



O PODER DAS HISTÓRIAS: O *STORYTELLING* NA BASE DA DINÂMICA COMUNICATIVO E PRODUTIVO¹

THE POWER OF STORIES: *STORYTELLING* AT THE BASIS OF COMMUNICATIVE AND PRODUCTIVE DYNAMICS

Grazia BASILE

Mario GARZIA

Elisabetta GOLA

Tradução: Daniel Perico GRACIANO²

Cássia dos SANTOS³

Revisão técnica de tradução: Lucas NASCIMENTO⁴

RESUMO

O objetivo deste trabalho é propor uma reflexão sobre os fundamentos narrativos da vida e da comunicação humana. De fato, o modelo narrativo é o nosso principal sistema para modelar a experiência: desde a infância mais precoce, os humanos tendem naturalmente a pensar em termos de histórias ao construir e interpretar a realidade, na forma de cenas que constituem a base para a construção de dinâmicas comunicativas, sociais e produtivas. A narrativa, portanto, revela-se uma ferramenta operacional fisiológica e extremamente eficaz,

¹ Artigo originalmente publicado sob o título “La forza delle storie. Lo storytelling alla base delle dinamiche comunicative e produttive”, na revista *RIFL* (2023), vol. 17, n. 2, pp. 32-47. Traduzido diretamente do italiano. Revisão técnica realizada pela *Policromias*.

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos.

³ Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos.

⁴ Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-Doutorado pelo Setor de Linguística do Museu Nacional/UFRJ/FAPERJ. Pesquisador do LABEDIS (Laboratório de Estudos do Discurso, Imagem e Som) do Museu Nacional/UFRJ. Editor-associado da revista *Policromias* do Museu Nacional/UFRJ/FAPERJ.



tanto do ponto de vista comunicativo quanto – se considerarmos as dinâmicas econômicas e produtivas da nossa sociedade – do ponto de vista da gestão estratégica de uma empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Storytelling, Narratividade, Competência Narrativa, Cocriação de Valor, Comunicação Social, Economia.

ABSTRACT

The aim of this work is to propose a reflection on the narrative foundations of human life and communication. In fact, the narrative model is our primary system for modeling experience: from earliest childhood, humans naturally tend to think in terms of stories when constructing and interpreting reality, in the form of scenes that form the basis for the constitution of communicative, social, and productive dynamics. Storytelling therefore proves to be a physiological and extremely effective operational tool, both from a communicative point of view and – if we consider the economic and productive dynamics of our society – from the point of view of the strategic management of a company.

KEYWORDS

Storytelling, Narrativity, Narrative Competence, Value Co-creation, Social Communication, Economy.

INTRODUÇÃO: A EXPERIÊNCIA HUMANA ENTRE NARRAÇÃO E NARRATIVIDADE

Um dos aspectos mais singulares e primordiais da nossa natureza como seres humanos é a capacidade de contar histórias. Podemos, inclusive, afirmar que a narração é a forma mais natural pela qual os seres humanos constroem sua representação da realidade e, ao mesmo tempo, se comunicam entre si.

Desde os primeiros meses de vida da criança, formam-se as bases da nossa competência narrativa e, conseqüentemente, da nossa mais geral competência semiótica (cf. Ferraro, 2020). As crianças, de fato, adquirem uma



tendência totalmente natural a pensar, construir e interpretar a realidade em termos narrativos. Essa tendência se configura como uma dimensão fundamental do conhecimento.

Representar a experiência em forma de histórias constitui, por assim dizer, a chave de acesso primária ao universo simbólico-cultural em que cada um de nós se encontra imerso. Já em nível pré-linguístico – como veremos no parágrafo 2 – as crianças, a partir de suas capacidades perceptivas e motoras, constroem dentro das sequências narrativas os conceitos semânticos básicos e adquirem o sistema expressivo (línguas verbais *vs.* línguas visuo-gestuais) capaz de manifestá-los. Isso define seu ingresso no mundo culturalmente e linguisticamente compartilhado da comunidade de falantes da qual fazem parte.

A este respeito, Roland Barthes (1969), em seu famoso ensaio sobre as propriedades estruturais do conto, fala do caráter pervasivo da narração, a qual:

Está presente no mito, nas lendas, nas fábulas, nos contos, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (pense na Santa Úrsula de Carpaccio), nos vitrais, no cinema, nos quadrinhos, nos fatos de crônica, na conversação. E além disso [...] o relato está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; o relato começa com a própria história da humanidade; não existe, nunca existiu em nenhum lugar um povo sem relatos [...] o relato brinca com a boa e má literatura: internacional, trans-histórico, transcultural, o relato está aí como a vida (Barthes, 1969, p. 7).

Onde há vida humana, há narrativa. Onde há *homo loquens* – podemos dizer – há também *homo narrans* (ou *fabulans*), justamente por causa da profunda necessidade de contar histórias inerente a cada ser humano (cf. Basile, 2012b, p. 8), já que a capacidade de contar histórias é uma capacidade totalmente natural que todos os seres humanos possuem e que torna nossa



espécie única. O ser humano, em suma, é levado por vocação natural ao *storytelling*; a este respeito, Jonathan Gottschall (2021) escreve:

Os humanos vivem em uma tempestade de histórias. Vivemos em histórias o dia todo. Sonhamos com histórias a noite toda. Nós nos comunicamos através de histórias e aprendemos com elas. Sem histórias de vida pessoal para organizar nossa experiência, nossas vidas não teriam enredo e ponto. Somos animais contadores de histórias (Gottschall, 2021, p. 31).

A este respeito, pode-se hipotetizar que “a evolução moldou a mente para a história, então ela poderia ser moldada pela história” (Gottschall, 2021, p. 31), até chegar à formação de um verdadeiro cérebro narrativo, uma rede cerebral que nossos ancestrais deviam ter para suas histórias (cf. Ferretti, 2022, p. 12), uma espécie de estrutura subjacente que permitiu aos indivíduos navegar no espaço-tempo e na mente alheia (Ferretti, 2022, p. 133) e que, conseqüentemente, tornou possível a narração de histórias. As histórias, em suma, fazem parte intrínseca da nossa vida e, para entender os mecanismos inerentes à narração, não podemos nos limitar aos produtos mais complexos da tradição literária escrita ou oral, pelo contrário – como William Labov e Joshua Waletzky argumentam – “não será possível fazer muito progresso na análise e compreensão dessas narrativas complexas até que as estruturas narrativas mais simples e fundamentais sejam analisadas em conexão direta com suas funções de origem” (Labov; Waletzky, 1967, p. 12) e, portanto,

tais estruturas fundamentais podem ser encontradas em versões orais de experiências pessoais: não nos produtos de contadores de histórias especializados que foram recontados muitas vezes, mas nas produções originais de uma amostra representativa da população. Ao examinar as narrativas reais de um grande número de falantes



não sofisticados, será possível relacionar as propriedades formais das narrativas com as suas funções (Labov; Waletzky, 1967, p. 12).

Falemos, portanto – em um sentido amplo – de narração para identificar não apenas um conjunto de conteúdos organizados por sequencialidade, particularidade e concretude, intencionalidade etc. (cf. Smorti, 1994, p. 78) e circunscritos à esfera literária, imaginativa e ficcional, mas para nos referirmos a um fenômeno de caráter universal para produzir e articular “o sentido humano e social”, portanto para dar “forma [...] consistência e valor à experiência coletiva e individual, mais ou menos codificada, mais ou menos institucional” (Marrone, 2007, p. 8).

Quando, por outro lado, vamos analisar as características específicas que fazem de um determinado texto (conto, romance etc.) um texto narrativo, portanto, quando nos preocupamos em investigar o conjunto das estruturas narrativas, geralmente se fala – em um sentido técnico – de narratividade para indicar o campo específico de investigação da narratologia, que se ocupa, precisamente, do estudo das estruturas narrativas abstratas que estão na base dos textos narrados.

Nesta sede, no entanto, usaremos o termo narratividade em um sentido pré-teórico para nos referirmos – seguindo o caminho teórico de Paul Ricoeur – a um nível semiótico ainda mais básico do que o nível do discurso, ou seja, um nível em que se pode falar de narratividade como algo já situado e organizado antes mesmo de sua manifestação (cf. Ricoeur, 1987, p. 84-85). A narratividade seria encontrada em todos os lugares onde o sentido se manifesta, a partir da estrutura lógica mais simples, aquela conhecida como “a estrutura elementar da significação”, a qual “organiza em sistemas os universos semânticos em seu conjunto” (Greimas, 1970, 1996, p.



144-146) e é, portanto, dependente das condições de apreensão do sentido, de qualquer sentido. A narratividade não é, portanto, senão uma espécie de

camada estrutural autônoma, local de organização de vastos campos de significação, camada que deve ser integrada em qualquer teoria semiótica geral, na medida em que esta última visa dar conta da articulação e da manifestação do universo semântico como totalidade do sentido, tanto de ordem cultural quanto individual (Greimas, 1970, 1996, p. 169).

A partir deste local de organização da significação, os seres humanos desenvolvem sua, por assim dizer, competência narrativa que é possibilitada pelo *mindreading*, o pré-requisito cognitivo que precede a linguagem (cf. Ferretti, 2022, p. 99) e que se revela ser uma espécie de bússola que os indivíduos da nossa espécie usam para entrar em contato com a realidade e para estabelecer inter-relações recíprocas, já que “a narrativa constitui um instrumento testado pelo tempo para navegar em ambientes de escala humana para agir e interagir” (Herman, 2013, p. 83), estabelecendo dinâmicas organizacionais e produtivas e, ao mesmo tempo, comunicativas e sociais.

“DAR SENTIDO” AO MUNDO. A CONSTITUIÇÃO DA COMPETÊNCIA SEMIÓTICA

Desde o nascimento, cada ser humano está predisposto a atribuir significados ao mundo que o cerca. De fato, não existe nada no mundo que tenha significado por si só, mas apenas em relação a nós, seres humanos que nos relacionamos com ele, a um “nós elevado à instância suprema do sentido” (Greimas, 1996, p. 7).

De que modo se constitui e toma forma essa instância suprema de sentido da qual fala Greimas (1996), ou – em outras palavras – a instância



de significação que faz com que “demos sentido” ao mundo? Com referência a Immanuel Kant, o espaço e o tempo são as condições de possibilidade existentes a priori, necessárias e dependentes da dotação biológica dos seres humanos para que eles possam experimentar algo. A elas – segundo o que sugere Jerome Bruner (1998) – deve ser adicionada uma instância básica que é, por assim dizer, ainda mais fundamental e que torna possível a representação da realidade através do espaço e do tempo. Trata-se daquilo que Bruner (1998) define como a instância de “dar sentido” ao mundo, ou seja, o nosso instinto natural de construir e compreender significados, que vem antes de qualquer representação espaço-temporal: cada ser humano – de fato – é movido por uma instância natural e fisiológica de significação, pela qual, desde suas primeiras experiências no mundo que o cerca, é levado a atribuir significado a ele, negociando tal significado com seus semelhantes dentro de uma determinada comunidade linguística. Assim se criam as bases da chamada competência semiótica.

Nos seres humanos, essa instância de significação se ativa e se organiza em primeiro lugar através da narratividade, mediante a qual eles colocam suas experiências no tempo e no espaço (cf. Bruner, 1998, p. 18), respondendo, ao mesmo tempo, à necessidade humana natural de criar coesão social e compartilhamento de experiências: “duvido”, afirma Bruner, “que uma vida coletiva semelhante seria possível se não fosse pela capacidade humana de organizar e comunicar a experiência em forma narrativa” (Bruner, 2002, p. 18).

O momento original em que essa instância de significação começa a se mover através da narratividade – portanto, o momento original da constituição da nossa competência semiótica – representa um momento de grande relevância teórica para melhor compreender a relação entre



linguagem e línguas histórico-naturais à luz das condições que estão na base e que possibilitam o processo de aquisição de uma língua (cf. Basile, 2012b, p. 60). O momento da aquisição de uma língua constitui, portanto, um observatório privilegiado (cf. Basile, 2012a, p. 32) para compreender como uma faculdade natural como a linguagem “se encontra”, por assim dizer, com uma língua histórico-natural, tendo em mente que – como sugere Lev S. Vygotskij nas conclusões de *Pensamento e Linguagem* retomando Goethe através das palavras de Fausto⁵ – a palavra não está “no início”, nem em nível filogenético nem em nível ontogenético, mas no início há um convergir de ações (e, em particular, de interações), de atividades e de experiências que precedem e favorecem, por assim dizer, o desenvolvimento e a estabilização da palavra. Em suma, antes das palavras – como afirma Ludwig Wittgenstein – “muitas coisas já devem estar prontas na linguagem, para que a pura nomeação tenha um sentido” (Wittgenstein, 1974, p. 122).

ESPAÇOS EXPERIENCIAIS E NARRAÇÃO DE HISTÓRIAS

Desde a mais tenra infância, os seres humanos manifestam a tendência de proceder por conjuntos, por blocos unitários, criando verdadeiros microuniversos cognitivos e experienciais. Nos estudos pioneiros dos anos 30 do século XX de Frederic C. Bartlett (1993) e nos mais sistemáticos de Jean Piaget (1973), esses microuniversos foram denominados com o termo esquemas, a designar as estruturas que nos permitem tanto organizar nossos conteúdos cognitivos quanto representar os conceitos presentes em nossa memória.

Trata-se de esquemas agidos em que a criança coloca em prática um tipo de inteligência predominantemente prática, voltada para a obtenção de resultados (por exemplo, alcançar objetos distantes, escondidos etc.),



construindo um complexo sistema de esquemas organizacionais da realidade circundante segundo estruturas espaço-temporais e causais. Tais estruturas, organizadas com base em percepções e movimentos e construídas a partir de uma rede conceitual derivada da experiência pessoal da criança com o ambiente e os objetos circundantes (cf. Inhelder, 1966, p. 14), constituem os pressupostos cognitivos e experienciais para organizar e interpretar a realidade antes que a linguagem apareça e a função simbólica se desenvolva plenamente.

Contextualmente, dentro de tais estruturas de sequências interativas – também chamadas de formatos, scripts etc. – que se repetem com ritmos regulares (cf. Anolli, 1998, p. 278), desenvolvem-se formas de intersubjetividade, a princípio muito simples e depois cada vez mais complexas, através das trocas recíprocas entre a criança e a mãe (e de outros que cuidam dela), a partir da co-orientação dos olhares que faz com que tanto o adulto quanto a criança estabeleçam uma co-referência em relação à mesma realidade (cf. Bruner, 1978) até chegar, por volta dos nove meses de vida da criança, a uma espécie de revolução na cognição social (cf. Tomasello, 2019, p. 98). É uma fase muito importante do ponto de vista evolutivo, em que o adulto assume uma função de apoio (chamada *scaffolding*, literalmente “andaime”) em relação à criança, promovendo e facilitando o diálogo e as interações com esta última que, desta forma, encontra o lugar e os estímulos adequados para desenvolver e aprimorar suas capacidades psíquicas (cf. Basile, 2012a, p. 48), juntamente com sua vocação natural para a intersubjetividade, a tendência, totalmente natural, de viver junto aos seus semelhantes de forma colaborativa.

Esses formatos, scripts etc. constituem, portanto, espaços experienciais, situações compartilhadas em que os seres humanos tendem – de forma totalmente fisiológica e natural – a proceder de forma holística, construindo



percursos, formas de vida (segundo a formulação de Ludwig Wittgenstein – cf. Wittgenstein, 1974, p. 17) e de conhecimento compartilhados a partir de generalizações pré-linguísticas e extralinguísticas que são o húmus, por assim dizer, do qual derivam tanto a nossa capacidade de agir e comunicar com os nossos semelhantes – constituem de facto o trampolim para passar das primeiras formas de comunicação pré-verbal à comunicação verbal propriamente dita – como a nossa capacidade de representar tais situações ou cenas. Assim se desenvolvem tanto as habilidades cognitivas como as linguísticas, tudo isso através do desenvolvimento de uma dimensão intersubjetiva que é a condição de possibilidade – no sentido kantiano – para que se consolidem a sociabilidade, a interação e a cooperação, elementos fundantes das comunidades humanas.

E – por último, mas não menos importante – tais espaços experienciais são vividos como histórias e são suscetíveis de serem contados, são, enfim, impregnados de narratividade que – como vimos no parágrafo introdutório – deve ser entendida em um sentido pré-teórico, ou seja, como aquele nível que torna semioticamente possível a comunicação e os discursos. Como Michael Bamberg (1994) salientou, atores, ações, cenas espaciais e temporais não são primitivos, pré-requisitos que possibilitam as narrativas, mas é preciso inverter o ponto de vista: a narrativa é a condição da linguagem, não um seu produto (cf. Ferretti, 2022, p. 149). Na base de qualquer discurso está a narratividade, o impulso para estruturar e contar qualquer experiência em forma narrativa e, conseqüentemente, construir um discurso significa construir eventos, cenas, ações etc. “como unidades significativas no plano da linguagem – mais tipicamente na narração” (Bamberg, 1994, p. 39).



A nossa tendência natural para construir narrativas pode, portanto, configurar-se como um instrumento protético de particular eficácia, com elementos estáveis e recorrentes (atores, eventos, cenas, ações etc.) que caracterizam as narrativas e constituem “pontos de apoio”, por assim dizer, aos quais todos nós habitualmente fazemos referência para construir e organizar sentidos e significados dentro do universo fluido e flutuante de tudo o que é pensável, expressível e dizível. A este respeito, nos parágrafos que se seguem, veremos como nosso instinto fisiológico para a narração se declina em alguns âmbitos que consideramos particularmente significativos e emblemáticos da “modernidade” dos seres humanos no atual sistema social e em relação ao ecossistema informacional de hoje: a indústria cultural (com foco na indústria cinematográfica hollywoodiana), as novas tecnologias da informação e da comunicação, as dinâmicas produtivas e seu relacionamento com a publicidade e, por fim, as novas profissões relacionadas à comunicação que levaram a novas modalidades com as quais se criam e se estabilizam valores compartilhados dentro das comunidades.

NARRAÇÃO, STORYTELLING E INDÚSTRIA CULTURAL.

No primeiro capítulo de *A Condição Pós-Moderna*, o célebre ensaio de 1979 de Jean-François Lyotard, o autor escreve:

Pode-se dizer que há quarenta anos as ciências e tecnologias ditas de ponta se baseiam na linguagem: a fonologia e as teorias linguísticas, os problemas da comunicação e da cibernética, a álgebra moderna e a informática, os computadores e suas linguagens, os problemas de tradução de linguagens e a busca de compatibilidade entre linguagens-máquina, os problemas de armazenamento e os bancos de dados, a telemática e a criação de terminais “inteligentes”, a paradossologia:



aqui estão alguns exemplos evidentes, e a lista não é exaustiva (Lyotard, 2014, p. 5-6).

Essa tendência continuou nos quarenta anos subsequentes à publicação do ensaio de Lyotard, tornando essas disciplinas indispensáveis para o desenvolvimento das outras ciências. Para o autor, essa tendência acabou por minar a credibilidade do que ele chama de metanarrativas ou grandes narrativas emancipatórias e especulativas – o Iluminismo, o idealismo hegeliano e o marxismo – nas quais a ciência moderna, mas mais em geral o saber, encontrava sua legitimidade. “Simplificando ao máximo, podemos considerar ‘pós-moderna’ a incredulidade em relação às metanarrativas” (Lyotard, 2014, p. 5-6). O que resta é uma pluralidade de “pequenas narrativas” sob a responsabilidade do singolo scienziato que “é em primeiro lugar alguém que ‘conta histórias’, tendo simplesmente a obrigação de verificá-las” (Lyotard, 2014, p. 109-110).

Essa transformação geral muda profundamente a natureza do saber, separando irremediavelmente sua aquisição da formação do espírito e da personalidade. O relacionamento entre o saber e seus fornecedores e usuários tende “a revestir a forma daquele que ocorre entre a mercadoria e seus produtores e consumidores”. O saber é “produzido para ser valorizado em um novo tipo de produção: em ambos os casos para ser trocado. Ele deixa de ser fim em si mesmo, perde seu ‘valor de uso’” (Lyotard, 2014, p. 12-13).

É importante esclarecer que para Lyotard o saber não se limita à ciência e nem ao conhecimento, onde a primeira é um subconjunto da segunda. Em uma ótica etnológica, o saber deve ser entendido como formação e cultura e “o relato é a forma por excelência desse saber” (Lyotard, 2014, p. 40). Em outras palavras, a forma narrativa é predominante na formação do saber



tradicional. É claro que Lyotard tem em mente o sentido amplo do termo narração e não se refere particularmente a conteúdos de caráter ficcional; no entanto, ele enfatiza as regras sobre as quais um relato é construído, independentemente de ser ficcional ou não.

Nesse ponto, as principais questões são duas: a primeira é que mesmo o saber narrativo se torna mercadoria, a mercadoria por excelência da indústria cultural; a segunda é que também esse tipo de saber, cada vez mais inserido em um processo que se baseia nas novas tecnologias, não é mais legitimado pelas grandes narrativas⁸ e se fragmenta em tantas “pequenas narrativas” autônomas.

A PADRONIZAÇÃO DAS NARRATIVAS. O CASO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA HOLLYWOODIANA

O conceito de indústria cultural aparece pela primeira vez em 1947 no ensaio *Dialética do Esclarecimento* (2017) de Max Horkheimer e Theodor Adorno. Para os dois expoentes da Escola de Frankfurt, a cultura é reduzida a mercadoria e o sistema midiático é concebido como uma indústria que exige uma organização capilar do trabalho e uma padronização da produção, a fim de que seus produtos sejam homologados às necessidades de um consumo cultural de massa. O exemplo mais emblemático que se encaixa nessa descrição é certamente o do chamado *studio system*: o sistema de produção e distribuição cinematográfica que caracterizou Hollywood na era de ouro, ou seja, aquele período que convencionalmente vai da introdução do cinema sonoro em 1927 até o início dos anos 60 do século XX. O *studio system* consistia essencialmente em um oligopólio formado pelas chamadas *Big Five* – as cinco maiores produtoras americanas – com uma



estrutura organizacional imponente finalizada à produção e distribuição cinematográfica (cf. Gomery, 2005).

Mesmo que de forma menos formal e institucionalizada, em tempos mais recentes, o processo de escrita narrativa aplicado à elaboração de roteiros também passou por uma forma de padronização. Em Hollywood, surgiu a figura do *script consultant*, responsável por ler os roteiros candidatos a se tornarem filmes para identificar seus pontos fracos em relação a critérios formais específicos.

Muitos desses profissionais são conhecidos também fora do círculo de profissionais por terem escrito alguns manuais de sucesso para aspirantes a autores de textos narrativos. Em essência, esses manuais explicam que todas as histórias que “funcionam”, sem exceção, seguem esquemas bem precisos e de fato prescrevem a obrigação de estruturar as histórias em três atos. A título de exemplo, resumimos a maneira como Dara Marks (2007) entrelaça os três atos com o que ela chama de arco de transformação do personagem.

Marks parte do pressuposto de que, para os seres humanos, as ações externas são sempre ditadas por necessidades internas. Nossa existência consciente é baseada em duas realidades distintas, mas simultâneas: existe um mundo externo onde os eventos acontecem e existe uma realidade interna onde processamos o que aconteceu e lhe damos um valor de acordo com nossas percepções individuais. O que vale para nós também vale para os personagens, e é por isso que o modelo proposto por Dara Marks relaciona o que ela chama de *plot*, que representa a ação ou atividade do protagonista no mundo físico externo, com o *subplot*, que representa as motivações do protagonista em sua experiência emocional, constituída principalmente



pelo que Marks chama de *fatal flow*: o conflito interior não resolvido que impede o personagem de mudar.

No primeiro ato, o mundo do protagonista é um mundo em equilíbrio, um mundo ordinário. Pelo menos um terço do primeiro ato é dedicado ao chamado setup, ou seja, a mostrar ao público esse mundo ordinário e os personagens que o habitam. Posteriormente, ocorre o *incidente scatenante*, ou seja, o evento que gera a ruptura do equilíbrio e que dá início à história. O incidente scatenante determina a chamada à aventura do protagonista, através da qual ele deve alcançar um determinado objetivo para estabelecer um novo equilíbrio. Muitas vezes, o protagonista opõe a clássica recusa à chamada. Em geral, essa recusa é causada pelo medo gerado pelo seu *fatal flow*. O despertar do protagonista determina a resposta à chamada e constitui o primeiro *turning point*, que determina a entrada no mundo extraordinário e dá início ao segundo ato.

Com a entrada no segundo ato, a história do protagonista se complica. Essas complicações seguem uma curva ascendente chamada impulso para o ponto de ruptura e são determinadas pelos obstáculos que se interpõem entre o personagem e o objetivo. Esses obstáculos geralmente são causados pelo conflito interior e pelos conflitos externos, entre os quais o mais importante é representado pelo antagonista. O ponto de ruptura ocorre no *midpoint* e coincide com o momento de iluminação do protagonista, quando tudo parece resolvido. A partir do *midpoint*, a aposta aumenta em relação ao objetivo e as motivações do protagonista aumentam, muitas vezes por excesso de confiança. A história segue em crescendo até chegar ao segundo *turning point*: este coincide com uma experiência de morte. Com o segundo *turning point*, a história entra no terceiro ato. No terceiro ato, ocorre o momento de transformação do protagonista, que adquire uma nova consciência que



o leva a superar seu *fatal flow*. A essa altura, o personagem está pronto para realizar a ação que resolve o conflito e permite alcançar o objetivo: é o clímax. Alcançado o objetivo, o mundo do protagonista obtém um novo equilíbrio e uma nova normalidade e a história é resolvida.

A dialética entre *plot* e *subplot* coincide a nosso ver com o processo de aquisição da competência semiótica que organiza as experiências e dá sentido ao mundo através da narratividade (cf. parte 1), nas duas dimensões individual e social. Este desenvolvimento leva a narrativa a evoluir para processos de *storytelling* influenciados pelas mudanças tecnológicas, econômicas e epistemológicas que podemos compreender sob o termo *storytelling*.

DA NARRAÇÃO AO STORYTELLING

Se tentássemos definir o conceito de *storytelling*, poderíamos defini-lo como a aplicação de técnicas narrativas a histórias não ficcionais. Em outras palavras, poderíamos definir o *storytelling* como a operação, mais ou menos consciente, de usar, em linhas gerais, a estrutura em três atos e/ou o arco de transformação do personagem em textos de diferentes naturezas e tamanhos.

Mas talvez com essa tentativa criaríamos mais um abuso do termo que já vem acontecendo há mais de trinta anos. Em italiano, por exemplo, ele é usado de forma desenfreada para indicar indistintamente a narração, a narrativa, a narratividade, o conto e, em alguns casos, até mesmo o imaginário. Na verdade, o termo *storytelling* indica o ato, a ação de narrar, então em italiano seria mais apropriado traduzi-lo como “narração”. Narração entendida no sentido amplo que usamos no primeiro parágrafo.

Podemos definir essa forma de *storytelling* como a forma básica, modo 1.0. Essa modalidade ganhou força em meados da década de 1990 com



a coincidência entre o advento da chamada virada narrativa nas ciências sociais e os avanços das novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente a *World Wide Web*. Essa coincidência facilitou a afirmação do *storytelling* e possibilitou sua rápida difusão (cf. Salmon, 2008). O *storytelling* então evolui junto com as novas tecnologias e já nos anos entre o velho e o novo milênio se afirma o que Henry Jenkins (2007) definiu como *transmídia storytelling*:

Conjunto de histórias que se desenvolvem em diferentes plataformas de mídia e para as quais cada meio envolvido contribui de forma específica para nossa compreensão do mundo narrado, assim como uma abordagem mais integral ao desenvolvimento da franquia em comparação com os modelos baseados em textos originais e produtos auxiliares (Jenkins, 2007, p. 357).

Jenkins cita a franquia *Matrix* como um exemplo exemplar de *transmídia storytelling*. Os elementos que permitem aos usuários reconstruir a história completa da forma mais ampla possível e compreender completamente o mundo narrativo foram espalhados por diferentes produtos em diferentes linguagens. Se o “*rabbit hole*” (cf. Giovagnoli, 2013), ou seja, o ponto de acesso principal à história, é representado pelo primeiro filme da quadrilogia, a forma como a narrativa transmídia de *Matrix* é estruturada permite que os usuários acessem a história pela primeira vez a partir de qualquer outro produto da franquia, mesmo sem informações prévias. Em outras palavras, cada produto, embora seja parte integrante da franquia, ainda é autônomo em sua fruição.

Finalmente, se a afirmação e o desenvolvimento do *storytelling* não podem prescindir dos avanços da web e das novas tecnologias, o passo do



transmedia storytelling para o *digital storytelling* – que podemos definir como *storytelling 4.0* – foi breve. As narrativas digitais:

desenvolvem todo o seu potencial colonizando dispositivos e públicos, e [...] possuem algumas características específicas como a personalização (a experiência narrativa é cada vez mais pessoal e individual), a fragmentação (se fragmenta em múltiplos dispositivos, mas também em múltiplas ocasiões de fruição), a participação (falamos de conteúdos que nos chamam em causa diretamente), a interatividade (participar diretamente da construção do mundo narrativo, seja manipulando as histórias, seja estando dentro delas completamente: a imersão) (Arcagni, 2021, p. 49).

CAPITALISMO, IMAGINÁRIO, MUDANÇAS DE PARADIGMA

A mudança da narração para o *storytelling* impacta o papel da comunicação nos processos produtivos e nas formas como ela se materializa em histórias e mensagens. No sistema econômico industrial fordista, a comunicação se identificava principalmente com formas publicitárias unidirecionais, coerentes com os meios e as tecnologias disponíveis na época. Hoje, a comunicação representa uma porção muito maior no processo produtivo.

No imaginário que ainda se baseia nessas bases, o publicitário é um perfil profissional bem definido e sua capacidade de usar a linguagem e construir narrativas se resume à criação superficial de uma história que expresse a mensagem e motive a compra do produto. Diferentemente das possibilidades do *storytelling* ilustradas nos parágrafos anteriores, esse esquema se insere em um modelo bastante artificial, onde os processos produtivos no paradigma capitalista eram vistos como etapas lineares separadas e sucessivas:



Cadeia de produção (λ) produto (λ) comunicação do produto

Essa visão, no entanto, é bastante ingênua e distante até mesmo do imaginário ligado ao capitalismo. Emiliano Ilardi (2023, p. 98) mostra, por exemplo, que mesmo no romance oitocentista, não encontramos vestígios desse esquema, faltando “justamente a figura do trabalho do chamado sistema social fordista: o operário, o trabalhador assalariado”. No romance do século XIX, começa a ser representado o mundo “pós-fordista”, aquele em que as cidades oferecem infinitas possibilidades de sucesso e de “livre” ascensão social. Do ponto de vista econômico e laboral, o salto de paradigma leva o meio comunicativo a se tornar objeto de trabalho e área produtiva: “Não a fábrica ou o escritório, portanto, mas a publicidade, a moda, os teatros, os jornais, as editoras, os primeiros grandes magazines, criam o mito da cidade capitalista das infinitas possibilidades” (Ilardi, 2023, p. 98). Na literatura antes e na sociedade de plataforma hoje. Paolo Virno (2001) expressa eficazmente essa passagem:

Nos setores em que se produz comunicação a meio de comunicação, as funções e os papéis são, ao mesmo tempo, ‘virtuosos’ e ‘políticos’. ‘Virtuosos’ porque os instrumentos de trabalho são todas as qualidades intelectuais e emocionais do indivíduo: criatividade, improvisação, intuição, todo o conhecimento e as experiências que ele acumulou em sua vida são colocados em produção. ‘Políticos’ porque a sobrevivência do trabalhador depende de suas capacidades de se afirmar e ser promotor de si mesmo e de sua imagem pública e, portanto, de qualidades políticas como oportunismo, transformismo e cinismo (Virno, 2001, p. 51).

As novas profissões da comunicação, as várias formas de *storyteller* de hoje, desde as figuras de *influencer* até a necessidade de se colocar



continuamente em jogo em uma formação contínua, vemos claros testemunhos de duas modalidades de produção de valor gerado por práticas narrativas e linguísticas: a comunicação publicitária, nascida na era dos *mass media* e fundada nos modelos informacionais da comunicação (cf. Iabichino, 2010); A comunicação “social”, que emergiu na onda da crise da publicidade tradicional e se concentra em uma forma de comunicação “social” e “híbrida” (Iabichino, 2021); *storytelling* aplicado ao *branding aziendale*, na ótica da criação de valor, não faz mais referência à primeira, não é uma narração sobre a empresa, mas se move no âmbito da comunicação participada, com uma ideia de narração que visa envolver a empresa através do seu público. Neste tópico a seguir, examinaremos as razões dessa evolução e as formas de *storytelling aziendale* presentes hoje na indústria cultural e no mercado de trabalho.

CRIAÇÃO E COCRIAÇÃO DE VALOR:

A literatura de gestão relacionada à criação de valor destaca como “empresas e organizações complexas são cada vez mais chamadas a conectar o sucesso econômico ao progresso social para atender às necessidades de um público cada vez mais amplo de *stakeholders*, que se estendem muito além dos limites da organização” (Napolitano, 2018, p. 18). Essa expansão é alcançada através de diferentes modalidades de criação de valor compartilhado, em que a comunicação, e com ela a narração, a nosso ver, desempenham um papel crucial:

Em cenários pós-modernos, o sucesso da gestão estratégica [...] se baseia [...] no envolvimento da pluralidade de stakeholders nos processos decisórios finalizados à criação de valor econômico e social, capaz de integrar objetivos econômico-financeiros com finalidades de natureza social e ambiental (Napolitano, 2018, p. 18).



Essas considerações resumem a mudança de paradigma de uma ideia puramente “utilitarista” de valor, ligada aos modos de produção “fordistas”, para a ideia de valor que se impôs na sociedade do conhecimento. “No entanto, o que determinou a necessidade de uma mudança de paradigma foi o fato de que a crença de que o valor só é criado se maximizar as expectativas do acionista entrou em crise (Melis, 2018, p. 35).

O valor assumiu múltiplos aspectos, que vão do valor percebido ao valor de mercado, e isso está sistematicamente ligado a fatores igualmente variados. Aqui nos concentramos em particular na mudança de paradigma que ocorreu com a passagem para a sociedade do conhecimento. Melis, referindo-se a Vicari (2008, p. 54), explicita muito bem o fato de que isso mudou radicalmente o processo de criação de valor, sustentando especificamente que: “o ‘conhecimento’ não é mais considerado como ‘uma’ entre os muitos recursos úteis para a gestão organizacional, mas como ‘a característica essencial, o elemento fundamental da existência da empresa e do processo de criação de valor’” (Melis, 2018, p. 41).

Observado do lado da comunicação, este novo ecossistema mostra duas mudanças colaterais: 1. A passagem da comunicação “passiva” induzida pelos processos unidirecionais dos meios de massa para a comunicação interativa e participativa. 2. A crise de confiança na publicidade que encarna este modelo. Pesquisas sobre comunicação e evolução das lógicas de mercado convergem para delinear uma mudança de paradigma unitário. De um lado, há consumidores cada vez mais informados que interagem diretamente com as empresas, atitude que lhes rendeu a denominação de “consum-atores” (protagonistas ativos de suas próprias escolhas de consumo). Do outro lado, essa atividade não é marginal em relação às estratégias “*below the line*” e/ou



“*above the line*”, mas se entrelaça com elas. Joseph Sassoon (2018), em seu trabalho dedicado ao *storytelling* das empresas, convida as marcas a tomar conhecimento desta evolução e adotar um ponto de vista diferente, que atenda à necessidade das pessoas de se expressarem na rede e de se relacionarem com as empresas, para superar a desconfiança da publicidade. O *web storytelling* se desenvolve, portanto, nas mídias sociais com a contribuição das pessoas interessadas nas marcas, que assim contribuem para definir seu valor, em um mecanismo desintermediado e direto, que abole completamente a ideia e a possibilidade de separar uma suposta fase produtiva pura do momento promocional. As experiências de consumo são pervasivas e “hoje as marcas condensam em si muitos valores simbólicos que ajudam a dar sentido à vida social” (Sassoon, 2018, p. 62).

ESPAÇOS DE VALOR E NARRATIVA: “SOMOS HISTÓRIAS QUE CAMINHAM”

Estes relatos que se fragmentam em tantos canais, tomam múltiplas direções, se entrelaçam de forma previsível, se desenvolvam tanto se a marca os conhece quanto se os ignora, não devem, portanto, ser ignorados pelas empresas, pois representam uma espécie de “bolsa” de reputação que entra no valor da percepção da marca. E se trata, de fato, de narrativas. Sassoon (2018) escreve sempre sobre a atividade dos usuários da web e das redes sociais:

Eles falam de marcas e produtos quando querem, como querem e com quem querem. E acima de tudo, eles compartilham cada experiência, boa ou ruim. Poderíamos acrescentar que muitas vezes, e de forma totalmente espontânea, as coisas que os usuários comunicam entre si sobre as marcas são na verdade histórias. O que eles fazem, portanto, é alimentar um *storytelling* de marca contínuo, participado da base e totalmente descontrolado (Sassoon, 2018, p. 62).



CONCLUSÕES

Esta análise nos leva a concluir que a narrativa sempre acompanhou o processo de compreensão e comunicação da realidade por parte dos seres humanos e das sociedades. Mas os modos como isso aconteceu mudaram frequentemente, dependendo de fatores relacionados às mudanças nos meios de comunicação, nas tecnologias e nos processos produtivos. Assim como estes últimos se multiplicaram, fragmentaram e se complexificaram, as narrativas se distribuíram, saindo do círculo semiótico do emissor, para serem personificadas e transportadas pelos usuários da rede.

Enquanto as marcas eram antes narradas pelas empresas com processos de *storytelling* unidirecionais e lineares, hoje os imaginários e os valores são interpretados por múltiplas formas de conteúdo gerado pelo usuário que vinculam as marcas a modificar muitos processos e funções empresariais (cf. Sassoon, 2018, p. 103-104) e quem se dedica à “publicidade” a conviver com a consciência de não ter a exclusividade dos processos de comunicação e de ter que se inserir em um processo de comunicação “social” muitos a muitos, em que cada um pode aspirar no máximo a escrever uma parte da história que se desenrolará nos riachos descontrolados do *transmídia/web/digital storytelling*, parte integrante do valor (também econômico) de qualquer marca, mas também de grandes valores que já são por si só narrativas econômicas. Basta pensar no impacto nos hábitos de consumo dos *millennials* das narrativas sobre as mudanças climáticas ou sobre a exploração do trabalho (cf. Iabichino, 2017).

Se estas narrativas econômicas sempre foram relevantes para a evolução social, hoje o seu impacto é ainda mais elevado, exatamente pelo que delineamos no nosso artigo, pois a internet, os media digitais e as redes



sociais criaram caminhos onde as histórias viajam a nível global e com tempos tão rápidos que se tornam imediatamente virais e condicionam os comportamentos de grupos de pessoas inimagináveis antes da difusão da internet e das redes sociais (cf. Shiller, 2019).

REFERÊNCIAS

ANOLLI, Luigi. Sviluppo del linguaggio e interazione sociale nella prospettiva di Bruner. In: LIVERTA-SEMPIO, Olga (a cura di); VYGOTSKIJ, Piaget; BRUNER, Jerome. **Concezioni dello sviluppo**. Milano: Raffaello Cortina Editore, 1998.

ARCAGNI, Simone. **Storytelling Digitale**. Le nuove produzioni 4.0, Luiss. Roma: University Press, 2021.

BAMBERG, Michael. Actions, Events, Scenes, Plots and the Drama. Language and the Constitution of Part-Whole Relationships. In: **Language Sciences**, 1994, vol. 16, n. 1, pp. 39- 79.

BARTHES, Roland. **L'analisi del racconto**. Trad. P. Fabbri e L. Destrieri. Milano: Bompiani, 1969.

BARTLETT, Frederic C. **La memoria**. Studio di psicologia sperimentale e sociale. Milano: Franco Angeli, 1993.

BASILE, Grazia (2012a). **La conquista delle parole**. Per una storia naturale della denominazione. Roma: Carocci, 2012a.

BASILE, Grazia. Narratività e acquisizione delle lingue. In: **Testi e linguaggi**. Rivista di studi letterari, linguistici e filologici dell'Università di Salerno, 2012b, vol. 6, pp. 57-71.



BRUNER, Jerome. Dalla comunicazione al linguaggio: una prospettiva psicologica. In: CAMAIONI, Luigia (a cura di). **Sviluppo del linguaggio e interazione sociale**. Bologna: Il Mulino, 1978.

BRUNER, Jerome. **La mente a più dimensioni**. Trad. it. di R. Rini. Roma-Bari: Laterza, 1998.

BRUNER, Jerome. **La fabbrica delle storie**. Diritto, letteratura, vita. Trad. it. di N. Carpitella. Roma-Bari: Laterza, 2002.

DAL YOUNG, Jin. **Globalization and Media in the Digital Platform Age**. London: Routledge, 2020.

FERRARO, Guido. **Teorie della narrazione**. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling. Roma: Carocci, 2020.

FERRETTI, Francesco. **L'istinto persuasivo**. Come e perché gli animali hanno iniziato a raccontare storie. Roma: Carocci, 2022.

GIOVAGNOLI, Max. **Transmedia, Storytelling e comunicazione**. Milano: Apogeo, 2013.

GOMERY, Douglas. **The Hollywood Studio System**. A History. London: British Film Institute, 2005.

GOTTSCHALL, Jonathan. **The Story Paradox**: How Our Love of Storytelling Builds Societies and Tears them Down. New York: Basic Books, 2021.

GREIMAS, Algirdas J. **Del senso**. Trad. S. Agosti. Milano: Bompiani, 1996.

HERMAN, David. **Storytelling and the Sciences of Mind**. The MIT Press, 2013.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialettica dell'illuminismo**. Trad. R. Solmi. Milano: Feltrinelli, 2017.



IABICHINO, Paolo. **Invertising**. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia. Milano: Guerini e Associati, 2010.

IABICHINO, Paolo. **Scripta volant**. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi. Milano: Codice Edizioni, 2017.

IABICHINO, Paolo. **La nuova era del tempo sospeso**. Milano: Hoepli, 2021.

ILARDI, Emiliano. Dal romanzo alla mediasfera digitale: il lungo racconto dell'adolescenza. In: CUZZOCREA, Valentina; ILARDI, Emiliano; LOVARI, Alessandro (a cura di). **Giovani e immaginari, Rappresentazioni e pratiche**. Milano: Meltemi, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura convergente**. Trad. M. Papacchioli, V. Susca. Milano: Apogeo, 2007.

KANT, Immanuel. **Critica della ragion pura**. Trad. G. Gentile e G. Lombardo-Radice, Roma-Bari: Laterza, 2010.

LABOV, William; WALETZKY, Joshua. Narrative Analysis. Oral Versions of Personal Experience. In: HELM, June. (ed.). **Essays on the Verbal and Visual Arts**. University of Washington Press, Seattle, 1967. pp. 12-44.

LYOTARD, Jean-François. **La condizione postmoderna**. Rapporto sul sapere. Trad. C. Formenti. Milano: Feltrinelli, 2014.

MANDLER, Jean M.; JOHNSON, Nancy S. Remembrance of Things Parsed: Story Structure and Recall. In: **Cognitive Psychology**, vol. 9, 1977, pp. 111-151.

MARKS, Dara. **L'arco di trasformazione del personaggio**. Come e perché cambia il protagonista di una grande storia. Trad. D. Scopelliti. Roma: Dino Audino, 2007.

MARRONE, Gianfranco. Introduzione. Un nodo teorico: narrazione, esperienza, quotidianità. In: MARRONE, Gianfranco. *et al.* (a cura di). **Narrazione**



ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana. Meltemi: Roma, 2007. pp. 7-14.

MELIS, Giuseppe. **Collaborazione e apprendimento nei processi di co-creazione di valore.** Il caso delle destinazioni turistiche. Napoli: Editoriale scientifica, 2018.

NAPOLITANO, Maria Rosaria. **Prefazione a Melis, Giuseppe Collaborazione e apprendimento nei processi di co-creazione di valore.** Il caso delle destinazioni turistiche. Napoli: Editoriale scientifica, 2018.

NILES, John D. **Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1999.

PIAGET, Jean. **La nascita dell'intelligenza nel bambino.** Trad. A. Mennillo. Firenze: Giunti-Barbèra, 1973.

PIAGET, Jean; INHELDER, Bärbel. **La psicologia del bambino.** Trad. C. Andreis. Torino: Einaudi, 2001.

RICOUER, Paul. **Tempo e racconto.** Vol. II. La configurazione nel racconto di finzione. Trad. G. Grampa. Milano: Jaca Book, 1987.

SALMON, Christian. **Storytelling.** La fabbrica delle storie. Trad. G. Gasparri. Roma: Fazi Editore, 2008.

SASSOON, Joseph. **Web storytelling.** Milano: Franco Angeli, 2018.

SHILLER, Robert J. **Economia e narrazioni.** Come le storie diventano virali e guidano i grandi eventi economici. Trad. M. Vegetti. Milano: Franco Angeli, 2020.

SMORTI, Andrea. **Il pensiero narrativo.** Costruzione di storie e sviluppo della conoscenza sociale. Firenze: Giunti, 1994.



SNYDER, Blake. **Save the cat!. Manuale di sceneggiatura.** Trad. Cristallo. Roma: Omero Editore, 2014.

THOMPSON, Tok. The Ape That Captured Time: Folklore, Narrative, and the Human-animal Divide. In: **Western Folklore**, vol. 66, 2010, pp. 395-420.

TOMASELLO, Michael. **Diventare umani.** Trad. S. Ferraresi, Raffaello. Milano: Cortina Editore, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; de WAAL, Martijn. **Platform Society.** Valori pubblici e società connessa. Trad. G. Boccia Artieri e A. Marinelli, Guerini, 2019.

VICARI, Salvatore. Conoscenza e impresa. In: **Sinergie**, n. 76, 2008, pp. 44-66.

VIRNO, Paolo. **Grammatica della moltitudine:** per una analisi delle forme di vista contemporanee. Soveria Mannelli: Rubbettino, 2001.

VYGOTSKI, Lev Semënovič. **Pensiero e linguaggio.** Ricerche psicologiche. Trad. L. Mecacci. Roma-Bari: Laterza, 1990.

VYGOTSKI, Lev Semënovič. **Storia dello sviluppo delle funzioni psichiche superiori.** In: **Raccolta di Opere**, Moskva, vol. 3, 1984.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Ricerche filosofiche.** Trad. R. Piovesan e M. Trincherio. Torino: Einaudi, 1974.

Data de recebimento: 23/04/2024

Data de aprovação: 07/08/2024