.

SALATIEL, José Renato. O fim das metanarrativas. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/filosofia-pos-moderna-Jean-Francois-Lyotard.jhtm>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

SALMON, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Decouverte, 2007.

\_\_\_\_\_. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2008.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUZA, Luís César de. Ideologia pós-moderna e produção do conhecimento em Educação Física. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE E II CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Pernambuco. *Anais eletrônicos...* Pernambuco: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2007. Disponível em: <<http://www.cbce.org.br/cd/index2.htm>>. Acesso em: 8 mar. 2010.

SPYER, Juliano. *Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. “Storytelling como ferramenta de gestão”. Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Storytelling%20como%20ferramenta%20de%20gestão.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web”. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista Socerj*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em: <[http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2010.

WEBZÔNIA. Números da Internet - Brasil 2009. Disponível em: <<http://www.webzonia.com.br/v1/index.php/noticias/numeros-da-internet-brasil-2009>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

YIN, Robert K. *Case study research: Design and Methods*. 4 ed. Londres: Sage Publications, 2009.

ZMOGINSKI, Felipe. Brasil tem 5,4 mi de lares com TV a cabo (2008). Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/06082008-40.shl>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)