

**KARENINE MIRACELLY ROCHA DA CUNHA &
PAULO FRANCISCO MANTELLO**

ERA UMA VEZ A NOTÍCIA: STORYTELLING COMO TÉCNICA DE REDAÇÃO DE TEXTOS JORNALÍSTICOS

ERA UNA VEZ:

*STORYTELLING COMO UNA TÉCNICA DE
REDACCION DE ARTÍCULOS PERIODISTICOS*

ONCE UPON A TIME NEWS:

*STORYTELLING AS TECHNIQUE OF WRITING NEWS
ARTICLES*

Recebido em: 30 mai 2014

Aceito em: 14 out. 2014

Karenine Miracelly Rocha da Cunha: Universidade de São Paulo (São Paulo-SP, Brasil). Jornalista (USP), mestre em Comunicação (Unesp) e doutora em Ciência da Comunicação (USP). Coordenadora do curso de Jornalismo do UniToledo (Araçatuba-SP) e professora da Fatec-Araçatuba.

Contato: kareninerc@gmail.com

Paulo Francisco Mantello: Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil). Mestrando em Comunicação Midiática (Unesp) Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UniFIAM) e Psicologia (Unip). Especialista em Comunicação Empresarial e Governamental (UniToledo). Professor do UniToledo (Araçatuba-SP).

Contato: pfmantello@hotmail.com

ISSN (2236-8000)

RESUMO

Diante de um cenário de grande fluxo de informação e disponibilidade de notícias em vários meios de comunicação, atrair e fidelizar um leitor são desafios para o jornalista. Este artigo oferece uma reflexão sobre a utilização da técnica do *storytelling* na construção de textos jornalísticos, que destaca a criatividade em oposição aos textos burocráticos e de técnicas simplistas de redação que privilegiam a objetividade e a impessoalidade do relato. A partir da análise de conteúdo de três textos, procura-se demonstrar o uso do *storytelling* como técnica de redação do texto jornalístico e elemento estético no jornalismo cotidiano.

PALAVRAS-CHAVES: Reportagem; Redação; *Storytelling*.

RESUMEN

En un contexto de gran flujo de información y la disponibilidad de noticias en distintos medios de comunicación, atraer y retener aun lector son retos para los periodistas. Este artículo ofrece una reflexión sobre el uso de la técnica de la narración en la construcción de textos periodísticos, que se centra en la creatividad en lugar de textos burocráticos y técnicas de escritura simplistas que hacen hincapié en la objetividad y la impersonalidad de la historia. A partir del análisis de contenido de los tres textos, tratado de demostrar el uso de *storytelling* como técnica de escritura para el texto periodístico y el elemento estético en el periodismo diario.

PALABRAS: Reportaje; Escritura; *Storytelling*.

ABSTRACT

In a scenery of great information flow and availability of news in various media, to attract and to retain a reader are challenges for journalists. This article offers a reflection about the use of the technique of storytelling in writing journalistic texts, which focus on creativity opposed to bureaucratic texts and simplistic writing techniques that emphasize objectivity and neutrality of the story. Via the content analysis of three texts, this work aims to demonstrate the use of storytelling as a writing technique for journalistic text and as an aesthetic element in daily journalism.

KEYWORDS: Article; Writing; Storytelling.

INTRODUÇÃO: O LUGAR DO STORYTELLING NO JORNALISMO

Jornalistas são contadores de história porque reportam os fatos. Como caracteriza Groth (2011), a atividade jornalística pode ser a de relatar ou comentar, indicando aí as bases para a divisão dos gêneros jornalísticos em informativos e opinativos. Ao relatar notas, notícias ou reportagens, é necessário ter ritmo. De fato, repórteres

têm de ver, ouvir e contar – de preferência *contar bem, em texto de qualidade*. [...] Um bom repórter pode ser, por exemplo, aquele que é capaz de *contar* bem um fato ocorrido na esquina de sua rua. Ou, em outro extremo, aquele que vai até o fim do mundo no encalço de *uma boa história*. [...] O fascínio pela descoberta, *pela história ainda não contada*, alimenta a alma desses seres que perguntam. (DANTAS, 1998: 10-11, grifo nosso).

O *storytelling* constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético.

O termo em inglês pode ser traduzido como algo próximo à contação de histórias, situação na qual o jornalista é contador (*teller*) e o fato apurado (*story*) é o que deve ser narrado. Ainda em inglês, matéria – terminologia técnica e também termo popular que designa qualquer tipo de trabalho jornalístico do gênero informativo, seja ele nota, notícia ou reportagem – é *story*. Contação é termo coloquial, muito utilizado no Brasil para o ato de contar histórias, sobretudo com o intuito de estimular a leitura entre crianças ou servir como um passatempo. Nesse caso, o uso do substantivo contagem, embora dicionarizado, é inapropriado, pois remete em primeiro lugar a fazer contas.

Os princípios da economia da atenção apontam que as pessoas só dispensam tempo em algo que melhore suas vidas (NÚÑEZ, 2009). Assim, a narrativa de um portal de notícias na internet, por exemplo, precisa de alguma forma contribuir para organizar as inúmeras informações disponíveis e dar-lhes algum sentido para quem as consome. É necessário que essas informações contribuam positivamente na vida dessas pessoas, ajudem de algum modo no cotidiano, a entender melhor os outros ou a si mesmo.

A própria identidade do indivíduo está em jogo. Ela é formada por várias histórias selecionadas dia após dia no decorrer de sua vida. E delas, o sujeito retira o sentido vital. Um roteiro que está sempre mudando, adaptando-se para dar coerência à própria narrativa. Se alguém não consegue narrar-se a si mesmo de maneira coerente, termina por adoecer. O exercício de construir sua própria história auxilia na saúde psicológica do sujeito, ajuda a resolver conflitos ou problemas emocionais.

A história dos indivíduos, que antes era composta pelo lugar onde se nascia, o trabalho que se realizava, a religião que se professava e a consciência de classe social que se tinha, hoje enfrenta uma busca muito mais complexa com o que Núñez (2009: 51) chama de “erosão das grandes

narrativas tradicionais”. Tais áreas da vida dos sujeitos não trazem mais uma linearidade ou identidade. As tecnologias de comunicação multiplicaram a oferta de histórias, atendendo à necessidade das pessoas, mas, ao mesmo tempo, tornando a situação ainda mais complexa. A dificuldade agora é encontrar no meio de tantas histórias ofertadas aquela que traga o sentido necessário para se viver.

Terreno fértil para a construção de sentido e também de uma identidade, as novas tecnologias de comunicação são mais democráticas. Segundo Núñez (2009: 59), “são muito mais horizontais, acessíveis e exequíveis que as tradicionais” e, com isso, um número crescente de pessoas as utiliza para buscar histórias que lhes traga sentido vital e identidade. “Vence a melhor história” (NÚÑEZ, 2009: 70), numa demonstração de que é a técnica narrativa construtora de confiança.

Para narrar, no entanto, não se pode esquecer que uma história segue uma estrutura. Mas, acima de tudo, apela para os sentimentos e emoções de quem a lê, ouve ou assiste, ou, em um cenário multimidiático e convergente, tudo isso junto. Uma história trata sempre de um conflito, que por si mesmo produz sentido para a vida. Essa estrutura é formada por um tema, aquilo de que se fala; um argumento, os acontecimentos; a trama, que é a estrutura propriamente dita; e sentido, a verdade transmitida.

E é justamente a carga emocional das histórias que leva os indivíduos a uma compreensão mais “rápida e profunda” em comparação com mensagens racionais ou somente informativas. Muitas vezes, a história apela para o lado lúdico das pessoas e, por isso mesmo, indefeso, com pouca ou nenhuma resistência. A técnica do *storytelling* resulta em um texto sinestésico: atinge os cinco sentidos, não deixando que o sujeito fuja da mensagem. Pode ser visto, ouvido, trazer a lembrança de um aroma, de um sabor ou de um toque. A sinestesia ocorre mesmo que o texto seja de um jornal impresso, *a priori* focado na leitura e no sentido da visão. O propósito da técnica do *storytelling* é, a partir de um sentido preponderante, acionar os outros, graças à forma de estruturar o relato jornalístico.

Ainda mais interessante é o fato de as histórias não serem algo que se impõe, e sim que cativa, que promove o envolvimento, fazem um convite muitas vezes a partir de uma abertura diferenciada. Permite que as pessoas reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias. Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. É inevitável que, ao contar uma história, provoque as pessoas a resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, como um jornal, mas que aproveitam a convergência de mídias e criam oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem.

Vale recorrer a Benjamin (1994) para situar o papel da narrativa na comunicação. Para ele, “a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por esse declínio” (BENJAMIN, 1994: 203). A afirmação é de 1936, mas ainda é viva. Hoje, a difusão da informação jornalística é praticamente instantânea e a qualidade narrativa dos textos perdeu espaço para a concisão e velocidade. O autor falava de uma falta de habilidade cada vez maior das pessoas diante da arte de narrar, entendida como a capacidade de trocar experiências, fato que para ele não

era algo “moderno”, mas que havia iniciado com o próprio romance, ligado ao livro e à imprensa. Ele falava da narrativa como um modo “artesanal” de se comunicar calcado na vivência transmitida de um indivíduo para outro. E é justamente essa comunicação mais trabalhada, artesanal, cuja matéria prima é a vida humana, que aparece agora como técnica de redação para o jornalismo, que supõe uma apuração cuidadosa, visto que “o narrador retira da experiência o que ele conta”. (BENJAMIN, 1994: 201)

Faz-se necessário ressaltar que a técnica do *storytelling* não busca tirar os relatos jornalísticos do campo noticioso e reclassificá-los na literatura. Trata-se de uma possibilidade de condução do texto que mantém a preocupação no conteúdo, para usar os dizeres de Lage (2004), ou seja, na informação, e não apenas na estética da literatura. Lage (2004) alega que é essa diferenciação que permite ao jornalismo processar a informação em escala industrial e para consumo imediato. E é justamente a concorrência por esse consumo, num cenário caracterizado pela convergência de meios de comunicação, pela instantaneidade e disponibilidade exponencial da informação, que a técnica do *storytelling* pode fazer a diferença na qualidade do texto jornalístico na batalha de conquistar as mentes e corações de seus alvos, leitores, telespectadores ou ouvintes (ROSSI, 2005).

É sabido que a novidade ou taxa de informação é o principal atributo da notícia nesta tarefa. No entanto, na retórica do jornalismo, há outros fatores, intrínsecos ao fato noticiado, como projeção dos personagens envolvidos ou que geram empatia e identificação (LAGE, 2004). Ainda assim, o relato jornalístico pode ser tão inosso a ponto de enterrar esses atributos favoráveis à retórica do acontecimento ou mesmo perder para a concorrência de outro meio que igualmente apresente a notícia ou reportagem apurada e reportada de maneira mais atraente.

A técnica do *storytelling* não necessariamente está atrelada à reportagem densa e literária dos veículos impressos, que hoje precisam adaptar-se à convergência de plataformas, à profusão de informações disponíveis e ao enxugamento das redações. Portanto, *storytelling* está mais próximo de uma técnica de redação do que de ser outra nomenclatura para o Novo Jornalismo, visto que pode ser aplicado em qualquer meio de comunicação e em qualquer natureza de texto. Também vai além do jornalismo, visto que é uma técnica de redação aproveitada por este último para reportar histórias apuradas. É possível, portanto, aplicar a técnica do *storytelling* na redação publicitária ou em produtos e estratégias da comunicação organizacional, por exemplo.

Em uma definição sucinta, o Novo Jornalismo, ou *New Journalism*, denomina a tendência dos anos 60 nos Estados Unidos de aplicar técnicas literárias na construção de episódios narrados, situações ou personagens descritos. Os principais expoentes dessa tendência foram os norte-americanos Truman Capote, Gay Talese, Tom Wolf e Norman Mailer que eram repórteres-escritores. (CASTRO, 2012). Como o próprio nome desse estilo de reportagem denota, o Novo Jornalismo exigiu inovação nas rotinas produtivas e estilísticas do texto, visto que exigia apuração cuidadosa, demorada, baseada em alguns casos na observação participante do repórter a fim de se extrair os sentimentos dos personagens, descrever cenários, situações e reações e reviver diálogos muitas vezes como na literatura, usando o discurso direto, e não as aspas e os verbos declarativos comuns à técnica jornalística.

Muito antes disso, Euclides da Cunha contou a história da Guerra de Canudos nas páginas de O Estado de S. Paulo. A obra não faz parte da tradição do New Journalism, mas é “o caso mais paradigmático” da relação entre as características da imprensa e da literatura, segundo Castro (2012: 782): “Os Sertões não é especificamente uma coisa ou outra, mas ambas.”

Nos anos 60 e 70, José Hamilton Ribeiro ganhou sete vezes o Prêmio Esso, a maior condecoração do jornalismo brasileiro, por contar histórias do dia a dia do brasileiro e, paradoxalmente, praticamente desconhecidas. E, como na epígrafe que abre este artigo, foi a outro extremo, o Vietnã, e sagrou-se por narrar uma história até então não contada com riqueza de detalhes em uma revista brasileira, a Realidade, “fruto de pautas ousadas, do jornalismo de profundidade e da qualidade do texto (que em muitos casos beirava a literatura)” (RIBEIRO, 2006: 173). Ribeiro não praticou o novo jornalismo, mas utilizou técnicas da literatura que suplantam as técnicas de redação do jornalismo convencional, uma vez que Realidade tinha esse diferencial no mercado editorial da época, como lembra o próprio jornalista: “seus textos tinham um jeito impressionista (textos de autor) e eram “gordos”. Quase um ensaio.” (RIBEIRO, 2005: 17). Textos de autor porque vão além da narrativa distanciada dos fatos do jornalismo convencional; gordos porque eram extensos, longe da concisão da técnica noticiosa. Nem Ribeiro nem qualquer outro jornalista de Realidade praticaram o *New Journalism*. “Era pura intuição.” (MARÃO; RIBEIRO, 2010: 32). “Na verdade, a intenção de cada repórter-autor era apenas conquistar o leitor e levá-lo até o fim da matéria. Dados que poderiam ser enfadonhos se colocados de forma tradicional eram diluídos no meio de uma história cujo fim todos queriam conhecer.” Seria, pois, a arte de narrar de Benjamin (1994) e a adoção da técnica do *storytelling*.

QUANDO A NOTÍCIA VIRA HISTÓRIA

Como uma história, a técnica do *storytelling* requer um bom começo, para fisgar o leitor (ou o telespectador) como se fosse um anzol, e manter esse ritmo até a conclusão do texto. Portanto, *storytelling* não tem a ver com pirâmide invertida, mas pode oferecer elementos estéticos à narrativa jornalística baseada na pirâmide invertida com base retangular, cujo final mantém-se rico em informação e elementos atrativos do bom texto.

A narratividade aproxima o jornalismo da literatura. Utiliza-se do recurso da narrativa para contar uma história, com elementos como personagens, tempo e espaço. A narratividade está “intimamente vinculada à necessidade humana de conhecimento e revelação do mundo ou da realidade” (BULHÕES, 2007: 40). Para melhor explicar esta relação, a etimologia de narrar, narrador e narrativa deriva de *narro* e significa “dar a conhecer”.

Ao adotar a técnica do *storytelling*, o jornalista (*storyteller*) assume o papel de narrador e organiza os fatos em sequência. Segundo Lage (2005), é onipresente porque acompanhou os fatos no momento da apuração, e onisciente porque constrói o relato de forma a indicar que sabe tudo o que se passa sobre o que é relatado. O mesmo autor reconhece, no entanto, que o modelo narrativo de reportagem é menos predominante que o expositivo. Infere-se que a justificativa para isso seja a falta de estrutura das

redações *fast-food*, que não têm repórteres suficientes para se dedicarem à apuração de fôlego, o que resulta em relatos burocráticos. As boas narrativas jornalísticas precisam de “longo tempo de maturação” (LAGE, 2005: 57).

Pinto (2009) explicita uma estrutura para contar histórias dividida em quatro partes:

1. a primeira é o anzol, que ocupa o primeiro parágrafo, e apresenta um mistério, um problema, uma característica marcante de um personagem, capaz de fisgar o leitor;

2. a segunda é o foco, apresentado na sequência do anzol, que oferece explicações para a história suficientes para manter a retórica e fazer com que o leitor continue a acompanhar o relato;

3. a terceira parte é chamada de provas e busca dar veracidade ao relato, apropriando-se de técnicas da objetividade jornalística, como dados estatísticos ou explicações de fontes técnicas;

4. a última parte é o resgate em um final tão elaborado quanto o começo, muitas vezes fazendo remissão ao início do texto caracterizando uma estrutura circular.

Essa estrutura inclusive é apresentada como alternativa à escrita burocrática aos participantes do Programa de Treinamento da Folha, atividade que forma trainees para atuar no jornal Folha de S. Paulo, do qual Pinto foi monitora por anos. Tal estrutura materializa a fórmula de Ribeiro (1998: 115)¹ para a boa reportagem, nada burocratizada: “Grande reportagem é igual a um bom começo mais um bom final, em cima de trabalho vezes talento elevados à enésima potência.”

O Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo (MARTINS, 1997) alerta que as matérias humanas exigem cuidado para não tangenciarem para o pieguismo e, por isso, o jornalista precisa equilibrar a criatividade desde o lead.

A técnica do *storytelling* também se organiza na perspectiva da humanização do relato jornalístico. Nesse sentido, é empregada nos *sides*, nome dado às histórias paralelas, menos importantes no contexto de *hard news*. Semelhante aos *fait divers*, a importância do *side* está no pitoresco, no que é diferente e um relato burocratizado poderia soterrar essa característica.

Da mesma forma, a técnica do *storytelling* é empregada na humanização dos personagens. Encontrar personagens com boas histórias que materializem os relatos jornalísticos organizados pelo princípio da objetividade técnica é tarefa difícil em qualquer apuração. No entanto, é preciso ir além e descrever e narrar a essência quando o objetivo é despertar sensações estéticas no consumidor de notícia, provocando a empatia. Pereira Júnior (2006: 126) justifica a escolha: “as pessoas adoram histórias porque, nelas, se espelham. Recorremos à vivência de outros porque somos tantas vezes incapazes de entender o que se passa conosco e o mundo.”

Para o jornalista habituado com a prática do *storytelling*, falar em humanização pode ser algo avesso ao jornalismo, como ironicamente se posiciona o jornalista Ricardo Kotscho (1998: 191)²: “(...) sempre pensei que todas as matérias fossem humanas, feitas por humanos para humanos, já que desconhecia a existência de matérias minerais, animais e que tais.” A informação humanizada mostra vivências porque é construída a partir de exemplos do cotidiano, como se o fato (a história contada) fosse

¹ RIBEIRO, J. H. Fórmula de reportagem. In: DANTAS, 1998, p. 104-115.

² KOTSCHO, R. O pipoqueiro e os filhos da pauta. In: DANTAS, op. cit., p. 183-197.

protagonizada por alguém próximo ao consumidor da notícia, despertando maior interesse pela mesma.

ALGUMAS HISTÓRIAS

Bardin (2009) explica que a análise de conteúdo pretende tanto superar a incerteza quanto enriquecer a leitura do objeto, no caso a técnica do *storytelling* aplicada no jornalismo. A análise de conteúdo permite verificar se a leitura feita do objeto pesquisado é válida e generalizável, além de possibilitar a descoberta de conteúdos e estruturas que demonstrem o que, a princípio, não passava de suspeita.

Para esta pesquisa, foram selecionados três textos: “Papagaio de pirata’ de funerais morre no Rio”, do jornalista Fabio Brisolla, publicada em 26 de outubro de 2013 no caderno Cotidiano da Folha de S. Paulo; “Pacientes são presenteados com concerto dentro de hospital”, cujo crédito é de Jairo Marques, publicada em 18 de dezembro de 2013 também no mesmo caderno da Folha; “Tropa de Elite”, publicada na edição 89 de fevereiro de 2014 da revista Piauí, de autoria de Filipe Redondo e Gabo Morales, fotógrafos baseados em São Paulo e que fazem parte da Trêma, um coletivo de fotografia documental. A escolha dos textos para análise seguiu critério de apresentar as características do *storytelling* apontadas anteriormente.

Por um lado, os dois textos selecionados do jornal são breves e tratam sobre fatos corriqueiros, mas que ganharam um novo sentido graças à descrição minuciosa do ambiente e à valorização das pessoas-personagens envolvidas. Trata-se do típico *side* ou ainda pode ser classificado como *fait divers*, tipo de matérias que no periódico em questão são diagramadas com o chapéu “Foco”, o que já dá a pista que se trata de um olhar diferenciado de algo corriqueiro, que poderia perecer na banalidade entre tantos acontecimentos cotidianos, com pouco espaço no jornalismo que privilegia as *hard news*. Por outro lado, o texto da revista é mais longo, resgata o histórico de um grupo, permeado pelas vivências dos indivíduos.

O jornalista Fabio Brisolla inicia o texto “Papagaio de Pirata’ de funerais morre no Rio” descrevendo o cenário da história: “Em uma tarde nublada, ontem, Jaime Dias Sabino, 87, chegou para ficar em um de seus locais preferidos: o cemitério São Francisco Xavier, na zona portuária do Rio.”

O primeiro parágrafo é construído como uma narrativa, apresentando local, tempo e personagem. O segundo chega à informação inusitada: o personagem que acompanhava os velórios de famosos está morto: “Desta vez, Sabino morreu. Nas anteriores, ele aparecia como “figurante” de velórios e sepultamentos. Mesmo sem conhecer o falecido, caminhava até os familiares com ar consternado, manifestava seu pesar e permanecia postado próximo ao morto.”

Enquanto o primeiro é um anzol, com função estética de fisgar o leitor, o segundo indica o foco do texto jornalístico, como sugere Pinto (2009).

Para sustentar a narrativa, são costuradas histórias de uma figura que habita o imaginário de muitos. Aquele que frequenta velórios e está sempre perseguindo notoriedade. São desfiados vários nomes de famosos cujos velórios o personagem esteve presente.

A narrativa ganha ainda mais autenticidade e proximidade quando o

autor do texto relata um contato que ele mesmo teve com o personagem durante a cobertura de um incêndio. “A reportagem da Folha chegou a encontrá-lo em fevereiro de 2013, quando um incêndio no apartamento do marchand Jean Boghici [...]. Ao se aproximar do carro para ir embora, eis que surgiu Sabino fazendo pose. Uma repórter protestou: ‘Até aqui? Você não respeita ninguém?’” O episódio também traz um conflito: uma jornalista critica o personagem principal, representando aqueles que desaprovavam sua atitude.

O texto ainda traz breve descrição de comportamento, quando fala de seu hábito de usar ternos, e uma fala que dá indício de sua personalidade, quando diz que está “prontinho” para ser enterrado, usando recursos de humor e ironia: “Se eu morrer, não vou dar trabalho para ninguém. É só pegar e empurrar para dentro do caixão. Já tô prontinho, prontinho, disse.”

O texto encerra-se de forma análoga à seção de óbitos comuns dos noticiários impressos. “Funcionário público aposentado, ele teve um infarto. De terno branco, Sabino foi enterrado às 15h em uma sepultura na ala de gavetas do cemitério. Cerca de 80 pessoas estiveram na cerimônia.” É o final circular, que faz remissão ao início, com tanto vigor informativo quanto uma narração de história. Nada de pirâmide invertida, portanto. A criatividade é o ponto nevrálgico para uma pauta que, dependendo da construção textual, não teria êxito na seleção de notícias para compor a página do jornal diário.

A alusão à música dá o toque sinestésico inicial ao texto do jornalista Jairo Marques: “Quando os acordes de ‘Como é Grande o meu Amor por Você’, de Roberto Carlos, começaram a tomar conta de um dos quartos da enfermaria da Santa Casa de São Paulo, na manhã de ontem (17), as pacientes Janete Aparecida dos Santos, 60, e Rosa Vanzo, 67, deixaram as dores de lado e se emocionaram às lágrimas.”

De início, o texto explora o sentido da audição e um desafio: além de ler, o leitor deve puxar em seu repertório a letra das músicas e, se possível, cantá-las mentalmente, para que a construção do sentido da narrativa aconteça. A descrição do ambiente conduz o leitor para o universo da matéria, instiga a imaginação e o prende à narrativa. A sensibilidade do autor em identificar histórias de vida logo traz o fato de uma das pacientes ter entrado na igreja no dia do casamento ao som de uma das músicas. Informação apurada e bem aproveitada para compor o texto jornalístico.

Ambiente e personagens vão crescendo na narrativa. O jornalista inclui as informações factuais: o projeto fez dez anos, a iniciativa é financiada pelo Ministério da Cultura, Associação Paulista de Medicina e pela multinacional farmacêutica Sanofi. A história tem clímax e até final feliz. Em meio às tragédias priorizadas pelos critérios de noticiabilidade, ganha espaço na página do jornal uma história otimista, ainda que nas entrelinhas mostre um problema de saúde pública. Uma das personagens, em tratamento contra câncer no pulmão, recebe alta na hora do concerto. E o texto termina falando de música, reproduzindo uma lista de clássicos, novamente remetendo à sonoridade, como se fechasse um ciclo.

Em “Tropa de Elite”, os jornalistas Filipe Redondo e Gabo Morales iniciam o texto descrevendo os personagens e mostrando a identidade dos envolvidos na notícia. Trata-se de um recurso estilístico de apresentar o enredo e conquistar a empatia de quem está lendo. Somente no segundo

parágrafo, há a informação do fato que liga todos os personagens e que justifica o título: são moradores de uma área ilegal e que resistiram a uma ordem judicial de desocupação. A reportagem trabalha logo de início com um conflito: são pessoas com debilidades físicas que formam uma “Tropa de Elite” de semtetos em luta por um lugar para morar na comunidade Pinheirinho em São José dos Campos-SP. A partir daí, o texto segue apresentando informações da trajetória do grupo, com ênfase nas dificuldades enfrentadas, realçadas pela história de seus integrantes.

Os autores do texto apontam como reuniram os personagens para a construção da história contada. Assim como no primeiro texto analisado anteriormente, essa intervenção mostra o caráter jornalístico do que é narrado e contribui para a credibilidade, identificando a onipresença e a onisciência dos jornalistas responsáveis pelo relato. É fato que isso se conquista com a apuração. Contar história com a técnica do *storytelling* é mais que expor, porque narrar muitas vezes exige apuração demorada, que beira a observação-participante.

Outros dois recursos significativos são a reprodução de falas dentro de aspas e as fotos dos personagens em uma espécie de caracterização. A reprodução de fala, como em “Eu falei para a minha mulher: ‘A coisa tá feia aí, tem surpresa.’ (Juarez)”, é um recurso que envolve ainda mais o leitor na narrativa e dá credibilidade ao relato, colocando quem lê dentro da cena, prendendo a atenção. A reprodução coloquial dos diálogos é característica literária e deixa o texto jornalístico semelhante a uma história. Na técnica do *storytelling*, os diálogos da narrativa sobrepõem falas de personagens revestidas por aspas e acompanhadas de verbos declarativos. O intuito é contar história, tanto que não se faz uso do termo latino *sic* para indicar o erro em relação à norma culta da língua da qual o jornalismo faz uso.

É importante ressaltar que o texto “Tropa de Elite” foi produzido para a mídia revista que, entre todos os meios de comunicação, é, por excelência, o que prioriza o relato contextualizador, interpretativo, desburocratizado. Não é por menos que a leitura de revista esteja associada ao entretenimento e ao passatempo. O lide dá espaço à abertura criativa. A periodicidade mais elástica, por si, consegue explicar parte dessa opção narrativa: o acontecimento já havia sido explorado por outros meios de comunicação que apostam na instantaneidade, devido a suas características técnicas. Resta, pois, à revista, explorar uma nuance mais humanizadora e narrá-la segundo a técnica do *storytelling*. No lugar de noticiar o que todos os veículos já noticiaram, são escolhidos ângulos desenvolvidos sobre história de personagens. Era uma vez um fato.

CONCLUSÃO: UM FINAL FELIZ PARA O TEXTO JORNALÍSTICO

A técnica do *storytelling* é utilizada no jornalismo como recurso de redação. Apesar de remeter ao jornalismo literário, não se trata de uma atualização de nomenclatura. A técnica do *storytelling* aproxima-se da literatura por utilizar alguns de seus recursos, mais especificamente da narrativa, valorizando ambiente e personagens, por exemplo. Demora-se mais na observação, na tentativa de retratar ambientes e perceber detalhes importantes que montem o perfil das pessoas. É a experiência do narrador-jornalista ao vivenciar o fato narrado ou ao ouvir relatos de outros, no

caso, as fontes, como pontuou Benjamin (1994). No entanto, os textos não perdem a brevidade e a dinâmica usual da atualidade, até porque as pautas originárias dessas histórias nem sempre requerem amplos relatos, em reportagens de grande fôlego, como a trajetória de Realidade cunhou.

A técnica do *storytelling* atende às necessidades dos consumidores de mídia e de notícias dos dias de hoje, principalmente quando se fala em novas tecnologias de comunicação. O grande volume de informação disponível atualmente requer um relato que se diferencie, atraia e envolva. Caso contrário, não receberá atenção. O *storytelling* é uma possibilidade para esta necessidade.

A aproximação com o texto literário a partir da técnica do *storytelling* não tira o texto jornalístico do campo noticioso e o relato ainda ganha qualidade. Ele não se impõe ou interrompe, não invade, mas convida o consumidor da notícia a envolver-se. A técnica pode ser usada em qualquer mídia, do impresso ao digital, e faz com que o tal consumidor sintam-se seduzido pela criatividade.

Neste aspecto, o jornalista é mais exigido na hora de coletar informações e de redigir seu texto. Requer faro ainda mais apurado para perceber nuances, descrever detalhes, narrar pequenos episódios dos personagens que contribuem para a contextualização e interpretação da notícia, num avanço do ato de informar, muitas vezes explorado vigorosamente por veículos que têm a instantaneidade como principal característica. Exige criatividade para relatar histórias, uma habilidade a ser mais bem desenvolvida.

O jornalista transforma-se no contador e deve iniciar o texto e terminá-lo como se fossem dois apogeu da história, cujo desenrolar é tão prazeroso quanto. Mas é isso que vai fazer com que o texto jornalístico se diferencie e seduza o consumidor de notícia. É uma maneira de afastar-se da padronização sem deixar de lado a objetividade. O estilo pode ser o fator que garante um final feliz para o texto jornalístico: reinventar-se para continuar atendendo seu propósito primordial de informar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRISOLLA, Fábio. 'Papagaio de pirata' de funerais morre no Rio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1362573-papagaio-de-pirata-de-funerais-morre-no-rio.shtml>>. Acesso em: 4 mar. 2014.

BENJAMIN, Walter. O narrador. In: _____. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

CASTRO, Gustavo de. Jornalismo literário e poesia. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 3. ed. rev. ampl. Brasília: UnB, 2012. p. 777-794.

DANTAS, Audálio (org.). **Repórteres**. São Paulo: Senac, 1998.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. São Paulo: Campus: Elsevier, 2005.

MARÃO, José Carlos; RIBEIRO, José Hamilton. **Realidade revista: a história e as melhores matérias da revista que marcou o jornalismo e influenciou as mudanças no país**. Santos: Realejo, 2010.

MARQUES, Jairo. Pacientes são presenteados com concerto dentro de hospital. **Folha de S. Paulo**, 18 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/12/1387252-pacientes-sao-presenteados-com-concerto-dentro-de-hospital.shtml>>. Acesso em: 4 mar. 2014.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas, exercícios**. São Paulo: Publifolha, 2009.

REDONDO, Felipe; MORALES, Gabo. Tropa de Elite. **Piauí**, fev. 2014. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-89/portfolio-filipe-redondo-e-gabo-morales/tropa-de-elite>>. Acesso em: 4 mar. 2014.

RIBEIRO, José Hamilton. **O repórter do século: as 7 reportagens que ganharam os 7 prêmios Esso e a mais famosa delas: Vietnã**. São Paulo: Ediouro, 2006.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.