



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NARRATIVA E PERSUASÃO:
COMO UTILIZAR O STORYTELLING PARA CONTAR HISTÓRIAS
RELEVANTES E CONVENCER PESSOAS – OS OITO TEDs DE MAIOR
ALCANCE**

Johanna Nunes Beringer

Rio de Janeiro

Junho de 2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NARRATIVA E PERSUAÇÃO:
COMO UTILIZAR O STORYTELLING PARA CONTAR HISTÓRIAS
RELEVANTES E CONVENCER PESSOAS – OS OITO TEDS DE MAIOR
ALCANCE**

Johanna Nunes Beringer

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Serpa

Rio de Janeiro

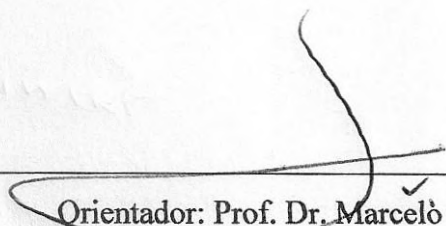
Junho de 2017

**NARRATIVA E PERSUASÃO:
COMO UTILIZAR O STORYTELLING PARA CONTAR HISTÓRIAS
RELEVANTES E CONVENCER PESSOAS – OS OITO TEDS DE MAIOR
ALCANCE**

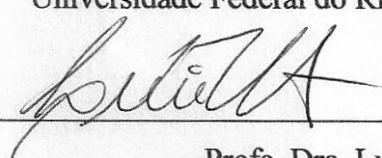
Johanna Nunes Beringer

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por:


Orientador: Prof. Dr. Marcelò Serpa

Universidade Federal do Rio de Janeiro


Profa. Dra. Lucimara Rett

Universidade Federal do Rio de Janeiro


Profa. Dra. Patrícia Burrowes

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovado em: 27/06/2017

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro

2017

B511

Beringer, Johanna Nunes

Narrativas e persuasão: como utilizar o storytelling para contar histórias relevantes e convencer pessoas: os oito TEDs de maior alcance / Johanna Nunes Beringer. 2017.

76 f.: il.

Orientador: Prof. Marcelo Serpa

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Mídia. 2. Publicidade. 3. Redes sociais. I. Serpa, Marcelo. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Marcelo Serpa, por toda sabedoria, incentivo, compreensão e gentileza durante o processo.

Aos meus amigos, pelo amor e motivação incondicional. Obrigada, Caroline Lima, Luís Felipe Sá, Bárbara Souza, Gracy Laport e Priscila Cabral.

E, claro, a quem não me deixou desistir em meio aos tempos difíceis e me mostrou que eu seria capaz de finalmente realizar este trabalho: eu mesma. Obrigada.

BERINGER, Johanna Nunes. NARRATIVA E PERSUASÃO: COMO UTILIZAR O STORYTELLING PARA CONTAR HISTÓRIAS RELEVANTES E CONVENCER PESSOAS – OS OITO TEDS DE MAIOR ALCANCE. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Em tempos de redes sociais digitais, de YouTube, em um mundo conectado, surge uma nova percepção sobre narrativa e persuasão, e do papel do storytelling como técnica de apresentação, presencial ou virtual, em público. Busca-se elencar os principais conceitos desenvolvidos por pesquisadores do tema e por profissionais especializados na área, e ainda, examinar seus fundamentos e aplicações no universo das apresentações em público, por meio das palestras mais acessadas virtualmente – nas plataformas do TED e YouTube. Para tanto, analisa-se as oito conferências de maior acesso em um período determinado, no esforço de compreender a relevância da técnica, assim como seu posicionamento no processo de convencimento dos espectadores, tanto presenciais como cibernéticos. Em outras palavras, narrativa, persuasão e como utilizar o storytelling para contar histórias relevantes e convencer pessoas.

Palavras-chave: Apresentações, Técnicas de persuasão, Narrativas, Storytelling, TED

BERINGER, Johanna Nunes. NARRATIVE AND PERSUASION: HOW TO USE THE STORYTELLING TO TELL RELEVANT STORIES AND CONVINCING PEOPLE - THE EIGHT MOST ACCESSED TEDS. Advisor: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro, 2017. Final paper in Advertising - Communications School - Federal University of Rio de Janeiro.

ABSTRACT

In times of digital social networks, YouTube, in a connected world, it arises a new perception concerning narrative and persuasion, and the role of storytelling as a presentation technique, presential or virtual, in public. It is sought to list the main concepts developed by researchers of the subject and by professionals specialized in the field, and also to examine its fundamentals and applications in the universe of the presentations in public, through the most accessed lectures virtually – on TED and YouTube platforms. Therefore, it will be analyzed the eight conferences with the greatest access in a given period, in an effort to understand the relevance of the technique, as well as its positioning in the process of convincing spectators, both face-to-face and cybernetics. In other words, narrative, persuasion, and how to use storytelling to tell relevant stories and persuade people.

Keywords: Presentations, Persuasion technique, Narratives, Storytelling, TED

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ANTECEDENTES	12
2.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA E INFLUÊNCIA DA MÍDIA	13
2.2 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA MÍDIA.....	15
2.3 O SURGIMENTO DA INTERNET E O EXCESSO DE INFORMAÇÃO.....	16
3 O STORYTELLING.....	22
3.1 STORYTELLING EM NEUROMARKETING E PSICOLOGIA.....	23
3.2 A JORNADA DO HERÓI.....	26
3.3 TÉCNICAS GERAIS	28
4 STORYTELLING EM APRESENTAÇÕES EM PÚBLICO.....	32
4.1 O TED.....	33
4.2 STORYTELLING EM APRESENTAÇÕES EM PÚBLICO	35
4.2.1 Técnicas de Chris Anderson.....	35
4.2.2 Técnicas de Carmine Gallo.....	37
5 ESTUDO DE CASO DAS 8 PALESTRAS DE MAIOR ALCANCE DO TED.....	41
5.1 RANQUEAMENTO DAS PALESTRAS.....	43
5.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS.....	45
5.2.1 Sir Ken Robinson: As escolas matam a criatividade?	46
5.2.2 Amy Cuddy: Sua linguagem corporal molda quem você é.....	49
5.2.3 Simon Sinek: Como ótimos líderes inspiram ação.....	51
5.2.4 Brené Brown: O poder da vulnerabilidade	55
5.2.5 Mary Roach: 10 coisas que você não sabia sobre orgasmo	57
5.2.6 Julian Treasure: Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir.....	60
5.2.7 Cameron Russel: Aparência não é tudo. Acreditem em mim, eu sou uma modelo.....	61
5.2.8 James Veitch: Isso é o que acontece quando você responde a um e-mail de spam.....	63
5.3 Balanço geral.....	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Deu-se início no século 18, na Inglaterra, um conjunto de invenções na indústria e comunicação em ritmo jamais presenciado, e que viria a impactar toda a configuração da sociedade atual (CASTELLS, 1999, p. 71). A descoberta da eletricidade, por exemplo, propiciou o desenvolvimento do telégrafo elétrico, que constituiu uma rede de mensagens capaz de conectar o mundo em larga escala. Estas e outras criações acarretaram no desenvolvimento de novos meios de comunicação que possibilitaram a disseminação de informação pelo globo de maneira cada vez mais instantânea e democrática, gerando, inclusive, um termo para este formato, como Melo (1973, p. 113 apud COUTO et al, p. 107) pontua, quando explica que “ao eliminar [...] as separações entre os estratos sociais (separações etárias, de classe, educação, raça, crenças), os meios de comunicação coletiva criam, verdadeiramente, uma nova cultura – a cultura de massa”. Esse formato, ao mesmo tempo que continuou o legado da escrita de transmissão de um conteúdo de um único emissor para muitos receptores, também o alterou, a partir da proposição de novas linguagens.

As mídias contemporâneas também estimularam, e foram impulsionadas, em uma via de mão dupla, pela publicidade, que acompanhou, segundo CARROZZA (2012, 123-124), o “desenvolvimento das tecnologias que lhe serviam de instrumental e suporte, como foi o caso do jornal, da revista e da fotografia no século XIX, do rádio na década de 30, da televisão na década de 50 e da internet na década de 90”. E, por falar nos meios digitais, que se propagaram em escala neste século, é possível perceber o impacto que eles exerceram em relação à lógica da troca de conteúdo, considerados como “dispositivos de comunicação ‘todos-todos’” (LÉVY, 1999, p. 105 apud COUTO et al, p. 114). Ou seja, eles não se encaixam no modelo de massa proposto anteriormente, pois os espectadores também são emissores, que “podem e devem criar, publicar, comercializar, consumir, participar” (COUTO et al, p. 114) neste ciberespaço. A publicidade que se sustentava em um sistema hierárquico para anunciar suas mensagens (de um meio de comunicação, como a televisão, que havia pouca competição em relação a captar a atenção do espectador, a um lugar em que há div, agora esbarra em uma estrutura horizontal, e compete com conteúdo gerado por um número crescente de internautas.

Nesta nova configuração as marcas encontram entraves constituídos pelas novas linguagens e relações estabelecidas no universo digital que, por sua vez, também influenciam os meios de comunicação considerados tradicionais (JENKINS *apud* NARRAVO, 2010, p. 15), e a relação dos indivíduos com essas plataformas. Em meio às hibridizações e adaptações, um ponto em que há pouca ou nenhuma discordância é o excesso de conteúdo e estímulos tanto

visuais como auditivos no cotidiano do consumidor. Sob essa perspectiva, evidencia-se a dificuldade de se fazer notar em meio ao resto do que afeta as pessoas todos os dias. O especialista em neuropedagogia, Ryon Braga (2003) salienta que “manter a capacidade de se concentrar e fixar a atenção, selecionando os estímulos e informações que interessam, tornaram-se os grandes desafios desta era do conhecimento”. Por isso, a tendência é que os que queiram se destacar dentro deste panorama, busquem técnicas que os auxiliem nesse objetivo.

O *neuromarketing*, por exemplo, é um campo recente de estudo que associa o comportamento do consumidor com a neurociência (MORIN, 2011, p. 131), e mede os níveis de atenção, motivação e memória de quem se quer atingir com determinada mensagem (BRAIN, 2017). Através das pesquisas seria possível descobrir, por meio do inconsciente dos indivíduos, o que os atrai, e o que os repele, direcionando empresas ou quem quiser fazer uso dos elementos indicados. Um deles que vem ganhando notoriedade é a utilização de histórias como método de persuasão. Organizações voltam-se para a aplicação do *storytelling*¹ como uma ferramenta de atração e convencimento do público² em diversos formatos, como vídeos, jogos, peças publicitárias e apresentações para plateias.

Por ser um tema cada vez mais em voga, este trabalho visa, estruturado em sua pertinência no processo comunicacional, aprofundar-se, em instância geral, nos fundamentos da técnica. E, de maneira específica, objetiva-se compreender seu emprego e relevância. Contudo, como o campo de abordagem é amplo, percebe-se interessante analisar o *storytelling* sob a perspectiva de uma estrutura de suporte, para que assim existam mais artifícios no intuito de entender a validade do mecanismo em questão. Por isso, foram escolhidas as palestras como instrumento para se abordar as narrativas. Seguindo o referido caminho acredita-se ser possível identificar as ferramentas que possivelmente colaboraram para o processo de persuasão dos espectadores, e retirar disso subsídios para propósitos futuros.

O procedimento adotado para alcançar o objetivo apresentado baseia-se primeiro em recorrer a autores que asseguram a relevância das narrativas e ordenam de maneira didática formas de emprega-las para atingir uma finalidade específica. Dessa maneira, com o aporte de suas explicações e justificativas, e adotando, quando possível, perspectivas externas de acadêmicos e pesquisas científicas, cria-se o apoio para o segundo momento. Este parte das informações recolhidas a fim de identifica-las em conferências do evento global TED, que

¹ O termo em inglês designa o ato de contar histórias com um objetivo em específico, segundo interpretação dos autores abordados neste trabalho, Martha Terenzio e Fernando Palacios (2016).

² Exemplo de empresa brasileira voltada para a técnica é a Storytellers. Mais informações em: <http://www.storytellers.com.br/> Acesso em: 04 de junho de 2017

atualmente reúne oradores que falam ao público sobre temas diversos, como os que deram nome à organização “tecnologia, educação e design”, e outros como negócios e questões globais (OUR, 2017). As gravações das palestras disponibilizadas virtualmente possuem ranqueamento de visualizações nas plataformas de maior acesso, que são o site oficial do TED e seu canal principal na plataforma do YouTube. Desta maneira, por alcançarem uma audiência ampla, e possuírem mais sinalizações positivas que negativas, serão escolhidos os cinco vídeos mais assistidos de cada canal para que sejam identificados os elementos narrativos expostos anteriormente. Nesta etapa a metodologia segue-se no formato de cinco questionamentos elaborados com o desígnio de extrair do material todos os pontos significativos para atingir o objetivo pretendido. Procura-se, desse modo, obter esclarecimentos através dos resultados e um comparativo entre os mesmos, procedimento pertencente à última etapa da análise prática deste projeto.

Além do suporte teórico de acadêmicos por todo o trabalho, os autores que nortearão o estudo de caso e embasarão com suas percepções acerca do *storytelling* são cinco. Dos quais, Martha Terenzo e Fernando Palacios contribuirão com as definições mais abrangentes, e análises de contexto. Max Franco incrementará ao recorrer a outras perspectivas, como de psicólogos como Freud e Jung e modelos como a Jornada do Herói³. Por fim, Carmine Gallo e Chris Anderson auxiliarão com as aplicações do *storytelling* em apresentações, afinando a área de observação, ato necessário para se chegar a hipóteses mais fundamentadas.

Sendo assim, organiza-se a presente monografia em seis capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. O segundo volta-se a fornecer ao leitor um panorama histórico das narrativas, assim como as questões que ocasionaram a pertinência do *storytelling* na atualidade. Portanto será falado sobre a revolução industrial, o surgimento das mídias, comunicação de massa, publicidade e propaganda dentro desta configuração, o aparecimento da internet e o excesso da informação proveniente dessa nova realidade que resulta na busca por meios de sobressair em meio ao emaranhado de conteúdo exposto aos indivíduos. Surge, então, o *storytelling* como alternativa.

O terceiro capítulo se foca no aprofundamento da técnica. Seu significado será esclarecido no começo, e logo serão fornecidos exemplos de aplicações e experimentos sobre sua validade, mediados majoritariamente por Martha Terenzo e Fernando Palacios. Em seguida serão apresentadas perspectivas de neurocientistas e de Max Franco, que traz o viés psicológico e faz referência a Freud e Jung para compreender a relação dos indivíduos com as

³ Modelo que lista todas as características comuns às narrativas marcantes, criado pelo roteirista de Hollywood, Christopher Vloger, em cima do livro O Herói de Mil Faces, de Joseph Campbell.

histórias. Adiante Franco também explica o modelo da Jornada do Herói, que elenca elementos comuns aos enredos famosos mundialmente. No final são apresentadas as premissas gerais reunidas por Terenzzo e Palacios, que buscam esclarecer os aspectos essenciais que compõem o *storytelling*.

Após o apanhado geral é possível deter-se no formato de apresentações e suas técnicas, que é o que fará o quarto capítulo. Continuando com o embasamento de Terenzzo e Palacios, serão expostos fundamentos pensados na narrativa oral. Depois o TED será introduzido, evento onde se dão as conferências a serem examinadas, assim como sua pertinência para o trabalho em questão. Logo após serão evidenciados os constituintes do *storytelling* voltado para palestras, primeiro pela perspectiva de Chris Anderson e depois de Carmine Gallo. As exposições serão feitas observando as melhores (consideradas pelos mesmos) conferências do TED.

Com a base de elementos narrativos à disposição, é viável realizar o estudo de caso, que ocupa o capítulo cinco, e será dividido em duas partes. A primeira consistirá em exibir o ranqueamento dos cinco vídeos mais acessados no site oficial do TED e em seu canal principal no YouTube, evidenciando os principais dados que indicam o retorno do público. Dessa maneira será realizado um comparativo geral entre as plataformas, que funcionará como complemento para a segunda etapa. Esta consiste em responder a perguntas elaboradas referentes à presença do *storytelling* nas palestras, levando, de maneira prática, ao aprofundamento no conhecimento dos elementos narrativos presentes em uma conferência.

Finalmente, pode-se seguir para as considerações finais, que resumirão o trabalho, e trarão algumas conclusões referentes ao estudo de caso. Serão interpretadas as informações coletadas com apoio no que foi abordado até então, valendo-se de uma análise geral para verificar pontos em comum e destoantes a fim de que sejam esclarecidas as hipóteses da relevância das narrativas no processo de convencimento do espectador. Assim, procura-se chegar a novas percepções acerca do papel do *storytelling* nas apresentações em público, enriquecer as discussões atuais sobre o tema e indicar novos caminhos de pesquisa para o assunto.

2 ANTECEDENTES

Segundo pesquisas arqueológicas (HIRST, 2017), a fogueira foi inventada por nossos ancestrais há milhares de anos, e ao seu redor os povos se reuniam para cozinhar e se comunicar (Idem, 2017). O que foi compartilhado à luz das chamas através da linguagem verbal auxiliou na evolução do ser humano, uma vez que as histórias trocadas entre os membros da tribo continham informações importantes para a sobrevivência e manutenção da identidade do grupo. Ou seja, as narrativas permitiram que os povos passassem de geração em geração os conhecimentos adquiridos, as descobertas e inovações (TERENZZO; PALACIOS, 2016, p. 2). A invenção da escrita, que marcou o início do que se é definido como história da humanidade, aconteceu somente muito tempo depois, e data de 4.000 antes de Cristo (PEDRO; COULON apud GOMES, 2007, p. 3). Com ela, foi possível registrar os dados que antes eram passados oralmente. Desta maneira, as narrativas mantiveram sua função no processo de educar, tanto verbalmente, como por meio de registros em papéis ou materiais com a mesma finalidade. Contudo, mesmo antes dos livros ou algo similar existirem, o compartilhamento de experiências via narrativas orais entre as populações foi crucial para o crescimento das mesmas (TERENZZO; PALACIOS, 2016, p. 2).

A troca de conhecimento através da comunicação permitiu que milhares de anos depois fosse possível a invenção de tecnologias que culminariam em um período “sem precedentes em comparação aos padrões históricos” (MOKYR apud CASTELLS, 2005, p. 71). Castells afirma que foram nos últimos 250 anos que “um conjunto de macroinvenções preparou o terreno para o surgimento de microinvenções nos campos da agropecuária, indústria e comunicações” (Idem). Ele se referia a criações como máquina a vapor, eletricidade e tecnologias da informação, que resultaram em um acelerado crescimento tecnológico e econômico, assim como em alterações profundas nas configurações sociais. Estes processos foram denominados revoluções industriais. A primeira originou-se na Inglaterra, e a segunda estabeleceu-se nos EUA, ambas possuindo pontos similares entre si, e expandindo-se posteriormente pelo globo – chegando ao Brasil na década de 30, mais precisamente pelo Sudeste, no governo de Getúlio Vargas (DE AZEVEDO, 2010, p. 15).

Com a descoberta de fontes de energia e consequente implantação exponencial das indústrias, máquinas substituíram artesãos, que, por sua vez, tornaram-se proletários das fábricas, vivendo perto do trabalho. As cidades cresceram, inovações acompanharam e auxiliaram as necessidades da nova estrutura industrial. Destaca-se, por exemplo, o surgimento de formas de comunicação entre um lugar e outro - meios de transporte de cargas e pessoas,

assim como uma sucessão de invenções que aconteceram no século 19 respondendo à carência por uma maneira mais rápida de mandar e receber mensagens (telégrafo, telefone, fonógrafo etc.). A velocidade das trocas de conteúdo – física ou verbal – se tornou evidente a partir das revoluções industriais, como é salientado por Charles Knight, que considera a configuração de descobertas uma “vitória sobre o ‘tempo e o espaço’”, onde “o tempo (e distância) foi redefinido sob a influência, primeiro, da ferrovia e do primeiro barco a vapor; e depois, de um conjunto de novos meios de comunicação — telégrafo, rádio, fotografia e cinema” (KNIGHT apud BRIGGS; BURKE, 2004, p. 109).

Antes disso a informação era obtida através de escrituras, livros e revistas, além dos diálogos, ou seja, a forma oral de transmissão de conhecimento. Portanto, constata-se que por todo século 20, o mundo acompanhou o surgimento de tecnologias comunicacionais em uma rapidez jamais vivenciada (COMPARATO, 2009, p. 15). Neste ponto é importante ressaltar que a nova configuração proporcionada pela industrialização levou à redução drástica do tempo da propagação de um novo produto pelo globo, por isso, o que era conhecido em metrópoles como Inglaterra e Nova Iorque, a elite de cidades grandes como Rio de Janeiro e São Paulo também fez uso logo depois.

Dito isso, aconteceu em momentos próximos a vivência do cinema, rádio e televisão em todos os países que puderam adquiri-los. E o impacto que esses eletrônicos tiveram sobre as pessoas é imensurável. Toda uma maneira de apreender informação e se relacionar com o mundo foi alterada. Os aparelhos, que no começo pertenciam às classes de maior poder aquisitivo, logo se popularizaram (COUTO et al, 2008, p. 106-107). Acontecimento que deu abertura à instituição e rápida expansão do que é convencionalmente *comunicação de massa*.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA E INFLUÊNCIA DA MÍDIA

Quando uma mesma mensagem gerada por um único emissor alcança milhares de pessoas, é possível classificá-la como comunicação de massa (COUTO et al, 2008, p. 105). A prensa, criada no século 15 por Gutenberg, fez com que o meio impresso se tornasse o primeiro a permitir a propagação de uma informação de tal maneira, ou seja, em escala industrial (COMPARATO, 2009, p. 15). As histórias que até então ficavam restritas a grupos locais, conseguiram ultrapassar barreiras geográficas e linguísticas. Contudo, só usufruía dos livros, jornais e revistas quem havia aprendido a ler, o que era a realidade apenas de um pequeno grupo privilegiado.

Foram produzidos no século passado os dispositivos que mais deram abertura à propagação em massa de conteúdos. O rádio e a televisão são protagonistas deste panorama. Muito se fala sobre como esses veículos influenciaram e continuam a interferir nas crenças e comportamentos humanos, afetando sua perspectiva de mundo. No início, teorias foram criadas para explicar o impacto das mensagens transmitidas pela mídia na opinião pública. Pensadores famosos mundialmente, como Adorno e Horkheimer, por exemplo, sustentaram a passividade do público diante dos meios de comunicação, afirmando a facilidade de padronizar consciências da forma como um conteúdo lhes é entregue (ADORNO, 1964; *apud* ORTIZ, 2016). Aqui é interessante prestar atenção no contexto em que a referida percepção foi concebida, que era da utilização da mídia para induzir a população alemã a compactuar e apoiar o nazismo.

O período entreguerras nos Estados Unidos influenciou uma série de teorias que foram aceitas na época, mas que atualmente são consideradas obsoletas. A hipótese da agulha hipodérmica (ROBSON, 1901 *apud* RÜDIGER, 2013) foi uma das mais difundidas, e que pressupõe que a mensagem transmitida pelos meios de comunicação é recebida de forma semelhante por todos os receptores, que são impactados e modificados da mesma maneira.

Contudo, recentes estudos apontam para a complexidade do ser humano e as variáveis que são conciliadas para que seus padrões de entendimento da realidade sejam alterados. O especialista em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Francisco Ladeira, explica:

Cada indivíduo está envolto em uma “bolha ideológica”, apanágio de seu próprio processo de individuação, que condiciona sua maneira de interpretar e agir sobre o mundo. Todos nós, ao entramos em contato com o mundo exterior, construímos representações sobre a realidade. Cada um de nós forma juízos de valor a respeito dos vários âmbitos do real, seus personagens, acontecimentos e fenômenos e, conseqüentemente, acreditamos que esses juízos correspondem à “verdade”. [...] a mídia é apenas um, entre vários quadros ou grupos de referência, aos quais um indivíduo recorre como argumento para formular suas opiniões. Nesse sentido, competem com os veículos de comunicação como quadros ou grupos de referência fatores subjetivos/psicológicos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual), o contexto social (renda, sexo, idade, grau de instrução, etnia, religião) e o ambiente informacional (associação comunitária, trabalho, igreja). (LADEIRA, 2015)

Partindo da interpretação de Ladeira, a mídia faz parte de um conjunto de esferas que impactam a opinião pública e seu comportamento. As pessoas são afetadas, em maior ou menor grau, dependendo de suas vivências, pelo que lhes é transmitido através dos dispositivos de comunicação. O conteúdo destes pode pautar assuntos cotidianos, reforçar ou enfraquecer visões políticas, econômicas e sociais, assim como suscitar questionamentos, orientar formas de agir e se portar. E todo um esforço é percebido por parte dos que detém o poder sobre a

produção e veiculação dos produtos midiáticos para que isso aconteça efetivamente, correspondendo às intenções dos mesmos. Com esse objetivo em mente, especialistas em publicidade e propaganda lançam mão de técnicas de persuasão, que são pautadas em estudos sobre o comportamento do consumidor, e que têm por objetivo direcionar estes indivíduos a uma determinada ação – a obtenção de um produto, serviço ou ideia.

2.2 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA MÍDIA

Percebe-se no cotidiano brasileiro uma indistinção entre os termos publicidade e propaganda. O significado de ambos foi modificado ao longo dos tempos, e cada país compreende a diferença entre eles com menor ou maior de intensidade. Eloá Muniz (2016, p. 7), em seu artigo sobre as origens históricas da Publicidade e Propaganda, observa que o Brasil, por herdar o estilo norte-americano de fazer publicidade, muito pela influência direta dos EUA na implantação de agências no Brasil, se relaciona com a Publicidade e a Propaganda através da possibilidade de intercâmbio semântico das palavras.

Há, contudo, diferenças históricas que induzem a adotar um termo em detrimento do outro, como bem ressalta o professor Guilherme Carroza da Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), em seu artigo sobre a configuração da área no Brasil:

Mesmo que haja esse esforço de unificação dos termos, “propaganda” é ainda sempre utilizado quando se quer fazer referência a algum tipo de ideia ou ideal, não cabendo nesses casos, o termo publicidade. Ao que parece, o termo propaganda guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo, ocultação, manipulação, enquanto que a publicidade se situa em outra rede de significação que tem sua relação com o mercado (CARROZA, 2012, p. 131).

Ou seja, constata-se ser mais comum utilizar propaganda para situações explicitamente ideológicas, de cunho político, e publicidade com a conotação imediatamente mercadológica. De qualquer maneira, a expansão de ambas aconteceu paralelamente, dialogando com o avanço tecnológico que lhes serviu de suporte. Do jornal, revista e fotografia no século 19, ao cinema, rádio e televisão no 20. No começo, o que era veiculado no objetivo de induzir alguém a algo (a adotar uma ideia ou a comprar um produto) possuía viés informativo, evidenciando as características do que se pretendia vender (Idem, p. 124)

Com o crescimento das indústrias e a oferta de produtos que excediam a demanda, o aprimoramento das técnicas persuasivas se fez necessário no objetivo de fisgar o consumidor

de forma mais eficaz. Para isso, publicidade e propaganda fizeram uso de artifícios narrativos, técnicos e artísticos para criar verdadeiras obras de arte, tudo justificado pela psicologia comportamental (MUNIZ, 2016, p. 2). Esse panorama sustentou a expansão e aprimoramento das mídias, que eram e são patrocinadas pelos anunciantes. Desse modo nasceu uma via de mão dupla em que os envolvidos progrediram exponencialmente.

2.3 O SURGIMENTO DA INTERNET E O EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Na década de 90 foi lançada no mercado para uso pessoal a tecnologia que modificou toda a lógica com a qual a comunicação e o consumo de informação aconteciam. Grosso modo, a internet pode ser definida como um sistema complexo de comunicação que interliga terminais através de protocolos (CASTELLS, 1999, p. 84-85). Em outras palavras, ela é uma estrutura que conecta pessoas em tempo real por todo o globo. São mais de 3 bilhões de pessoas on-line. No Brasil, segundo a pesquisa TIC Domicílios feita pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), em 2015, 102 milhões de indivíduos tinham acesso à internet, o que significa 58% da população.

Constata-se que os motivos para a crescente adoção à tecnologia são muitos, entre os quais podem figurar o baixo custo do serviço, a possibilidade de realizar ligações, trocar mensagens, participar de videoconferências sem valor adicional, realizar os mais variados tipos de pesquisas, participar de jogos *on-line* e acessar diversos tipos de entretenimento dos veículos tradicionais, como vídeos, filmes, músicas, programas e livros. O universo de compras e vendas *on-line* também está em ascensão. Além da adesão pelas lojas tradicionais ao mundo virtual, há empresas que existem apenas virtualmente – o que continua crescendo a cada dia, e ainda outras que fizeram tanto sucesso na rede que estão investindo em espaços físicos, como a Amazon⁴ (FINANCIAL TIMES, 2015).

E, por citar empresas no ambiente cibernético, a oportunidade de se anunciar serviços, produtos e ideias não passou despercebido pela publicidade e propaganda. As redes sociais e o histórico de ferramentas de pesquisa como o Google fornecem dados proveitosos aos anunciantes, pois são uma forma de entender os interesses dos internautas e o seu comportamento de maneira mais específica. Além disso, a proximidade com o público-alvo permite que as marcas consigam um retorno imediato sobre as experiências de consumo e reformulem seus produtos e comunicação de acordo com a receptividade do que foi anunciado.

⁴ Amazon é uma empresa transnacional de comércio eletrônico.

Figuras públicas têm seus sites e perfis nas principais redes sociais, que são alimentados constantemente. Postagens sobre sua rotina e até imagens do que comeram no café da manhã torna-se um acontecimento corriqueiro. As comunidades virtuais simularam a sensação de proximidade entre as pessoas por possibilitar, em tempo real, o compartilhamento de todo tipo de conteúdo sobre suas vidas. Anunciantes também veem oportunidade dentro desta configuração, uma vez que a tendência é que os indivíduos se espelhem em quem admiram. Assim, similar às inserções sutis de garrafas de Coca Cola em cenas de um filme comercial, se tornou a exibição de produtos e serviços em publicações de personalidades famosas na internet.

O crescimento veloz da rede acelerou o processo chamado por Henri Jenkins de *convergência midiática*, que, segundo entrevista concedida em 2010 (JENKINS *apud* NARRAVO, 2010, p. 15), se refere à readaptação dos meios no que diz respeito à produção e veiculação de conteúdo. Um dos motivos centrais foi a forçada readequação dos meios tradicionais aos formatos virtuais, já que houve massiva perda de audiência e dinheiro para o mundo cibernético – situação que ocorreu, em grande parte, devido à facilidade de acessar materiais diversos ilegalmente. Ou seja, os produtos criados para televisão, rádio e jornal passaram a ter suas versões *on-line*, com uma nova linguagem – necessária para se permanecer neste ecossistema com normas próprias de sobrevivência, como explica Jenkins: O que estamos presenciando é uma interação crescente entre mídias tradicionais e mídias novas. [...] O poder das redes de radiodifusão agora coexiste com o poder das redes sociais. Em alguns casos, isso vem forçando a radiodifusão a procurar uma nova relação com os consumidores (NAVARRO, 2010, p. 15).

Essa interconexão entre as informações é permeada pela participação ativa dos usuários. Eles não recebem mais o que lhes é entregue de forma passiva, mas têm a oportunidade de reeditar e compartilhar em tempo real o que consomem. A hierarquização da informação dá lugar à horizontalidade e cooperação na produção de conteúdo. O que saía de um único lugar para muitos, agora provém de múltiplas fontes para atingir públicos distintos.

Em meio a tantas transformações se torna impossível contestar a velocidade com que as mudanças ocorreram em poucos anos, se comparadas aos séculos anteriores às revoluções industriais. Tecnologias surgem e tornam outras obsoletas em questão de meses. A evolução da internet e seu constante aprimoramento, assim como dos eletrônicos que lhe dão suporte, ilustram bem este panorama. A cada dia, a transmissão de dados está mais rápida, tornando as comunicações entre dois pontos opostos do globo praticamente instantânea, destoando em apenas milissegundos. E, mais e mais, dispositivos utilizados no cotidiano se tornam conectados, como aparelhos domésticos, lâmpadas, carros etc., de maneira que seja possível

comandá-los através de um controle remoto, celular ou até gestos. A este fenômeno é dado o nome “Internet das Coisas” (SANTAELLA; GALA; POLICARPO; GAZONI; 2012).

Assim, os indivíduos podem permanecer *on-line* 24h por dia, já que há diversas maneiras de navegar na internet, como a cabo, *wi-fi* e 3G, através de diferentes aparelhos em variados tamanhos, dos fixos aos portáteis que cabem em um bolso. Dessa forma, a tendência é se manter sempre conectado, criando uma nova configuração em que a relação com o consumo de conteúdo e a interação social é elevada a outro nível. A primeira é justificada pela facilidade com que se tem acesso a informação em múltiplas plataformas, ao mesmo tempo. Em um computador, por exemplo, pode-se abrir inúmeras abas e passear entre sites. Em uma mesma página, no celular, existem textos, vídeos e anúncios. Além disso, a possibilidade de se expressar livremente e sem custos adicionais dá espaço para a criação intensa de conteúdo por muitos internautas. O prazer gerado pelo entretenimento na palma da mão, em qualquer lugar, acarretou situações que são consideradas estados viciantes, os quais são tratados por meio de reabilitação com psiquiatras e psicólogos (DEPENDÊNCIA DE INTERNET, 2015).

Estudos recentes tentam explicar como o cérebro funciona sob os estímulos gerados pelas redes sociais – comunidades virtuais em que há trocas constantes entre indivíduos, assim como compartilhamento de ideias, gostos, imagens, gravações pessoais etc. Um artigo da Forebrain, empresa brasileira focada em pesquisa de Neuromarketing, que traduz um estudo do neurocientista David Rock, esclarece esta questão:

Plataformas como o Facebook representam uma possibilidade de prazer intenso, imediato e que precisa de um esforço muito pequeno para acontecer. Vale lembrar que o nosso cérebro sempre busca minimizar os perigos e maximizar as recompensas. Em nossa sociedade, que apresenta muito menos riscos reais que antigamente – eu, pelo menos, não vejo muitos leões perseguindo as pessoas por aí – nosso foco em atividades altamente recompensantes e que exigem pouco esforço é cada vez maior, afinal de contas, pouco esforço é sinal de menos energia gasta, logo, quanto maior o prazer e menor o esforço, maior será a sensação de recompensa. Sendo assim, não é muito difícil entender o sucesso tão grande de redes como o Facebook. Através de redes sociais, conseguimos estimular o nosso cérebro intensamente e de forma simples, sem esforço, o que acaba contribuindo para o uso constante da plataforma. (ROCK, David, 2012 *apud* TELLINI, 2016).

Constata-se que há um certo consenso relativo ao fato de que o comportamento humano é influenciado de algum modo pelas tecnologias e pelo uso que se faz delas. O hábito de ligar para outras pessoas está sendo substituído pelas mensagens instantâneas, e fala-se cada vez menos ao telefone, segundo pesquisa feita pela consultoria Delloite e resumida pela Convergência Digital (DELLOITE *apud* GROSSMAN, 2016). Essa situação, contudo, pode ser percebida como a ponta do iceberg. Inovações como a internet possibilitaram a

disseminação quase em tempo real de conteúdo em escala global, produzido por pessoas físicas e jurídicas, que se aproveitaram da oportunidade para anunciar seus produtos a baixo custo. Tal configuração e seus efeitos são evidenciados pelos autores Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016):

É nesse começo de milênio que a produção de conteúdos explode. E a abundância de informações traz o hiperconsumismo. De produtos industrializados, eletrodomésticos, roupas até mídias. A crescente produção de tecnologia traz novas formas de pensar, agir, produzir, habitar e ser. São tantas informações que vivemos a subinformação e a superinformação, ao mesmo tempo. Da escassez ao excesso. O tempo já não é o maior problema de quem vive em grandes cidades. Nossa atenção é cada vez mais fragmentada e dispersa. (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p. xviii)

Como ressaltado pelos autores acima, o excesso de informação implica na atenção do indivíduo afetado, que se torna dividida, e poderá ainda o confundir, como exemplifica o especialista em neuropedagogia Ryon Braga, em seu artigo de quase 15 anos atrás:

Se um estudante universitário que sabe ler apenas em português e inglês, resolve realizar uma pesquisa aprofundada sobre o tema crianças hiperativas, irá deparar-se com a seguinte quantidade de informações:

- 178.820 páginas na Internet (até 30 de julho de 2003);
- 6.884 artigos científicos publicados nas revistas da área da saúde nos últimos 12 anos;
- 4.748 artigos científicos publicados em revistas da área de educação nos últimos 10 anos;
- 1.387 artigos e matérias de jornais e revistas informativas (só em português), publicados nos últimos cinco anos;
- 557 livros (sendo 32 em português e o restante em inglês). Mediante estes números, não é preciso muito esforço para perceber que, se o estudante não estiver preparado para o trato com a informação, tenderá a ficar extremamente ansioso, sem saber por onde começar seu trabalho (BRAGA, 2003).

Em uma década e meia é possível reparar na quantidade considerável de conteúdos virtuais que surgiram, e na acessibilidade a dispositivos e internet que muitas pessoas tiveram. A velocidade da produção e veiculação de informação online é praticamente indiscutível. Dois séculos atrás nem o telégrafo existia. O que significa que para receber uma mensagem de outro lugar do mundo era necessário esperar dias, semanas e até meses por uma carta. Descobrir sobre acontecimentos de diferentes países e adquirir seus produtos poderia levar anos. Não havia a variedade de utensílios que se tem hoje, já que ainda não existia energia elétrica, nem as inúmeras indústrias que produzem bens de consumo em massa para a população. E, por falar nisso, é notável a atual proliferação de empresas que tentam sobreviver no disputado mercado que foca além das necessidades materiais dos consumidores.

Dentro deste panorama, encontram-se empecilhos gerados pela abundância de informação que complicam a permanência e o sucesso de uma corporação no mercado. Como, por exemplo, a dificuldade de uma marca em se destacar diante de tantos estímulos visuais e auditivos no cotidiano do consumidor, e atingi-lo com a sua mensagem. O aumento das agências de publicidade nas grandes metrópoles, como Rio de Janeiro e São Paulo, da metade do século 20, para o começo do século 21 (QUADROS JÚNIOR, 2001), revelam a demanda pela necessidade de sobressair em meio aos concorrentes. Pesquisas são feitas o tempo todo para entender a mente do público-alvo e as leis invisíveis que regem o mundo atual.

Apesar da tendência de se pensar no futuro quando se aborda inovação, uma resposta válida atualmente pode ser encontrada em uma técnica que os ancestrais humanos usaram há milhares de anos – as histórias. Além de estudos e investigações que corroboram a sua importância (que serão mencionados daqui em diante), análises neurocientíficas das atividades cerebrais feitas recentemente destacam o impacto nas emoções que uma narrativa pode ter (TELLINI, 2016). Max Franco (2015, p. 156) explica que “o grande ‘Pulo do gato’ do *storytelling* é que ele consegue acessar com enorme eficiência o inconsciente e o emocional dos consumidores, criando muito mais envolvimento e, naturalmente, a tão almejada ‘lembrança da marca’”. E deixa um pouco mais claro em outro trecho:

A narrativa está no DNA humano, meu caro. Guardamos muito mais um conhecimento quando ele está relacionado a uma história. São preceitos, valores, doutrinas, ditos, adágios, que, por sua vez, podem ser transmitidos por gerações e gerações, ao redor do mundo. É essa a promessa do *storytelling*: causar penetração, engajamento, envolvimento e, também, compra de produtos, ideias ou serviços. (Idem, p. 104)

É evidente que as maneiras de se contar uma história mudam ao longo do tempo e espaço em que estão inseridas, além das mídias em que serão veiculadas, partindo do pressuposto de que cada meio requer uma linguagem específica. No entanto, apesar das alterações em seu formato, a identidade permanece, e, pelo que a indústria do entretenimento indica⁵, se destaca dentre as demais informações. Um conjunto de premissas consideradas essenciais sustentam a aplicação e readaptação de uma das técnicas de persuasão mais antigas do mundo, reunidas no termo em inglês intitulado *storytelling*. Este trabalho se debruçará, então, em cima dele e suas variações a fim de compreender a estrutura e relevância no processo

⁵ Aqui indústria do entretenimento faz referência ao consumo de produtos referentes a histórias, como filmes e produtos relacionados aos filmes, livros, quadrinhos, séries e novelas.

de convencimento do público-alvo de algo que os ancestrais da humanidade faziam intuitivamente ao redor da fogueira.

3 O STORYTELLING

As histórias que são contadas desde o tempo em que a humanidade aprendeu a manipular o fogo permanecem, depois de milhares de anos, como um dos métodos mais eficientes para atrair a atenção do público. Percebendo isso, empresas e agências de publicidade se voltam mais, a cada dia, para a aplicação do *storytelling*⁶. Segundo o Guia Completo do Storytelling, dos autores Fernando Palacios e Martha Terenzio (2016), o termo em inglês possui vários significados, dependendo da fonte. O que será utilizado a partir de agora irá de encontro com a definição do livro em questão. *Storytelling*, nessa interpretação, não seria somente o ato de contar histórias, mas o emprego das narrativas para atingir um objetivo. Por isso, para obter os benefícios que o método propõe, compreende-se necessário o conhecimento de um conjunto de premissas que envolvem a construção de uma história envolvente, fundamental para a persuasão e o convencimento do público-alvo.

O *storytelling* a ser abordado faz uso de técnicas adotadas universalmente por profissionais da literatura e indústria cinematográfica, que produzem para o entretenimento – segmento em que as pessoas pagam para consumir o que é concebido. Robert McKee, roteirista de Hollywood, publicou o que muitos consideram a bíblia do roteiro, chamado *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios do roteiro*. Nele (MCKEE, 2006), o autor explica que entre as estratégias para um produto final relevante, encontra-se a necessidade de um personagem com personalidade marcante, que possua motivações que o levem a mudar o rumo do enredo; de um conflito e de uma solução. E, apesar de ter preceitos para funcionar plenamente, o *storytelling* pode ser aplicado em diversos formatos, como em vídeos, artigos, infográficos, quadrinhos, desenhos animados, videogames, stand-ups, apresentações públicas etc. Cada meio possui uma linguagem própria, que altera como a história será contada – o que exige a adequação da estrutura do *storytelling* para que o mesmo funcione por completo.

Steve Jobs, por exemplo, soube aplicar os princípios do *Storytelling* nas conferências que realizava. Para manter a plateia atenta em suas apresentações, o inventor da Apple lançava mão de narrativas impactantes, que entregavam uma lição no desfecho. Uma das palestras mais famosas foi o discurso que fez em 2005 para um grupo de alunos formandos da Universidade

⁶ Como é possível reparar em empresas voltadas à aplicação da técnica. Exemplo de Joni Galvão, disponível em: <https://www.jonigalvao.com.br/> e Storytellers, disponível em: <http://www.storytellers.com.br/p/era-uma-vez.html>

de Stanford⁷, no qual ele relata como passou por dificuldades, acreditou em si e obteve sucesso no final, incentivando os estudantes a continuarem motivados e seguirem seus sonhos.

Outro caso a que se pode fazer menção é uma campanha brasileira que ficou famosa mundialmente pela polêmica que gerou. Um empresário anunciou que iria enterrar seu Bentley porque acreditava que desta forma o carro iria segui-lo no plano espiritual depois de sua morte. Os releases para a mídia foram previamente preparados, e a imprensa se mobilizou para noticiar o caso excêntrico. O público acompanhou a narrativa, e se revoltou. Quando o momento chegou, o dono do veículo declarou que, na verdade, tudo se tratou de uma ação para que as pessoas se conscientizassem do quão importante é doar os próprios órgãos. O slogan deixou claro: “Absurdo é enterrar algo muito mais valioso do que um Bentley: seus órgãos”. (PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. 2016, p. 26)⁸

Nas duas situações o retorno dos espectadores foi positivo, o que levou ao compartilhamento em massa das histórias, além do aumento de 31,5% no número de doadores de órgãos em somente um mês. Ambas narrativas adotaram *o storytelling* de maneira eficiente. No contexto trabalhado, do universo corporativo e publicitário, o *storytelling* surge como uma estrutura importante para que uma marca, produto, serviço ou ideia se torne relevante e alcance o objetivo de persuadir e convencer pessoas.

Porém, os autores do Guia Completo do Storytelling enfatizam que não é toda história que cativa e desperta a vontade de compartilhá-la. As narrativas relevantes possuem elementos em comum, um conjunto de regras universais. Caso contrário, as conversas cotidianas entre pessoas se tornariam best-sellers, o que não acontece. Tanto o discurso do Steve Jobs, quanto a campanha do Bentley obedeceram a princípios para atrair o espectador e transmitir sua mensagem.

3.1 STORYTELLING EM NEUROMARKETING E PSICOLOGIA

A eficácia do *storytelling* é justificada por áreas de estudo como *neuromarketing* e psicologia. O *neuromarketing* é um campo do marketing que, para entender como funciona o comportamento do consumidor, recorre a estudos neurológicos, onde a metodologia se baseia em análises das atividades cerebrais inconscientes através da utilização da ressonância

⁷STANFORD. Steve Jobs' 2005 Stanford commencement address. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLC> Acesso em: 27 de fevereiro de 2017

⁸ ENTERRO do Bentley de Chiquinho Scarpa recebe prêmio publicitário do Facebook. *Folha*, São Paulo. 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,scarpa-enterra-bentley-por-doacao-de-orgaos-imp-,1077122> Acesso em: 07 de maio de 2017

magnética. De acordo com o especialista na área, Christophe Morin, o ser humano usa apenas 20% do seu cérebro de maneira consciente. Acrescenta-se a isso a incapacidade de controlar a maior parte do seu foco, já que o cérebro está voltado a explorar o ambiente à procura de ameaças potenciais. O autor explica que por nada importar mais que a sobrevivência, os indivíduos são controlados enormemente pelo fragmento mais antigo do cérebro, conhecido como cérebro reptiliano. E “o aspecto mais poderoso do cérebro reptiliano é o fato de que ele é capaz de processar estímulos visuais sem o uso do córtex visual. Essa é a razão pela qual preferimos imagens a palavras e experiências a explicações”⁹, destaca Morin (tradução nossa, MORIN, 2011). O estudioso, em um de seus artigos sobre neuromarketing, justifica seus escritos através do neurocientista Antonio Damasio e sua frase conhecida mundialmente: “Nós não somos máquinas pensantes que sentem, mas máquinas sentimentais que pensam” (tradução nossa, Idem, 2011).

Um dos primeiros testes de *neuromarketing* a ficar famoso foi o do *Coca x Pepsi*, realizado em 2003, pelo médico Dr. Read Montague, da Faculdade de Medicina Baylor, nos EUA. O experimento consistiu em duas etapas. Na primeira, os participantes experimentaram os refrigerantes em uma avaliação às cegas. O resultado se aproximou do empate. Em seguida, ao terem conhecimento da marca, a maioria expressiva preferiu *Coca-Cola*. Por meio da análise das regiões cerebrais, foi percebido que as zonas relacionadas à memória e ao controle de decisões foi ativada. Concluiu-se que a escolha final não foi pautada pelo paladar, mas pela lembrança da marca, por todo o impacto emocional que a empresa causou através de sua comunicação ao longo dos anos (HERCULANO-HOUZEL, 2004).

O sensorial, entretanto, exerce papel fundamental na influência do consumidor. Ao ser utilizado adequadamente para estimular pontos específicos do cérebro, a chance de captar a atenção do receptor é maior. Estudos voltam-se para encontrar as melhores cores, formas e posicionamentos para um produto ou peça publicitária, além de cheiros e sons a serem aplicados em um ambiente que remetam a uma emoção.¹⁰ As investigações acerca de todos os estímulos que afetam o ser humano em seu processo de prestar atenção e lembrar de algo, não para de crescer. O *storytelling*, por exemplo, é uma estratégia recomendada pelo seu alto poder de engajamento emocional.

Carmine Gallo, em seu livro “TED: falar, convencer, emocionar: como se apresentar para grandes plateias”, discorre sobre como as histórias “plantam ideias e emoções no cérebro

¹⁰ THE SCIENCE OF SENSORY MARKETING. *Harvard Business Review*. Março de 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing> Acesso em: 07 de maio de 2017

dos ouvintes” (GALLO, 2014, p. 62). Para ilustrar seu ponto, o autor expõe um experimento realizado na Princeton University, conduzido pelo psicólogo Uri Hasson. Este e seus ajudantes gravaram as atividades cerebrais de uma estudante contando uma história pessoal sobre sua formatura assim como as de 11 ouvintes. Os pesquisadores perceberam que “as mesmas partes do cérebro de todos foram ativadas, apontando para uma profunda conexão entre o falante e os ouvintes. Os resultados também sugeriram que todas as pessoas na sala – todos os ouvintes – estavam tendo uma reação semelhante” (Idem, p. 62). O mesmo não aconteceu quando os receptores escutaram a narração em russo. Em cima disso, Gallo resume que, ao ser estimulado por uma história, o cérebro inteiro é acionado, ativando, além da linguagem, “as áreas sensoriais, visuais e motoras” (Idem, p. 64). E, por isso, contar histórias seria mais eficaz para influenciar o comportamento do receptor, já que capta melhor sua atenção e o envolve por completo, possibilitando o narrador a “plantar ideias, pensamentos e emoções no cérebro dos ouvintes”. (Idem, p. 64)

A Forebrain (2016), empresa pioneira de pesquisa em *neuromarketing* no Brasil, traduziu uma publicação do neurocientista Paul Zack, chamada “Porque seu cérebro ama uma boa história”. Nela, Zack explica como estudos recentes evidenciam o poder que histórias relevantes têm em alterar atitudes, crenças e comportamentos. Partindo do conhecimento sobre a liberação da ocitocina, que acontece através das relações sociais e gera, por sua vez, empatia e apego em nós, Zack descobriu em suas pesquisas que um filme, ao contar uma história que se aproxime da realidade, faz com que os espectadores se identifiquem com os personagens e o universo da narrativa, tomando ações após a exibição que são alinhadas aos ideais do enredo. Mas, para isso, é necessário prender a atenção da audiência. O cientista enfatiza que uma maneira eficaz é por meio da produção de uma atmosfera de tensão, o que afeta o espectador para que ele vivencie as emoções dos intérpretes. Um exemplo disso, dado pela Forebrain, é a sensação de invencibilidade sentida pelo público depois que James Bond salva o mundo. A partir do artigo do Paul Zack, eles indicam:

Quando você quiser motivar, persuadir e ser lembrado, comece com uma história de uma pessoa que pareça real tentando resolver um problema. Faça com que a audiência sinta empatia pela adversidade da personagem e, certamente, a solução dos problemas na história também trará sensações prazerosas ao espectador, principalmente se um herói entrar em cena para ajudar quem estava em apuros (e claro que esse herói pode ser uma marca ou produto) (TELLINI, 2016).

Já em “*Storytelling e Suas Aplicações no Mundo dos Negócios*”, Max Franco (2015), parte da psicologia para explicar o poder das narrativas. O autor afirma que, ao se acompanhar uma história, ficcional ou não, revive-se o “eu” ancestral. O gosto por histórias estaria, desta

forma, enraizado na humanidade, em arquétipos alojados no inconsciente coletivo. Para esclarecer como isso funciona, o escritor recorreu primeiramente à Sigmund Freud.

O pai da psicanálise cunhou o termo Inconsciente, e o definiu como um espaço na mente o qual os indivíduos não têm acesso e que abrange memórias, sentimentos, impressões e pensamentos. Esta bagagem interfere na perspectiva de mundo das pessoas e dita seus comportamentos, paixões, desejos, medo e criatividade. Lá habitariam também suas pulsões biológicas e instintivas, que por sua vez se assegurariam de sua sobrevivência (FRANCO, 2015, p. 27).

Jung deu continuidade ao trabalho de Freud, e criou a Psicologia Analítica, na qual aprofundou os estudos sobre o Inconsciente e deu origem ao termo “inconsciente coletivo”. Este foi definido como a camada mais profunda da psique, e se refere ao material herdado comum a todos os seres humanos. Dentro dele, existem os arquétipos, que são formados a partir da repetição de uma experiência vivida pelos indivíduos ao longo de várias gerações. Dessa maneira, chega um momento em que as vivências se alojam no inconsciente coletivo e afetam as atitudes conscientes do sujeito, se projetando em diferentes segmentos da sua vida, como acontece nos sonhos e nas narrativas. Segundo Jung, os arquétipos criam imagens ou visões que tentam compensar aspectos da existência consciente do indivíduo, que vêm à tona em sua imaginação enquanto dorme, ou enquanto inventa histórias (FRANCO, 2015, p. 34-36). Os mitos que perpassam todas as regiões do planeta, durante os séculos, e se assemelham em suas estruturas, justificam o pensamento do psicanalista.

3.2 A JORNADA DO HERÓI

Joseph Campbell, em seu livro “O Herói de Mil Faces” ilustra o que Jung relatou em seus textos. O escritor, mitólogo e antropólogo estudou e comparou mitos, religiões e símbolos de todo o mundo. E, através de suas investigações, publicou uma obra onde analisa dezenas de histórias, demonstrando que existe uma estrutura comum a todas. A este padrão, Campbell deu o nome de “Monomito” ou “Jornada do Herói”. Esse esqueleto que perpassa as narrativas da humanidade foi identificado como algo universalmente intrínseco à psique humana (Idem, p. 39-48).

Cristopher Vloger, roteirista de Hollywood, criou um memorando em cima do livro O Herói de Mil Faces, listando todas as características comuns às narrativas marcantes identificadas por Campbell. Segundo a tradução de Max Franco (2015), elas são:

1. O mundo normal – É o mundo comum.
2. O chamado – Um desafio ou problema se apresenta ao herói. É o convite para a aventura.
3. A hesitação do herói ou recusa do chamado – O protagonista demora ou mesmo se recusa a aceitar o convite ou aventura. Quase sempre porque tem medo ou não se acha à altura do desafio.
4. Encontro com o mentor – O herói encontra um mentor (um sábio, pajé, mago, xamã, monge) que o faz aceitar o chamado e, geralmente, o treina para sua jornada.
5. A travessia do primeiro portal – O herói abandona a zona de conforto.
6. Provações, aliados e inimigos – O herói é testado. Ele supera provas, encontra aliados e enfrenta inimigos. Ele está aprendendo a se mover neste novo mundo.
7. A aproximação – O herói tem sucessos e começa a se aproximar das suas metas.
8. A grande provação – A maior crise da aventura. Um teste de vida ou morte.
9. A recompensa – O herói costuma voltar para o mundo comum.
10. O caminho do retorno – O herói costuma voltar para o mundo comum.
11. A ressurreição ou depuração do herói – Outro teste onde o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que aprendeu.
12. O regresso com o Elixir – O herói volta para casa com o “elixir” e o usa para ajudar todos no mundo comum. É o legado do herói. A herança que ele deixa para a coletividade. (VLOGGER apud FRANCO, 2015, p.51-52)

Grande parte das etapas acima são encontradas em diversos mitos, livros e filmes mundialmente famosos. Como, por exemplo, em Avatar, Batman, Homem-Aranha, Superman, Harry Potter, Star Wars, Jogos Vorazes, O Senhor dos Anéis, Matrix, O Show de Truman, O Silêncio dos Inocentes, Laranja Mecânica e centenas de outros. Nem sempre as doze fases estarão em todas as narrativas, e ainda há enredos que fogem do formato da Jornada. O interessante é observar que, mesmo sem conhecer a estrutura, muitos escritores, criadores de jogos e demais criativos reproduzem o padrão identificado por Campbell.

Em vídeo do TED-Ed¹¹ o educador Matthew Winkler explica que o mito da Jornada do Herói existe em todas as culturas humanas e vai continuar a ser atualizado, porque os seres humanos compreendem e analisam o próprio mundo por meio das histórias que compartilham ao longo da vida. Ao conhecer uma nova narrativa, os indivíduos tentam se identificar com algum personagem e se inserir naquele universo com o intuito de retirar certo ensinamento para si mesmos. As histórias impactantes apresentam informações sobre o processo de viver a vida, contendo muitas vezes (senão sempre) uma lição dentro delas. E as que seguem o modelo da Jornada do Herói são motivacionais porque mostram ao espectador que ele é capaz de sair da sua zona de conforto, passar por problemas tão desafiadores quanto matar dragões e monstros e sair vitoriosos (WINKLER, 2012). Max Franco (2015) ilustra:

Quando assistimos ao James Bond conquistar as mulheres mais lindas, guiar os carros mais fantásticos e vencer os inimigos mais terríveis, nós, seres humanos ordinários e entretidos nas nossas vidas tediosas, não só escapamos delas por 120 minutos, mas

¹¹ TED-ED. What makes a hero? – Matthew Winkler. Youtube, 04 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://ed.ted.com/lessons/what-makes-a-hero-matthew-winkler> Acesso em: 27 de fevereiro de 2017

também nos encorajamos a superar os nossos bandidos cotidianos: os desafetos do escritório, o cliente desagradável, a sabotagem dos políticos, o mau humor do cônjuge, a inércia da sua preguiça... Afinal, só o que não falta nesta vida é adversário para ser superado (FRANCO, 2015, p. 24).

Para o autor, uma história só é interessante quando contém um conflito, já que o motivo pelo qual as pessoas são atraídas por romances, vão ao teatro e assistem a filmes é aprender através do modo como outros resolvem seus problemas.

3.3 TÉCNICAS GERAIS

Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016) ressaltam que para conseguir aplicar o *Storytelling* referido neste trabalho é preciso saber criar “uma história fabulosa, com propósito épico e narrada fantasticamente” (Idem, 2016, p.63). Para eles, compreende-se por história fabulosa um relato incomum, onde circunstâncias improváveis e que despertem emoções possam ocorrer. Assume-se que desta maneira seja mais presumível que elas sejam lembradas e repassadas adiante. Outra característica que faria as narrativas atravessarem os séculos e fronteiras geográficas seria o fato de contextualizarem informações importantes à sobrevivência da espécie, ao transmitirem “técnicas fundamentais, regras de convivência e valores sociais” (Idem, 2016, p.59). Mitologias gregas e religiosas, assim como folclores são exemplos disso. A *Ilíada*¹² traz em seu conteúdo dilemas morais, reflexões sobre as emoções e relações humanas assim como questões históricas. Por isso, é possível constatar que a obra apresenta um propósito épico.

Por último, se uma história cativa a atenção seria porque, além de conseguir reunir acontecimentos que dialoguem com a emoção, e informações pertinentes ao público, ela é organizada de maneira estratégica – na qual seleciona somente os momentos que causariam mais impacto, sem se ater a explicações e argumentações. Ou seja, a história teria o poder de comunicar conteúdo interessante através de eventos únicos.

Além das três premissas básicas que estruturam o *storytelling*, os autores elencaram cinco fundamentos identificados em toda prática a serem considerados. São eles a) Protagonismo, b) Tensão, c) Ensino, d) Significado e e) Verdade Humana.

Segundo o livro, só existe história se houver personagens, sendo um deles o responsável por conduzir o público pela narrativa e fazê-lo compreender o que se passa. Para que o espectador se importe com o *protagonista*, é necessário que os dois tenham pontos em comum,

¹² A *Ilíada* é uma poesia grega épica, composta por 15.693 versos. É considerada o mais antigo registro literário grego e ocidental existente, além de uma das mais importantes da literatura mundial.

mas que o protagonista também possua características que destoem da multidão. Ele precisa ter uma motivação forte, um desejo vital de mudar a situação em que se encontra, para que surja o elemento responsável por fazer com que o público permaneça conectado e se interesse pelo que vai acontecer a seguir – a *tensão*. Esta só pode ocorrer quando há obstáculos entre o protagonista e o que ele almeja. Por ter se projetado no personagem, o espectador torce por ele, e quer saber como a história termina. Sendo assim, a cada dificuldade, a tendência é que o público se envolva mais para descobrir o rumo da história. Podem ser consideradas um exemplo desse fato as pessoas que conversam com televisões que exibem jogos de futebol e filmes, e gritam com a tela questionando as decisões do indivíduo responsável pela ação não condizente com seus pensamentos.

As narrativas consideradas fracas pelos autores podem ser percebidas como entretenimento por ele mesmo. As que são definidas boas são construídas em cima de um *ensinamento* a ser compartilhado. Quando o personagem atravessa os obstáculos e muda suas percepções sobre a vida, ele enxerga o que antes não havia visto. É neste momento que a informação essencial da narrativa é transmitida e vivenciada pelo público. Mas, para que as lições sejam de fato absorvidas, a história deve seguir a estrutura, com início, meio e fim colocados de maneira estratégica para contextualizar a ideia e demonstrar através do percurso do protagonista a relevância daquele conhecimento. Ler “Não desista nunca” não detém o mesmo impacto emocional e força de convencimento que assistir “À Procura da Felicidade”. Muitos terminam o filme com a sensação de serem capazes de realizar tudo o que desejam.¹³ A conexão emocional estabelecida através do preparo criado pelo percurso repleto de obstáculos do protagonista torna o público mais suscetível a interiorizar a mensagem.

Contudo, para que isso aconteça efetivamente, é importante que a história tenha também *significado*. Ou seja, que ela possua um eixo temático, um fio da meada que, por sua vez, dialogue com a união de opostos. Os contrários ajudam a gerar tensão, a elucidar sobre o que a narrativa se trata e também a definir algo que o personagem não tem e que ele quer possuir, tanto material quanto simbolicamente. Por exemplo, em Sociedade dos Poetas Mortos¹⁴, o professor de poesia John Keating diverge dos valores e normas tradicionais da universidade onde leciona. O filme todo se estrutura em cima da tentativa de quebrar as regras vigentes e fazer com que os estudantes busquem o que realmente desejam, indo na direção oposta ao

¹³ Avaliações no site Filmow sobre o filme À Procura da Felicidade (The Pursuit of Happiness, 2006), dirigido por Gabriele Muccino, demonstram a recepção dos espectadores. À PROCURA DA FELICIDADE, *Filmow*. Disponível em: <https://filmow.com/a-procura-da-felicidade-t16/>. Acesso em: 07 de maio de 2017

¹⁴ Sociedade dos Poetas Mortos (Dead Poets Society) é um filme americano de 1989 dirigido por Peter Weir.

proposto pela instituição. Logo, o conceito central do filme se ergue em cima do choque entre condicionamento e liberdade de escolha.

Além disso, é igualmente importante que o protagonista saia diferente, que aconteça algo que o faça se sentir tocado de alguma forma, pois é nele que o espectador se espelha. “A personagem nunca pode terminar a história do mesmo jeito que começou. No mínimo, deve ter mudado psicologicamente. Mas o ideal é que o mundo inteiro pode estar transformado junto com ela” (Idem, 2016, p.76).

Semelhança, afinidade, compatibilidade e igualdade são, no dicionário, sinônimos para a palavra identidade. Para que haja identificação com algo, este precisa dispor de características similares ao sujeito. Portanto, é importante que a história contenha elementos em comum com o público. O autor deve entender e compartilhar dos sentimentos e percepções do receptor, e, para que isso aconteça, é necessário que ele busque pela *Verdade Humana*. Ela contém os medos do público, suas vulnerabilidades, questões morais e tudo o que não é revelado e/ou não conhecido, até ser percebido, através da narrativa, que aquilo esteve sempre ali. Por isso às vezes as pessoas se sentem tocadas e compreendidas depois de ler um livro, ver um filme ou ouvir alguém contando uma experiência pessoal. Em outras palavras, o espectador só aceita uma história se, primeiro, o autor acreditar nela.

Um formato que se atenta a este princípio é o Netflix, plataforma de filmes online que cresce em número de assinantes a cada ano.¹⁵ A rede produz seriados que, apesar de possuírem elementos sobrenaturais e acontecimentos improváveis, focam em seu elenco de personalidades complexas que vivem situações e sentem emoções comuns a todos os indivíduos. *House of Cards*, por exemplo, um drama político que se passa no congresso dos EUA tem quase 3 milhões de fãs no *Facebook*, e é uma das séries mais famosas e vistas do Netflix.¹⁶ Grande parte dos seus espectadores não está envolvida com política, porém acompanha a todos os episódios que se passam dentro do governo norte-americano. Isso acontece porque o protagonista, Francis Underwood, transforma o público em seu parceiro ao segredar seu desejo de conquistar seus objetivos. Então, a cada sucesso, o espectador sente como se fosse uma vitória própria. E, nos momentos de vulnerabilidade, quem está assistindo estabelece laços com o personagem através

¹⁵ DE SÁ, Nelson. Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 19 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml> Acesso em: 14 de maio de 2017

¹⁶ WALLENSTEIN, Andrew. Netflix Ratings Revealed: New Data Sheds Light on Original Series' Audience Levels. *Variety*, 28 de abril de 2015. Disponível em: http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480_234/ Acesso em: 14 de maio de 2017

da empatia. Fraqueza, ambição, medo, raiva e paixão são sentimentos que fazem parte da *Verdade Humana* descrita por Fernando Palacios e Martha Terenzio (2016).

Além das premissas analisadas até o momento, que podem ser utilizadas nas diversas aplicações do *storytelling*, há outras que estão atreladas ao formato, e, para compreendê-las, faz-se necessário analisá-las em conjunto com sua estrutura de suporte. Por isso, o foco de estudo deste trabalho serão as histórias contadas em apresentações de oradores para plateias. Este modelo é interessante porque lida com um dos maiores medos humanos – o de falar em público¹⁷, e se aproxima do sistema de compartilhar experiências existente desde os primórdios da humanidade. Desta maneira, será possível aprofundar-se nas técnicas de *storytelling* utilizadas pelos palestrantes para captar a atenção do público.

¹⁷ BURGESS, Kaya. Speaking in public is worse than death for most. *The Times*, England. 30 de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/speaking-in-public-is-worse-than-death-for-most-5l2bvqlmbnt> Acesso em: 14 de maio de 2017

4 STORYTELLING EM APRESENTAÇÕES EM PÚBLICO

De acordo com o especialista em neuropedagogia Ryon Braga (2003), “manter a capacidade de se concentrar e fixar a atenção, selecionando os estímulos e informações que interessam, tornaram-se os grandes desafios desta era do conhecimento”, marcada pelo excesso de informação, também apontada por ele. Os emissores das mensagens são igualmente afetados por essa configuração, buscando, por sua vez, estratégias para se destacar e influenciar o receptor.¹⁸ Contar histórias surge, então, como um método de persuasão, assim explicado no capítulo anterior. O termo em inglês *storytelling* empregado neste trabalho designa o ato de utilizar narrativas com um objetivo definido, partindo de premissas específicas que auxiliam no processo de engajamento e convencimento do público-alvo.

Até o momento foram analisados princípios gerais, que, segundo Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016, p. xii), são comuns a diversos formatos. Contudo, os autores afirmam que há especificidades para cada mídia, que tem sua própria linguagem (Idem, p. 8-9). Por isso, para efeito de compreensão prática da aplicação dos elementos essenciais às narrativas consideradas convincentes, será escolhido um modelo de *storytelling* que remonta ao mais antigo do mundo (JÚNIOR, 2015) e que não depende de tecnologia adicional para existir – o ato de contar histórias verbalmente, de um indivíduo para muitos outros.

Os especialistas mencionados acima escreveram uma seção em seu livro voltada às apresentações com viés narrativo, que pode ser percebida como uma adaptação dos fundamentos explicados no capítulo anterior. Na visão deles, os elementos de uma apresentação com *storytelling* são “roteiro, audiência, narrador, emoção, conflito, moral da história e protagonista” (TERENZZO; PALACIOS, 2016, p. 321). O roteiro é definido como a estrutura da narrativa, a linha central que contém somente o que é considerado indispensável para a plateia. Em relação ao público, recomenda-se considerar quem são os espectadores para que aconteça um melhor direcionamento da linguagem e formato da palestra. Sobre o narrador, a indicação é de que ele se instrua o máximo que puder em relação ao tema que falará, para dominar o assunto em questão e transmitir as informações de maneira clara. No que diz respeito à emoção, os autores explicam: “a emoção ajuda no engajamento da audiência, e, para que a audiência sinta, o narrador também deve sentir”. Para auxiliar neste processo, o palestrante pode

¹⁸ Sites de empreendedorismo elencam estratégias para se destacar em meio ao emaranhado de estímulos digitais. Exemplo: MANSUR, Nathalia. Como se destacar na era da informação, *E-commerce Brasil*. 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-se-destacar-na-era-da-informacao-storytelling-conteudo-e-planejamento-digital/>. Acesso em: 19 de maio de 2017

fazer uso de “drama, mistério, humor, aquilo que for mais natural para o espectador e fizer mais sentido no contexto” (Idem, p. 322).

A respeito do conflito, este é percebido como necessário pois estabelece a tensão, que atrai e sustenta a atenção do espectador ao longo da narrativa. “Toda história depende de um tipo de conflito, às vezes ele é um desafio do setor, uma meta distante, um problema entre áreas” (Idem). Já a moral da história se refere ao ensinamento contido no desfecho, conclusão tirada de todo o percurso narrativo até o momento. E, por fim, Martha Terenzio e Fernando Palacios lembram da necessidade de haver um protagonista “que vai servir de exemplo”, que crie empatia com o público e o guie durante todo o relato.

É notável que as sete características apontadas para uma apresentação com *storytelling* se assemelham às cinco explicadas anteriormente, que são protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. O protagonismo dos fundamentos se relacionaria, então, à existência do protagonista; a tensão derivaria do conflito; o ensinamento da moral da história; significado do roteiro, e, por fim, a emoção proveria da verdade humana. A figura do narrador e da audiência que ficaram de fora dialogam com o formato de apresentação, e se referem ao orador que fará a palestra assim como aos seus ouvintes. Ambos são específicos do modelo de falar em público, e foram descritos no começo com orientações referentes ao contexto em questão.

4.1 O TED

Na tentativa de entender melhor a configuração das narrativas em apresentações em público, o universo do evento TED será analisado. O conjunto de palestras que acontece em vários países sobre temas diversos foi escolhido pela sua abrangência e por ser percebido como uma das maiores conferências do mundo, que reúne personalidades reconhecidas de diferentes áreas. A organização surgiu em 1984, criada pelo arquiteto Richard Saul Wurman, e foi denominada TED por reunir palestras relacionadas a tecnologia, entretenimento e design que, depois de 1990, passaram a acontecer anualmente na Califórnia, nos Estados Unidos. Em 2001 foi adquirida pelo empreendedor e jornalista Chris Anderson, atual presidente da empresa, a qual se tornou sem fins lucrativos e estendeu a temática cobrindo quase todos os tópicos – de ciência a questões globais (HISTORY, 2017). Logo em seguida, o conjunto de conferências se expandiu e ganhou outras versões, como o TED Global, que reproduz o formato em outros países; e os TEDx, que são eventos organizados de forma independente, sob o aval do TED.

Em junho de 2006 as palestras foram postadas pela primeira vez em uma plataforma online. No mês de setembro do mesmo ano apenas seis vídeos somavam um milhão de visualizações. Os “TED Talks”, gravações audiovisuais dos oradores falando para o público, tiveram um retorno tão positivo (HISTORY, 2017), que um ano depois o site foi relançado para receber mais vídeos. Pelo fim de 2009, o material já tinha sido assistido duzentas milhões de vezes. Em novembro de 2012, o montante subiu para um bilhão de acessos. Em junho de 2015, o TED postou a conferência número dois mil (Idem). A palestra mais vista, até o momento, é a feita por Sir Ken Robinson, chamada “As escolas matam a criatividade?” (tradução nossa) (Idem),¹⁹ com quarenta e cinco milhões de visualizações.

Existem, ainda, as postagens no YouTube²⁰, segundo site mais acessado no mundo (THE TOP, 2017). O TED começou com as publicações na página em janeiro de 2007, e, sem incluir os canais associados, atualmente conta com dois mil, trezentos e oitenta e sete vídeos; mais de sete milhões de assinantes – usuários que clicam para receber novidades sobre próximos vídeos –, e quase oitocentas milhões de visualizações²¹.

Assume-se que sua considerável popularidade se deve, entre outros motivos, às mais de cem línguas em que diversas palestras foram traduzidas (disponíveis tanto no site oficial, quanto no YouTube). Além da relevância das informações transmitidas nas conferências, um ponto se faz essencial para o sucesso dos vídeos, segundo o diretor do TED, Chris Anderson (2015, p. 12). Para ele, o diferencial é que os palestrantes são condicionados a criar conferências que sejam entendidas por espectadores de outras áreas de atuação, em uma linguagem menos técnica e mais popular, em um tempo limite de 18 minutos. A missão do TED, repassada aos oradores, é compartilhar ideias que mereçam ser divulgadas. Logo, toda estrutura da apresentação é feita baseada na compreensão e persuasão de um público amplo.

A importância concedida ao formato das exposições é tanta que Anderson chegou a criar um livro chamado “TED Talks: o guia oficial do TED para falar em público” para comunicar ferramentas utilizadas pelos considerados melhores oradores, assim como técnicas em geral, que não visam somente uma palestra do TED, mas “impulsionar qualquer forma de oratória que pretenda explicar, motivar, informar ou persuadir, seja em empresas, instituições educacionais ou locais públicos” (Idem, 2015, p.13).

¹⁹ TED. Do schools kill creativity? | Sir Ken Robinson. *Youtube*, 01 de janeiro de 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY&t=64s> Acesso em: 01 de junho de 2017

²⁰ Youtube é uma plataforma de vídeos criada em 2005 na qual os usuários podem postar e assistir a vídeos de maneira gratuita, em qualquer lugar do mundo, salvo os casos em que a página é bloqueada por questões políticas.

²¹ Dados retirados do canal do TED no youtube: TED. Acerca de. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TEDtalksDirector/about> Acesso em: 21 de maio de 2017

O especialista em comunicação Carmine Gallo também considera o TED uma escola para quem pretende se apresentar em público. A prova disso é o livro que escreveu chamado “TED: falar, convencer, emocionar: como se apresentar para grandes plateias” (2014). O método do autor se aproxima do utilizado por Chris Anderson. Ambos partem da análise de uma série de palestras e entrevistas com os oradores para compreender as estratégias utilizadas para cativar a atenção do público e transmitir a mensagem da melhor maneira possível. O resultado foi um manual prático criado pelos dois em suas respectivas obras com orientações, exemplos e estudos de palestras que obtiveram retorno positivo dos espectadores.

4.2 STORYTELLING EM APRESENTAÇÕES EM PÚBLICO

Carmine Gallo e Chris Anderson produziram livros que têm por objetivo elencar as melhores técnicas para se falar em público, partindo da análise de conferências do TED, assim como da entrevista com seus oradores. Como resultado, suas obras possuem informações coincidentes em inúmeros pontos, chegando a mostrar diversos exemplos iguais. Uma técnica evidenciada por ambos autores é a utilização do *storytelling*. Anderson escreve que “muitas das melhores palestras se baseiam na narração de histórias” (ANDERSON, 2015, p. 69), e Gallo afirma que “contar histórias é a melhor ferramenta de persuasão (GALLO, 2014, p. 59). Os dois dedicam um capítulo inteiro para se aprofundar nas instruções no que diz respeito ao emprego das narrativas em apresentações em público.

4.2.1 TÉCNICAS DE CHRIS ANDERSON

Para justificar a afeição humana por histórias, Chris Anderson recorre aos resultados da pesquisa da antropóloga Polly Weissner, que estudou culturas coletoras por quarenta anos e gravou histórias sendo contadas nos grupos. Segundo ela:

[...] essas histórias desempenharam um papel crucial na expansão da capacidade humana de imaginar, sonhar e compreender os pensamentos alheios. Elas permitiram à mente humana explorar vastas redes sociais e imaginar comunidades situadas muito além dos limites geográficos de seu próprio grupo social. As histórias davam prestígio aos contadores mais hábeis e forneciam informações úteis aos que prestavam atenção. (Um ouvinte atento aprendia, por exemplo, a evitar os perigos que eram descritos numa história.) Por isso, é provável que essas aptidões, por parte de contadores e de ouvintes, tenham sido valorizadas ao longo da evolução do homem moderno. Todos gostamos de ouvir histórias. Elas contribuíram para moldar a forma como nossa mente recebe e transmite informações (ANDERSON, 2014, p. 69).

O autor explica que existe uma fórmula clássica para uma boa história, que seria “um protagonista luta por um objetivo, encontra um obstáculo inesperado e disso resulta uma crise. O protagonista tenta superar o obstáculo, o que leva a um clímax e, por fim, a um desenlace” (Idem, 2014, p. 69). Existem, entretanto, outras questões a serem levadas em consideração. Recomenda-se que a construção do personagem principal se baseie em elementos em comum com outros indivíduos, com o intuito de gerar empatia nos ouvintes, fazendo com que eles se interessem pelo trajeto protagonista.

Contudo, para que o público se mantenha conectado, é evidenciada a relevância de gerar tensão, “seja mediante curiosidade, intriga social ou perigo real” (Idem, p. 70). Já em referência à estrutura da narrativa, Chris Anderson enfoca na necessidade de incluir somente as informações essenciais, que ajudem os espectadores a imaginar os acontecimentos em sua mente, excluindo tudo que possa fazer a apresentação se arrastar. Além disso, o diretor do TED ressalta a importância de uma moral da história, uma ideia que perpassa toda a narrativa, e que entregue à plateia uma informação útil, reforçando a missão do evento de “compartilhar ideias que merecem ser espalhadas”.

Para exemplificar essas premissas, um dos casos citados foi a palestra da psicóloga Eleanor Longden,²² em que a protagonista é a própria oradora. Em sua apresentação, Eleanor conta sua história que se inicia no momento em que descobre ouvir vozes, passa por internações psiquiátricas, abuso, quase suicídio, para aprender a lidar com a doença, se tornar psicóloga e ajudar pessoas com esquizofrenia. Há diversas mensagens ao longo da narrativa, mas talvez a principal seja a mudança de paradigma em relação ao fenômeno psíquico. O retorno da plateia presencial foi positivo, por aplaudirem de pé. A rede também confirmou o impacto da palestra. No YouTube, onde é possível verificar as avaliações afirmativas ou negativas 18.400 pessoas aprovaram, contra apenas 390 que indicaram não gostar.²³

Além do emprego das histórias pessoais ou sobre terceiros nas apresentações em público, há também a possibilidade de utilização de metáforas, que funcionam como histórias que podem encerrar lições (morais ou espirituais) e/ou servir como explicação para um tópico específico. No caso de conter ensinamentos, ela é comparada pelo autor a uma parábola. Ele

²² TED. Eleanor Longden: The voices in my head. *TED*, agosto de 2013. Disponível em: https://www.ted.com/talks/eleanor_longden_the_voices_in_my_head?language=pt-br#t-32069 Acesso em: 21 de maio de 2017

²³ Números checados em 21 de maio de 2017, em: TED. The voices in my head | Eleanor Longden. *Youtube*, 8 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=syjEN3peCJw> Acesso em: 21 de maio de 2017

exemplifica sua aplicação com a palestra do professor de direito Lawrence Lessig²⁴, que começou sua conferência solicitando ao público que visualizasse uma situação imaginária, um país chamado Lesterlândia em que só quem possui o nome Lester é autorizado votar. A partir disso, ele passa a comparar a história com fatos sobre a situação dos Estados Unidos, chegando à conclusão de que o território imaginário e distante do início era, na verdade, o próprio estado norte-americano.

Para Anderson as narrativas ainda podem elucidar situações particulares, em que o *storytelling* não é utilizado na estrutura principal. As histórias nessa circunstância funcionam como apoio, são metáforas inseridas pontualmente para ilustrar ou dar ênfase a um ou mais conceitos. Para esclarecer, a apresentação do psicólogo Dan Gilbert é avaliada. Nela, o palestrante ajustou suas explicações científicas e técnicas de maneira que a plateia entendesse sua mensagem. Ele conseguiu fazer isso recorrendo a metáforas e exemplos, como quando para explicar sobre o funcionamento do córtex pré-frontal²⁵, utilizou o termo “simulador de experiências”, e ilustrou seu papel: “A Ben & Jerry’s não faz sorvete de fígado acebolado, e não porque tentaram fazer um pouco, experimentaram e desistiram, enjoados. É porque, sem sair de sua poltrona você pode imaginar o sabor e sentir nojo antes de produzi-lo” (Idem, p. 77).

4.2.2 TÉCNICAS DE CARMINE GALLO

Carmine Gallo dedica um percentual considerável de seu capítulo sobre *storytelling* a examinar a conferência do advogado de direito civil Bryan Stevenson. Seu interesse é justificado “o palestrante, que recebeu a mais longa ovação em pé da história do TED, passou 65% de sua apresentação contando histórias” (GALLO, 2014, p. 56). Logo em seguida explica a pertinência das narrativas “estudos de varreduras cerebrais revelam que as histórias estimulam e engajam o cérebro humano, ajudando o orador a se conectar com a plateia e aumentando as chances de ela concordar com o ponto de vista do orador” (Idem, 2014, p. 56).

24 Lawrence Lessig: Nós, o povo, e a República que temos de reivindicar. *TED*, abril de 2013. Palestra disponível em: https://www.ted.com/talks/lawrence_lessig_we_the_people_and_the_republic_we_must_reclaim?language=pt-br#t-114500 Acesso em: 21 de maio de 2017

25 Região do cérebro responsável por inúmeras funções, dentre elas “a capacidade de iniciar, manter, inibir e desviar a atenção; gerenciar as informações recebidas, integrar a experiência atual com a passada, monitorar o comportamento presente, inibir respostas inadequadas, organizar e planejar a obtenção de metas futuras”. (BARKLEY, 1997 *apud* LOPES; NASCIMENTO; BANDEIRA, 2004)

Em sua palestra intitulada “Precisamos falar sobre uma injustiça (tradução nossa)”^{26 27}, Stevenson discorre sobre o sistema judiciário americano, argumentando a respeito da desigualdade e discriminação racial e as consequências dessa configuração. Ele conta histórias sobre sua vida pessoal, que não estão diretamente ligadas ao assunto em questão, mas remetem a ensinamentos morais, como a importância da identidade²⁸. A apresentação, que, segundo Gallo, foi considerada uma das mais persuasivas do TED, fez com que a plateia doasse um milhão de dólares naquele dia para a organização de Stevenson.

De acordo com o autor, há três tipos de narrativas simples e eficazes. São elas as histórias pessoais, sobre o próprio orador; o *storytelling* a respeito de pessoas que assimilaram um aprendizado, e as que abordam as marcas. O caso de Stevenson se enquadraria na categoria das pessoais. Já o educador Sir Ken Robinson, com a sua palestra mais vista do site oficial do TED e do YouTube (mencionada anteriormente), “As escolas matam a criatividade?” se encaixaria no segundo formato. Robinson inicia sua apresentação com pequenas histórias sobre crianças criativas e a incompreensão do sistema de ensino, para introduzir o tema da educação ultrapassada das instituições educacionais.

Por último, Carmine Gallo expõe a conferência do blogueiro Seth Godin, chamada “Como fazer suas ideias serem divulgadas”²⁹, para demonstrar o emprego de narrativas sobre a trajetória de uma marca, e como ela superou problemas e/ou obteve sucesso. Godin conta três histórias para justificar sua percepção de que a melhor abordagem para um produto alcançar êxito no mercado é através de estratégias inovadoras. A história que contou a respeito da Silk é um dos exemplos:

Silk. A Silk colocou um produto que não precisa ser refrigerado na seção refrigerada do supermercado ao lado do leite. As vendas triplicaram. Por quê? Leite, leite, leite, leite, leite... não leite. Para os compradores que estão no supermercado, naquela seção, aquilo chamava a atenção, era notável. Eles não triplicaram as vendas com publicidade. Eles triplicaram as vendas fazendo algo notável. (GODIN *apud* GALLO, 2014, p. 76)

²⁶ TED. Bryan Stevenson: We need to talk about an Injustice. *TED*, março de 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice#t-216428 Acesso em: 22 de maio de 2017

²⁷ Os títulos daqui em diante referente às palestras do TED são de tradução dos autores deste trabalho.

²⁸ Neste ponto, identidade é compreendida como uma característica intrínseca à personalidade de Stevenson, como fazer jus aos princípios estabelecidos quando era criança, ao conversar com sua avó. O palestrante em sua apresentação, destaca, mais de uma vez, a importância de se manter fiel à identidade.

²⁹ TED. Seth Godin: How to get your ideas to spread. *TED*, abril de 2007. Disponível em: https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread Acesso em: 22 de maio de 2017

Além de ressaltar os três formatos de se fazer *storytelling*, o autor explica que há características que podem ser utilizadas em qualquer um dos casos, como criar uma situação inesperada. A palestra do professor de psicologia e economista comportamental Dan Ariely, “Nosso código moral defeituoso”, é citada para ilustrar³⁰. Em sua apresentação, o estudioso compartilha com o público o momento em que sofreu um acidente e teve 70% do seu corpo queimado. No hospital, ele foi informado pelos enfermeiros de que suas ataduras deveriam ser tiradas de maneira rápida, que esse era o meio mais recomendado. Contudo, ao sair da unidade médica três anos depois, ele conta algo incomum: entrou em uma universidade onde investigou o processo de remover os curativos, descobrindo que os enfermeiros estavam errados sobre o procedimento.

Outra técnica que Gallo evidencia é o emprego de metáforas. Contudo, avisa que é necessário ser cauteloso em sua aplicação. Para esclarecer, menciona um estudo publicado no *The New York Times*³¹: “Alguns cientistas afirmam que figuras de linguagem como ‘um dia difícil’ são tão conhecidas que passaram a ser tratadas simplesmente como palavras, e nada mais” (PAUL *apud* GALLO, 2014, p. 84). Logo, recomenda que chavões sejam evitados, pois não surtirão efeito no público. No lugar, sugere que sejam utilizadas “metáforas, analogias e linguagem vívida” (GALLO, 2014, p.84).

O autor faz menção ao escritor Kurt Vonnegut e um gráfico apresentado pelo mesmo em uma conferência³², que reproduzia as fases de uma boa história. Para ilustrar, Vonnegut descreve o enredo de Cinderela³³, afirmando que o formato da narrativa é infalível: “Sempre que essa história é recontada, alguém ganha um milhão de dólares” (VONNEGUT *apud* GALLO, 2014, p. 88). Duas das orientações retiradas desta análise que são possíveis de serem adotadas em outros formatos é a de iniciar o *storytelling* com uma fatalidade e criar um personagem pelo qual o público possa torcer. A trajetória de Cinderela, por exemplo, começa com a jovem que perdeu a mãe, e que o pai se casa com uma mulher que maltrata a menina de várias formas. A protagonista, depois de passar por obstáculos, sucede, conquistando amor e dinheiro ao se casar com um príncipe.

Cinderela também contém outros elementos que Gallo recomenda incluir nas histórias que serão contadas nas apresentações – os heróis e vilões. Ele utiliza o termo de forma

³⁰ TED. Dan Ariely: Our buggy moral code. *TED*, março de 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code#t-9623 Acesso em: 23 de maio de 2017

³¹ Jornal diário circulado nos Estados Unidos.

³² COMBERG, David. Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories. *Youtube*, 30 de outubro de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ> Acesso em: 23 de maio de 2017

³³ Cinderela é um conto de fadas que relata a vida de uma menina que vive com a madrasta e suas filhas, e ao ir a um baile com a ajuda de uma fada madrinha, conhece um rapaz com quem se casa.

metafórica, como explica: “Um orador revela um desafio (o vilão) enfrentado por uma empresa ou setor. O protagonista (a marca heroína) se apresenta para lidar com o desafio. Por fim, os aldeões (os clientes) são libertados do vilão” (Idem, p. 90). Em outras palavras, compreende-se que o vilão seria o obstáculo enfrentado pelo personagem principal, sendo este o herói.

É possível constatar que se comparados os elementos de uma narrativa considerada eficiente pelos autores indicados neste capítulo, encontram-se vários aspectos em comum, incluindo as justificativas. Por isso, será a partir da reunião dos aspectos principais que se realizará o estudo de caso proposto neste trabalho, que consiste em analisar as palestras mais acessadas do TED a fim de compreender a relevância do *storytelling* em uma apresentação percebida como convincente, além de entender de que modo são utilizadas as técnicas narrativas. Busca-se, desta maneira, obter informações que auxiliem os que procuram formas de se destacar e cativar a atenção do público, de forma que ele absorva a mensagem transmitida.

5 ESTUDO DE CASO DAS 8 PALESTRAS DE MAIOR ALCANCE DO TED

Como analisado no capítulo anterior, são variadas premissas que constituem um *storytelling* voltado para apresentações considerado eficaz. É possível perceber diversas similaridades entre as orientações dadas pelos quatro principais autores tratados até o momento (TERENZZO; PALACIOS, ANDERSON, GALLO), o que indica que as percepções se complementam, não havendo, além disso, pontos que se contrapõem significativamente. Propõem-se, então, seguir para a segunda parte deste trabalho, na qual serão observadas palestras do evento TED a fim de entender a relevância das narrativas em uma apresentação, assim como seu papel dentro do todo.

Adotando como base os conceitos em relação ao *storytelling* em apresentações levantados nesta pesquisa, o objetivo principal do estudo de caso a ser realizado em seguida é identificar os possíveis elementos narrativos contidos nas palestras do TED de maior alcance de público na internet, para que se consiga validar ou refutar a percepção de que as narrativas são importantes para uma conferência considerada eficiente no ato de atrair a atenção do público e convencê-lo das ideias do orador. Busca-se entender também como se posiciona um *storytelling*, caso exista, dentro uma palestra, e como funciona o seu diálogo com o conteúdo transmitido de maneira geral.

A primeira etapa do método de observação consiste na interpretação do material em vídeo de oito palestras do evento TED. As conferências foram selecionadas com base no número de visualizações. Parte-se do pressuposto de que as palestras com maior audiência online obtiveram um alcance de público superior às demais, e, através da resposta dos internautas (medida através do número de avaliações positivas e comentários), pode-se aferir o impacto que as conferências tiveram, concluindo que, se o retorno se mostrou favorável, as técnicas utilizadas nas conferências foram importantes. Dessa maneira, perceberemos em que medida o *storytelling* contribuiu, e se o fez, para o sucesso da palestra, além da sua integração com o resto do conteúdo exposto.

Não obstante o site oficial do TED possuir um número superior de visualizações em suas postagens mais acessadas, a plataforma YouTube apresenta maior abrangência e diversidade de público³⁴, além de dispor de uma ferramenta que possibilita as pessoas a

³⁴ O Youtube é o segundo site mais acessado do mundo, segundo o site de análise dados da Amazon, Alexa. Na plataforma de vídeos os usuários pesquisam temas no buscador e lhes são apresentadas diversas indicações, podendo uma palestra do TED corresponder a uma pesquisa, o que possibilita uma abrangência maior que o site oficial do TED.

sinalizarem se apreciaram ou não o que acabaram de assistir. Por isso, constata-se que abordar ambas enriqueça o estudo. Desta maneira, opta-se por verificar as cinco palestras mais assistidas de cada interface. Ao fazer isso, percebe-se que as conferências diferem entre os sites, o que se leva a deduzir que há fatores externos que influenciaram no ranqueamento dos vídeos – motivos que poderiam se referir às diferenças de público entre uma plataforma e outra ou à divulgação de um link de uma dos canais, por exemplo. Das cinco, somente duas apresentações que figuram entre o topo são comuns a ambas. Por isso, serão analisadas as oito palestras divergentes, a fim de compreender seu impacto.

Depois da avaliação dos vídeos, segue-se para a segunda etapa, que consiste em responder a perguntas relativas à existência do *storytelling* nas palestras. Os questionamentos foram elaborados de maneira a possibilitar percepções abrangentes, pautadas nas premissas expostas neste trabalho. No total, cinco problemas foram levantados. O primeiro “As narrações de acontecimentos são evidentes?” parte do significado para histórias definido no dicionário³⁵, e pode ser considerado um passo inicial plausível para que seja possível o aprofundamento nos pontos seguintes. O segundo “Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?” busca adentrar no tema do *storytelling* para entender como ele se aplica na palestra. Neste ponto é interessante conceber um número considerável de aspectos para que se avalie se uma narração pode ser interpretada como *storytelling*. Desta forma, para servir de parâmetro, serão identificadas as histórias que compreendam pelo menos cinco componentes.

O terceiro “Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?” procura esclarecer como funciona o diálogo entre o *storytelling* e a conferência, o quão presente ele é e como interage com o resto do conteúdo. O quarto “Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?” pretende trazer o questionamento acerca da influência das histórias que obedecem a um conjunto de premissas focadas em atrair e manter a atenção do público para o êxito de uma conferência. O quinto “Como é o retorno do público presencial? E do virtual?” tem por intenção mensurar o impacto da apresentação na plateia. Aqui, para efeitos comparativos posteriores, pode-se padronizar a análise dos três comentários mais votados (do site oficial do TED e do YouTube) dos espectadores de cada palestra.

³⁵ Pesquisa feita no dicionário Priberam: HISTÓRIA. Dicionário Priberam, 2013. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/hist%C3%B3ria> Acesso em: 23 de maio de 2017

5.1 RANQUEAMENTO DAS PALESTRAS

Para que se consiga visualizar as informações gerais a respeito das palestras com a finalidade de comparação e mensuração do impacto, foram elaborados quadros³⁶ que reúnem os principais dados disponíveis online tanto no site oficial do TED, quanto na conta principal do TED no YouTube. Os quadros número 1 e 2 reúnem os elementos referentes aos cinco vídeos mais assistidos de cada plataforma. Desta maneira, pode-se perceber que somente duas apresentações são comuns a eles.

Quadro 1 – Ranking em ordem decrescente dos cinco vídeos mais assistidos no site oficial do TED.

Ranking	Palestrante	Título	Data da postagem	Acessos	Comentários
1º	Sir Ken Robinson	As escolas matam a criatividade? ³⁷	Junho /2006	28.533.212	4.526
2º	Amy Cuddy	Sua linguagem corporal molda quem você é	Outubro/ 2012	22.213.573	2.274
3º	Simon Sinek	Como ótimos líderes inspiram ação	Maior/ 2010	21.650.419	1.913
4º	Brené Brown	O poder da vulnerabilidade	Dezembro/ 2010	19.581.883	1.920
5º	Mary Roach	10 coisas que você não sabia sobre orgasmo	Maior/ 2009	9.164.196	349

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

Quadro 2 – Ranking em ordem decrescente dos cinco vídeos mais assistidos na conta principal do TED no YouTube.

Ranking	Palestrante	Título	Data da postagem	Acessos	Comentários	Sinal positivo	Sinal negativo
1º	Sir Ken Robinson	As escolas matam a criatividade?	Janeiro/ 2007	12.474.259	7.763	119.039	1.661
2º	Amy Cuddy	Sua linguagem corporal molda quem você é	Outubro/ 2012	12.161.410	5.674	151.385	2.695
3º	James Veitch	Isso é o que acontece quando você	Fevereiro/ 2016	12.151.345	8.250	290.548	7.054

³⁶ Todos os quadros foram criados a partir de informações disponíveis online e coletas no dia 25 de maio de 2017.

³⁷ Os títulos das palestras contidos nos quadros e utilizados daqui em diante foram traduzidos pelos autores deste trabalho.

		responde a um e-mail de spam					
4°	Cameron Russell	Aparência não é tudo. Acreditem em mim, eu sou uma modelo	Janeiro/ 2013	11.536.412	8.534	141.654	5.339
5°	Julian Treasure	Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir	Junho/ 2014	11.373.217	2.661	139.437	2.520

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

É notável que há divergências consideráveis entre os quadros, mais particularmente no que se refere às conferências nas terceiras, quartas e quintas posições. As primeiras, apesar de possuírem números distintos de acessos e comentários, assim como a data de postagem, permanecem como as mais visualizadas de ambas as plataformas. Por isso, essas duas palestras serão analisadas conjuntamente com os outros seis vídeos expostos nos índices elaborados e exibidos acima. Ou seja, serão oito apresentações estudadas no total. A partir dessa informação, dois novos rankings podem ser produzidos (demonstrados nos quadros 3 e 4), um baseado nos dados do site oficial do TED, e outro apoiado na conta principal do TED no YouTube.

Quadro 3 – Ranking em ordem decrescente dos oito vídeos selecionados a partir dos dados do site oficial do TED para serem observados neste trabalho.

Ranking	Palestrante	Título	Data da postagem	Visualizações	Comentários
1°	Sir Ken Robinson	As escolas matam a criatividade?	Junho/ 2006	28.533.212	4.526
2°	Amy Cuddy	Sua linguagem corporal molda quem você é	Outubro/ 2012	22.213.573	2.274
3°	Simon Sinek	Como ótimos líderes inspiram ação	Maio/ 2010	21.650.419	1.913
4°	Brené Brown	O poder da vulnerabilidade	Dezembro/ 2010	19.581.883	1.920
5°	Mary Roach	10 coisas que você não sabia sobre orgasmo	Maio/ 2009	9.164.196	349
8°	Julian Treasure	Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir	Junho/ 2014	5.533.695	287
9°	Cameron Russell	Aparência não é tudo. Acreditem em mim, eu sou uma modelo	Janeiro/ 2013	5.392.013	842

11°	James Veitch	Isso é o que acontece quando você responde a um e-mail de spam	Janeiro/2016	4.000.037	148
-----	--------------	--	--------------	-----------	-----

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

Quadro 4 - Ranking em ordem decrescente dos oito vídeos selecionados a partir dos dados da conta principal do TED no YouTube para serem observados neste trabalho.

Ranking	Palestrante	Título	Data da postagem	Acesso	Comentários	Sinal positivo	Sinal negativo
1°	Sir Ken Robinson	As escolas matam a criatividade?	Janeiro/2007	12.474.259	7.763	119.039	1.661
2°	Amy Cuddy	Sua linguagem corporal molda quem você é	Outubro/2012	12.161.410	5.674	151.385	2.695
3°	James Veitch	Isso é o que acontece quando você responde a um e-mail de spam	Fevereiro/2016	12.151.345	8.250	290.548	7.054
4°	Cameron Russell	Aparência não é tudo. Acreditem em mim, eu sou uma modelo	Janeiro/2013	11.536.412	8.534	141.654	5.339
5°	Julian Treasure	Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir	Junho/2014	11.373.217	2.661	139.437	2.520
13°	Mary Roach	10 coisas que você não sabia sobre orgasmo	Maió/2009	6.440.598	1.937	26.296	2.176
17°	Brené Brown	O poder da vulnerabilidade	Janeiro/2011	6.204.597	1.605	64.354	1.285
19°	Simon Sinek	Como ótimos líderes inspiram ação	Maió/2010	6.105.747	1.901	50.481	1.298

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

Por meio dos aspectos expostos relativos às gravações das apresentações exibidas online, e de suas informações disponíveis nas plataformas, poderá se ter um melhor pano de fundo para interpretações futuras. E, como o conteúdo dos vídeos independe do site no qual foi postado, será seguida arbitrariamente a ordem evidenciada no ranking do site do TED.

5.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Esta seção se destina a detalhar os aspectos pertinentes de cada vídeo selecionado para observação, assim como responder às perguntas elaboradas com o intuito de retirar das palestras as informações convenientes a fim de que se esclareça e/ou sejam provocadas novas hipóteses sobre o emprego do *storytelling* e seu impacto em uma dada apresentação.

5.2.1 Sir Ken Robinson: As escolas matam a criatividade?³⁸

O TED2006 foi realizado em fevereiro de 2006, em Monterey, na Califórnia. O tema do evento era “O Futuro que iremos criar”³⁹ e reunia apresentações voltadas para percepções acerca do porvir. Uma de suas conferências se tornou a de maior audiência virtual, tanto no site do TED, quanto no canal oficial do TED no YouTube, intitulada “As escolas matam a criatividade?”. Seu autor, o educador Sir Ken Robinson, compartilhou sua visão em relação ao sistema educacional vigente. Em 19 minutos, ele discorreu sobre o fato de as crianças serem desencorajadas pelas escolas (assim como os jovens nas universidades públicas) a exercer sua criatividade, situação que acontece em todo o mundo. Explicou também como a criatividade humana é importante, e como o se deve mudar o formato das instituições de ensino para que passem a estimular o pensamento inovador.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, é evidente a utilização do recurso em diversos momentos ao longo da palestra.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Sim, percebe-se o constante uso de pequenas narrativas que possuem narrador, protagonista, objetivo, emoção, tensão, final inesperado, desfecho, conflito e moral da história.

Robinson conta duas histórias que encerram um ensinamento sobre a qual ele discorre com fatos e dados posteriormente: “O que essas histórias têm em comum é que as crianças correm riscos”⁴⁰ (5.22). A primeira se refere a uma menina desatenta que rebate ao questionamento, percebido como conflito, de sua professora com uma resposta imprevisível, e a segunda segue o mesmo viés, na qual o filho do palestrante ao esquecer a fala em uma palestra, improvisa. Ambas contêm um desfecho inesperado e protagonista, assim como a tensão gerada através das pausas e da organização da narrativa. Há também a característica emocional de natureza cômica introduzida pela presença do orador.

³⁸ TED. Ken Robinson: Do schools kill creativity? *TED*, junho de 2006. Disponível em: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity Acesso em: 01 de junho de 2017

³⁹ Tanto este, como todos os títulos daqui em diante referentes às temáticas dos eventos do TED são de tradução dos autores.

⁴⁰ Tradução da palestra por Renan Botelho e revisão por Belucio Haibara.

Outra narrativa, talvez a mais completa entre todas é sobre a coreógrafa Gillian Lynne, compartilhada no final da apresentação (15:10). O educador relembra a história pessoal em que conversou com a dançarina a respeito de sua carreira. A partir disso, a narrativa passa a ser relatar o que ela revelou. Gillian, a protagonista, inicia sua história com uma fatalidade, que também é um obstáculo – o fato de não conseguir se concentrar, e ser informada de que talvez tivesse dificuldades de aprendizado. Seu objetivo é descobrir uma solução para este problema, e, ao ser levada ao médico, há tensão por meio da curiosidade em encontrar uma resposta para o que poderia ser feito em sua situação. O desfecho acontece quando o médico explica que ela não tem problemas, e que a razão da sua inquietude é porque ela é uma dançarina. A mãe a leva para uma escola de dança, e ela tem uma carreira de sucesso no meio. Existe aqui também a moral da história, que pode ser percebida durante a conferência, em que Robinson explica que o sistema de ensino julga de maneira errônea a inteligência de um indivíduo, baseando-se apenas em sua capacidade cognitiva dentro da sala de aula.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

As histórias servem como apoio para o conteúdo principal da palestra. Acontecem antes e depois dos conceitos serem introduzidos. Todas são narradas de maneira emocional, com aspecto humorístico. Neste ponto, segundo a literatura em que este trabalho é baseado, elas se conectam com a plateia tornando a absorção do conteúdo mais fácil. Assim como, de acordo com Carmine Gallo, uma das palestras mais ovacionadas da história do TED, de Bryan Stevenson, Sir Ken Robinson introduziu seu conhecimento após iniciar a apresentação com histórias ligadas ao tema central. As narrativas intercalaram as informações e dados, tomando boa parte do tempo da palestra.

d) Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

Constata-se que a intenção da palestra seja colocar em evidência o modelo de ensino nas escolas, incitando uma reestruturação que vise a estimular a criatividade das crianças. As narrativas que se intercalaram com as informações funcionaram como exemplos que puderam, de maneira emocional, contextualizar o problema e estimular a empatia, como na última história a respeito da coreógrafa. Desta maneira, acredita-se que a recepção por parte dos ouvintes da relevância da mensagem que se queria passar pode ter sido maior.

e) Como é o retorno do público presencial? E do público virtual?

Já nos 23 segundos de palco ele consegue uma resposta do público em formato de risadas à sua narrativa cômica, o que indica engajamento emocional. Durante toda a palestra o público ri de suas histórias de tom humorístico. No final, a palestra aplaude de pé. Na internet, como visto no quadro 1, foram feitos 4.526 comentários no site oficial do TED⁴¹. Ao se observar os três mais votados, repara-se que, apesar do retorno positivo da plateia física, há discordâncias em relação às suas ideias. São dois comentários criticando sua visão, contra um, concordando. A primeira, por exemplo, que se refere à opinião mais aprovada, defende que:

O foco deveria ser não em tentar construir um currículo para que os estudantes gastem mais tempo nas matérias que consideramos ser criativas ou artísticas, mas sim em construir um currículo que cultive pensamentos criativos de todas ‘independentemente’ dos assuntos que estão sendo estudados.

Outro ainda, questiona:

Se as escolas nos fazem deixar de ser criativos, onde está a evidência de criatividade nos períodos anteriores (quando nós não tínhamos nosso sistema escolar)? E de onde veio a explosão recente de tecnologia, que requer um monte de ideias originais que tenham valor? Se as escolas mataram a criatividade, de onde veio ‘a extraordinária evidência da criatividade humana na conferência’?

O segundo mais votado, porém, concorda, relatando uma reflexão geral acerca do sistema de ensino, o que reafirma o que o palestrante havia dito anteriormente, e conclui com “Incrível TEDTalk do Ken :-)”. Para compreender se o julgamento varia em relação às plataformas, pode ser verificado o retorno da conta oficial do TED no YouTube.

Como apresentado no quadro 2, foram sete mil setecentos e sessenta e três comentários, com mais de 119.000 curtidas contra 1.999 pessoas que desaprovaram. As respostas foram mais sucintas, todas de caráter afirmativo, como “Este rapaz é um educador ou comediante? Aparentemente ele é os dois e parece ser bastante eficaz nos dois também” em relação ao palestrante. E, em referência ao conteúdo de sua conferência “As escolas matam a criatividade? Fazer uma classe inteira escrever sobre algo que eles não têm nenhum interesse e forçá-los a ter uma quantidade X de palavras. Sim. Eu diria que sim. Mata a vontade de aprender” e, também “Educação moderna: criar pessoas que são inteligentes o suficiente para repetir com

⁴¹ Todos os comentários foram traduzidos pelos autores deste trabalho, e podem ser encontrados na versão original em: https://www.4shared.com/folder/-LxRqd0p/_online.html

precisão o que lhes é dito e seguir as ordens, e burras o bastante para pensar que isso os fazer mais inteligente que os demais”.

5.2.2 Amy Cuddy: Sua linguagem corporal molda quem você é⁴²

Em 2012, Edimburgo, na Escócia, sediou o evento TEDGlobal 2012. “Abertura radical” foi a temática que orientou todas as apresentações naquele ano, e se referia às possibilidades encerradas nas relações humanas em geral (TEDGLOBAL2012, 2012). A palestra da psicóloga social Amy Cuddy, de título “Sua linguagem corporal molda quem você é”, foi a segunda mais assistida nas plataformas oficiais do TED, e tratava sobre o impacto que posturas físicas simples podem exercer sobre a mente. Ela explicou como a comunicação não-verbal, além de afetar como as pessoas se percebem, altera também o modo como os indivíduos se relacionam consigo mesmos. A partir dessa proposição, Amy Cuddy sugeriu que o público adotasse uma posição encorajadora dali em diante, fingindo ser capazes até se tornarem propriamente.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, há dois momentos principais em que há narração de acontecimentos.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Um pouco após a segunda metade da apresentação (16:02), Amy Cuddy compartilha uma história pessoal em que há diversos elementos narrativos. A psicóloga seria a narradora e protagonista, que relata a história que se inicia com uma fatalidade, o de ser vítima de um acidente de carro e descobrir que seu QI foi reduzido significativamente. Tal acontecimento a levou ao sofrimento devido à importância que atribuía à inteligência – principal característica da sua identidade até então. Há conflito quando se vê obrigada a deixar a faculdade, e tenta constantemente voltar a estudar. Notam-se aspectos de tensão por existir uma lacuna entre o que aconteceu e onde a personagem se encontra no momento – aparentemente bem-sucedida em sua área acadêmica, como dados anteriores apontaram.

Ela possuía o objetivo definido, outra característica do *storytelling*, que era o de contornar a deficiência e se formar na universidade. Porém, existiam ainda outros tipos de

⁴² TED. Amy Cuddy: Your Body Language shapes who you are. *TED*, Outubro de 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are Acesso em: 01 de junho de 2017

crises, os referentes à crença em si mesma. Cuddy conta que, apesar de ter concluído cursos que lhe informaram não ser possível completar diante de sua condição, não se via capaz de se perceber merecedora daquela posição. O desfecho se dá quando ela descobre que superou esta visão ao aconselhar uma aluna que lhe confessou passar por uma experiência similar. Neste momento ela chora, deixando claro o viés emocional da narrativa. A palestrante seria então a heroína que conseguiu combater os vilões, sendo estes sua deficiência e falta de autoestima. A moral da história está encerrada na recomendação que ela deu à estudante, que é reforçada no fim da narração: “Eu quero dizer a vocês, não finjam até conseguirem. Finjam até se tornarem”⁴³.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

As histórias na palestra de Amy Cuddy serviram de apoio ao conteúdo principal, que se estruturou, em grande parte, por meio de dados e pesquisas. A palestrante utilizou a narrativa para explicar a importância que o conhecimento que compartilhou com o público possuiu em sua vida, assim como na vida de outros indivíduos.

d) Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

A palestrante pretendeu comunicar a descoberta científica de que a linguagem corporal do indivíduo é capaz de afetar a sua mente, que, por sua vez, influencia no comportamento do indivíduo. A história contida no final de sua apresentação ajudou, através de um exemplo, a sustentar a relevância de fingir uma pose até que ela interfira em seu cérebro, e por sua vez, na sua maneira de agir.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público presencial aplaudiu de pé. Já em relação ao virtual, como é possível notar nos números do quadro, verificam-se 22.213.573 visualizações no site do TED e 12.161.410 através do YouTube. No que se refere aos comentários, são 2.274 em um, e 5.674 em outro, respectivamente. Além disso, ainda existem as sinalizações na plataforma do YouTube, que indicam que 151.385 pessoas aprovaram enquanto outras 2.695 não.

⁴³ Tradução da palestra por Claudia Solono e revisão por Nadja Nathan.

Ao serem analisados os três comentários mais votados do site oficial do evento, percebe-se, no primeiro, a pertinência das histórias para quem o escreveu:

A ciência é fascinante e como muitos outros eu sei disso através da Terapia da Dança. Curiosamente, entretanto, na minha opinião, foi sua história pessoal com seu transbordamento emocional da pessoa vulnerável que a fez ganhar os aplausos de pé, e não as estatísticas e fatos.

Contudo, no continuar de seu comentário, nota-se que, na verdade, o opinante não concorda com a maneira com que a palestrante encara a situação:

Autenticidade vai ser o melhor sempre. É como você faz eles se sentirem, mais de como você os faz pensar. Então não finja até se tornar, em vez disso, permita que o seu verdadeiro eu brilhe, nu, honesto e cheio de integridade. O mundo seria um lugar melhor se nós parássemos de brincar de jogos de poder e encontrássemos o poder interior, e fôssemos nós mesmos e celebrássemos a rica tapeçaria da diversidade.

O segundo dos três comentários observados é da própria Amy Cuddy, em que ela agradece o retorno dos que assistiram a sua apresentação com histórias, sugestões e críticas. O último concorda com a psicóloga em certa medida, mas assim como na interpretação anterior, pondera sobre o ato de falsear os movimentos corporais, justificando que, na realidade, o foco deveria ser em compreender que as emoções têm correlações físicas. No final de seu comentário, realça mais uma vez o impacto da história contada, mesmo que ela tenha ocupado menos de um quinto da conferência: “Obrigada pela pesquisa e por compartilhar sua história pessoal de perseverança e coragem”.

Sobre o retorno da postagem do vídeo no YouTube, os comentários em que mais internautas votaram a favor concordavam inteiramente com a psicóloga, como este “Sim, a partir de agora, vou fingir até me tornar”, ou este “Eu tentei a postura de poder por cinco minutos antes do meu discurso em inglês no ensino médio (inglês não é a minha língua nativa), e realmente ajudou, acalmou-me muito. [...] Incrível!”.

5.2.3 Simon Sinek: Como ótimos líderes inspiram ação⁴⁴

Em setembro de 2009 aconteceu o TEDxPugetSound em New Castle, nos Estados Unidos. A proposta do evento era “Arte de Viver: integrando as paixões da vida”, que buscava, através das palestras, reconectar e inspirar os empresários acerca de seus negócios (TEDXPUGETSOUND, 2009). Em uma das conferências, Simon Sinek, consultor de marketing, compartilhou com o público o seu modelo chamado “O Círculo Dourado”, baseado

⁴⁴ TED. How great leaders inspire action. | Simon Sinek. Youtube, 04 de maio de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=153s> Acesso em: 01 de junho de 2017

na trajetória de empresários e corporações que obtiveram êxito em seus objetivos no mercado. O nome da apresentação “Como ótimos líderes inspiram ação” também é a pergunta que ele se propõe a solucionar ao longo da sua fala. A resposta parte da interpretação do seu sistema, onde o palestrante justifica ser necessário que as companhias foquem primeiro em comunicar o seu propósito em detrimento de detalhar seus produtos ou serviços.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, existe narração de acontecimentos em vários pontos ao longo da palestra.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Apesar de haver narração de acontecimentos ao longo da apresentação, como por exemplo “Cerca de três anos e meio atrás eu fiz uma descoberta, e essa descoberta mudou profundamente minha visão de como eu pensava que o mundo funcionava” (1:17)⁴⁵, as que possuem um conjunto considerável de elementos narrativos são três no total. A primeira é uma comparação entre três personagens principais para justificar o conceito central de sua apresentação – o de se compreender um propósito claro e de compartilhá-lo com seus clientes. Ou seja, ambas direcionam para um ensinamento, uma moral da história.

Sinek relata que no início do século 20, o primeiro protagonista, Samuel Langley, havia recebido 50 mil dólares para criar uma máquina voadora, além de possuir todas as condições percebidas como favoráveis para que isso acontecesse (8:14). Ou seja, identifica-se o objetivo evidente do personagem, de construir a máquina. Os outros dois protagonistas, Orville e Wilbur Wright, não possuíam dinheiro nem ensino superior, mas dispunham da mesma intenção de realizar um voo tripulado – neste ponto é possível notar o conflito ou vilão, que se encerra na carência de recursos e desvantagem em relação ao concorrente. Apesar da meta similar, o propósito entre os três era diferente, como explicado pelo narrador:

Orville e Wilbur foram impulsionados por uma causa, um propósito, uma crença. Eles acreditavam que se eles pudessem criar essa máquina voadora, isso iria mudar o rumo do mundo. Samuel Pierpont Langley era diferente. Ele queria ser rico e ele queria ser famoso. Ele estava em busca de resultado. Ele estava em busca da riqueza.

Acontece, então, o momento improvável que direciona a narrativa para o seu desfecho. Os irmãos Wright alcançam seu objetivo antes do outro protagonista, devido ao suporte dado pelos que “acreditaram no sonho” (10:03) difundido por eles. Langley, ao descobrir o feito,

⁴⁵ Tradução da palestra por Fernando Marinheiro e revisão por Fers Gruending.

desistiu de continuar no ramo. Compreende-se aqui a ligação direta com o assunto principal da palestra, que se foca na relevância se de ter um propósito claro. Outro exemplo que encerra o mesmo ensinamento é, mais uma vez, uma análise entre duas situações, uma referente a um fracasso e outra a um sucesso comercial.

A primeira história é sobre o TiVo (13:27), um gravador de vídeo digital, que é o protagonista. O palestrante conta que o aparelho existe no mercado há anos, é bem financiado e de boa qualidade, mas é um fracasso de vendas. Existe aqui a tensão pela curiosidade para compreender o motivo, além do conflito, que é percebido na tentativa da marca se erguer dentre obstáculos. Sinek revela as razões para tal:

Quando TiVo lançou seu produto, eles disseram a todos nós o que tinham. Eles disseram, "Nós temos um produto que pausa TV ao vivo, pula comerciais, rebobina TV ao vivo e memoriza seus hábitos de visualização sem você sequer pedir." E a maioria cínica disse, "Não acreditamos em você. Não precisamos disso. Não gostamos disso. Está nos assustando." E se eles tivessem dito, "Se você é o tipo de pessoa que gosta de ter o total controle de cada aspecto de sua vida, rapaz, nós temos um produto para você. Ele pausa TV ao vivo, pula comerciais, memoriza seus hábitos de visualização, etc., etc." (14:25)

O orador conclui com a moral da história "As pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz. E o que você faz serve apenas como prova do que você acredita" (15:06). A última narrativa também está ligada a essa percepção, e faz menção a um caso que obteve êxito (15:11). O protagonista é Martin Luther King, no contexto de seu discurso, em 1963. Ao narrar as configurações daquele momento, o narrador gera tensão por meio da curiosidade para compreender qual era o diferencial de King. O palestrante explica que o personagem se destacava em meio aos demais pela sua abordagem. Em vez de dizer "eu tenho um plano", ele afirmava "eu tenho um sonho" (17:04), que era a disseminação de seu propósito. Por isso, foi capaz de reunir 250 mil pessoas em uma época que não havia internet, e não foram enviados convites, e atingir seu objetivo de ser ouvido e apoiado.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

As narrativas na palestra de Simon Sinek funcionam como ilustração para os conceitos e pesquisas científicas apresentadas, remetendo a casos conhecidos de sucessos e fracassos de marcas e personalidades icônicas, como Martin Luther King e os Irmãos Wright. Apesar de haver mais informações que histórias, estas reafirmam o conceito principal da palestra, deixando mais claro como sua aplicação pode ser feita.

d) Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

A intenção constatada era de compartilhar a relevância do método que o palestrante descobriu, do “Círculo Dourado”, que diz respeito a priorizar a comunicação do propósito da marca em detrimento da descrição do produto ou serviço, ou do modo como ele é elaborado. As histórias justificam sua aplicação através da comparação entre os casos que fizeram uso do sistema e foram bem-sucedidos, e os que não empregaram o método e fracassaram. Desta maneira, as narrativas podem ter auxiliado no processo de absorção e confirmação da ideia apresentada por parte do público.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público presencial aplaude, porém não é possível analisar se há ovação de pé, já que a gravação é interrompida logo em seguida. O público virtual responde com 21.650.419 visualizações no site do TED e 6.105.747 por meio do YouTube. Em relação aos comentários, são 1.913 comentários através de uma plataforma, e 1.901 por meio de outra, respectivamente. No YouTube há também as sinalizações, sendo 50.481 positivas e 1.298 negativas.

As opiniões referentes à palestra no site do TED são divididas, como verificado nos três comentários mais votados. O primeiro questiona a falta da abordagem de um aspecto moral, como evidenciado neste trecho “Na essência, ele forneceu um modelo para pessoas manipuladoras fazerem o que elas queiram fazer”. Outro critica a história adotada sobre o começo da aviação, mas elogia a palestra “Eu penso que outros insights na apresentação são incríveis, todavia... Desculpe se eu surgi focando neste ponto, mas se você usa uma história para validar uma percepção, tenha certeza de que é verdadeira ou vai destruir sua ideia completamente”. Há mais um, por fim, que se posiciona a favor de Sinek, e se dirige aos usuários que censuraram a seleção das narrativas, explicando “Ele está simplesmente sugerindo que você empregue estes princípios visceralmente impactantes em seus próprios esforços para que você inspire outros para a sua causa”.

As reações no YouTube se referem mais a análises pontuais, sem avaliação do conferencista. Por exemplo “vídeo de 2010 que soa como um vídeo com qualidade de 1997”, ou “seis anos depois e a Apple vende o mesmo telefone com um número de série diferente”, e, ainda “Ele falta sobre os irmãos Wright decolarem, e você ouve um avião voar ao fundo. Foi aquele som um efeito sonoro ou somente um timing incrível?”.

5.2.4 Brené Brown: O poder da vulnerabilidade⁴⁶

A cidade de Houston, no Texas, recebeu em junho de 2010 o TEDxHouston. Este, apesar de não dispor de um tema explícito, convocou personalidades inovadoras habitantes da região que eram apaixonadas pela cidade e gostariam de compartilhar com o público diferentes possibilidades para o futuro (EXPANDING, 2010). A pesquisadora Brené Brown realizou a palestra “O poder da vulnerabilidade”, em que explica como descobriu que a função do sentimento de vulnerabilidade é importante para que se alcance a felicidade e o bem-estar.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, são evidentes durante toda a conferência.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Há diversos elementos narrativos na apresentação de Brené Brown, que conta durante toda a palestra sua história de pesquisa sobre o sentimento de vulnerabilidade. Ela seria a narradora e protagonista, com o objetivo, a princípio, de desvendar a vulnerabilidade a fim de compreender como ela funciona, e assim, eliminá-la. O conflito se dá quando ela declara que o que ela acreditava havia sido contradito em suas pesquisas, como relata a seguir:

Eu pessoalmente achava que isso era traição. Eu não conseguia acreditar que tinha jurado fidelidade à pesquisa, na qual o trabalho — sabem, a definição de pesquisa é controlar e prever, estudar fenômenos pelo motivo explícito de controlar e prever. E agora minha missão de controlar e prever tinha trazido a resposta de que a maneira de viver é com vulnerabilidade e parar de controlar e prever. Isso levou a uma pequena crise. (10:43)⁴⁷

E, após se afastar por um ano, decidiu voltar à pesquisa e analisar dados de pessoas que “abraçavam a vulnerabilidade completamente” (09:39), para entender sua própria aversão ao sentimento. Então, ela chega a percepções e concebe a relevância de se mostrar vulnerável, o que modifica sua maneira de enxergar o mundo e a si mesma. O desfecho, com final inesperado e moral da história são explicitados pela personagem no fim:

⁴⁶ TED. The power of vulnerability | Brené Brown. *Youtube*, 03 de janeiro de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iCvmsMzIF7o&t=140s> Acesso em: 01 de junho de 2017

⁴⁷ Tradução da palestra por Nancy Juozapavicius e revisão por Jeff Caponero

Isso é o que descobri: nos deixarmos ser vistos, vistos profundamente, vistos vulneravelmente. Amar com todo nosso coração, mesmo que não haja garantia — e isso é muito difícil, e eu posso dizer a vocês como mãe, isso é terrivelmente difícil. Praticar gratidão e alegria nos momentos de terror, quando pensamos "Posso amar tanto assim? Posso acreditar nisso com tanta paixão? Posso ser tão ardente a esse respeito?", apenas ser capaz de parar, e, em vez de transformar em catástrofe o que poderia acontecer, dizer: "Sou tão grata porque sentir-se tão vulnerável significa que estou viva." (19:05)

É possível notar também o apelo emocional de viés afetivo na maneira com que a palestrante narra sua vivência e ligação pessoal com o tema que aborda no palco.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

A narrativa pode ser percebida como o fio condutor de toda a conferência. Através da exposição de acontecimentos que ocorreram consigo mesma, no âmbito físico e intelectual, a palestrante também compartilha percepções que adquiriu ao longo de sua pesquisa.

d) Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* podem ter contribuído para a realização deste objetivo?

A palestra, como percebido através do título e da introdução de Brené Brown, buscava apresentar ao público a sua descoberta a respeito do viés positivo de se assumir o sentimento de vulnerabilidade. A história, que perpassa toda a conferência, pode ser interpretada como essencial, já que é a estrutura que sustenta a exposição de sua pesquisa.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público respondeu com risadas em momentos considerados cômicos durante toda a palestra. No final, aplaudiu e assoviou. Contudo, não foi possível verificar se houve ovação de pé, por conta da edição da gravação. No que diz respeito ao retorno virtual, foram 19.581.883 visualizações no site do TED, e 6.204.597 no YouTube. Neste ainda existem as avaliações, sendo 64.354 sinalizações positivas e 1.285 negativas. Em relação aos comentários, na plataforma oficial do TED estão registrados 1.920 comentários, e 1.605 no seu canal no YouTube.

Sobre as reações mais votadas do site do TED, as três possuem caráter afirmativo em relação à conferência da pesquisadora. Como visto em “Brené, eu sei que você está certa porque eu estou vivendo o que você disse” ou “Estou chorando neste momento. Quando cheguei na parte ‘Eu sou o suficiente’, eu realmente não consegui me segurar. [...] Espero que eu consiga

ser o suficiente começando agora. Muito obrigado, Brené”. Outro, porém, concorda, mas acrescenta que há um tema relevante que ela não discutiu “Como dez milhões de nós sabem, Brené fez uma descoberta inestimável sobre a condição humana, uma que tem poder de libertar milhões. Entretanto, existe uma coisa que ela não discutiu; a conexão entre sexo e vergonha e a ferramenta sexual incrivelmente poderosa que a vergonha tem sido nas mãos de instituições religiosas, governos e corporações”.

Ao avaliar as respostas do YouTube, verifica-se que um dos comentários não fazia referência à palestra em si, mas apenas às legendas “Quando assisti a este vídeo eu fui momentaneamente distraído pelas legendas, quando disse ‘risos’ etc. Naquele momento eu senti grande apreciação por aqueles que poderiam assistir, mas não ouvir, e como eles podem assistir e ainda desfrutar o vídeo lendo as legendas”. Outro se relacionava ao conteúdo, de maneira positiva “Este TedTalk me fez chorar. Eu luto demais com a vulnerabilidade. Algo para trabalhar”. E, também um que elogiou a pesquisadora e o formato “Conteúdo de lado, esta é uma palestra inspiradora para qualquer cientista. Esta mulher é uma CIENTISTA – pense em todos os detalhes, métodos, métricas, estatísticas, teorias alternativas, debates com seus colegas, que podem ter sido trazidos a este relatório de seis anos de trabalho. [...] Estou inspirado”.

5.2.5 Mary Roach: 10 coisas que você não sabia sobre orgasmo⁴⁸

O TED 2009 aconteceu em fevereiro de 2009, em Long Beach e Palm Springs, na Califórnia. O tema do ano era “O grande desvelamento”, dedicado a palestras voltadas a apresentar descobertas nos mais diversos campos possíveis. (TED 2009, 2009). Uma das conferências que se destacaram foi a da escritora Mary Roach, que compartilha, em sua apresentação, 10 alegações pouco conhecidas a respeito do clímax sexual.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, é perceptível uma série de narrações de acontecimentos.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Apesar de haver narração de acontecimentos durante toda a palestra, as histórias mais significativas dentre o resto, com os elementos narrativos apontados neste trabalho de maneira

⁴⁸ TED. 10 things you didn't know about orgasm | Mary Roach. *Youtube*, 20 de maio de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jx0dTYUO5E&t=455s> Acesso: 01 de junho de 2017

explícita, são três. A primeira se refere a um homem que morava em Israel, o protagonista. O início da história é marcado com a fatalidade, que seria a condição em que se encontrava de não ser capaz de impedir seus soluços. A crise se agrava enquanto o rapaz busca alternativas, mas não consegue se curar. Até que a solução aparece, e conduz a um desfecho e final inesperado. O personagem tem uma relação sexual com sua esposa, e seu problema é resolvido.

A segunda relata um experimento realizado pelos protagonistas William Masters e Virginia Johnson. Estes tinham o objetivo de entender se o orgasmo feminino auxiliava no processo de levar o sêmen para dentro do colo uterino. A tensão é estabelecida neste momento através da curiosidade enquanto a narradora detalha as etapas do procedimento. O desfecho está na solução da dúvida estabelecida no início, percebida no trecho (9:14) “Masters e Johnson verificaram se o sêmen havia sido sugado. Não encontraram nenhuma evidência de "sucção".⁴⁹

Por fim, a terceira história também faz referência a uma pesquisa. O protagonista, Alfred Kinsey, possui por objetivo “calcular a distância média percorrida pelo sêmen ejaculado” (14:55). A palestrante estabelece tensão por meio da curiosidade ao explicar a metodologia utilizada pelo personagem. O desfecho inesperado pode ser constatado na maneira como Roach define o final “Ele descobriu que em três quartos dos homens o esperma só escorria para fora. Não era disparado ou ejetado com grande pressão. Entretanto, o recordista conseguiu atingir a marca de 2,43 metros. Que é impressionante” (15:30).

Percebe-se, contudo, que nenhum dos três contém uma moral da história evidente, e os últimos dois carecem também de conflitos. Outro ponto a ser considerado é o caráter emocional de viés cômico adicionado à narração pela pesquisadora, que pode auxiliar na captação da atenção do público em detrimento da ausência de obstáculos.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

As narrativas podem ser percebidas como parte do formato selecionado pela palestrante, que funciona por meio da enumeração de fatos relacionados ao clímax sexual. Em cada uma das seções, ela apresentou uma curiosidade, sendo esta através de dados ou da narração de situações ou experimentos. Contudo, as histórias mais elaboradas ocuparam apenas uma pequena parte de sua apresentação, contendo a palestra, portanto, um caráter mais informativo.

⁴⁹ Tradução da palestra por Lucas Frib e revisão por Renan Botelho.

d) Qual era o objetivo da conferência? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

É notável que a intenção da apresentação de Mary Roach era transmitir curiosidades referentes ao clímax sexual. As histórias compartilhadas que possuíam uma quantidade considerável de elementos narrativos (pelo menos cinco) em relação ao resto da palestra foram poucas, mas possivelmente auxiliaram na comunicação do conteúdo, uma vez que, atreladas ao apelo cômico, podem ter suavizado o desconforto gerado pelo tema.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público presencial respondeu às provocações cômicas com risadas, e aplaudiu sentado no fim. Em relação ao retorno virtual, foram 9.164.196 visualizações no site oficial do TED, e 6.440.598 visualizações em seu canal no YouTube, que também indicava 26.296 sinalizações favoráveis e 2.176 contrárias. No que diz respeito aos comentários, estão registrados 349 comentários em uma plataforma e 1.937 em outra, respectivamente.

Ao analisar os três comentários mais votados no site do TED, percebe-se que dois têm conotação explicitamente positiva, como é possível notar em: “Algumas críticas dizem que a palestra não é ‘transformadora’ ou ‘inspiradora’. O fato de que este vídeo nos educa em tópicos tabu – talvez fazendo alguns perceberem que eles não são tabus no fim das contas – o faz ‘transformador’ e ‘inspirador’. Muito bem!”. E, também, em “Uma apresentação maravilhosamente audaciosa de pesquisa científica séria abordada através do humor. Estou ansioso para checar o que Roach tem a dizer sobre outros temas”. Outro comentário faz alusão à profissão dela: “Eles nunca nos disseram que você pode ter um emprego como este no dia carreira”.

No YouTube, as reações não se voltaram à palestrante em si, mas sim ao tema considerado polêmico, o que é possível de se verificar na resposta mais votada: “Como eu vim parar aqui?”, e também em “11:25 é o suficiente de internet por hoje”. Neste comentário, o usuário demarca o momento da apresentação que Roach mostra um vídeo de um veterinário estimulando sexualmente uma porca. O terceiro faz referência à informação dada pela escritora a respeito de um caso em que uma mulher atingiu o clímax sexual escovando os dentes: “Eu escovei meus dentes por via das dúvidas, mas não. Nada”.

5.2.6 Julian Treasure: Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir⁵⁰

A cidade de Edimburgo, na Escócia, recebeu, em 2013, O TED Global 2013. O tema do evento foi anunciado como “Pense de novo”, perpassando diversas palestras através da proposição de novos olhares que buscavam desafiar o senso comum e estimular o público a rever suas percepções atuais (PROGRAM, 2013). O consultor de áudio, Julian Treasure, participou com a conferência “Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir”. Em sua apresentação foram elencadas indicações para auxiliar no processo de uma fala atrativa, divididas em cinco momentos. Entende-se o primeiro como um compilado de questões que interferem no discurso. O seguinte, por sua vez, pontua fundamentos para formatar o conteúdo. O terceiro se volta ao compartilhamento de técnicas vocais que visam melhorar a pronúncia. O quarto convida a plateia a praticar um método de aquecimento, e o último sugere uma nova configuração para que a comunicação seja mais efetiva.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, poucas, mas são visíveis.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Há narração de acontecimentos como “Minha mãe, nos últimos anos de sua vida, se tornou muito negativa, e foi difícil escutar. Lembro de um dia, eu disse: "Hoje é 1º de Outubro", e ela disse: "Eu sei, não é terrível?" (1:15)⁵¹. Entretanto, não foram identificadas histórias que possuíssem mais de dois elementos narrativos.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

Não há histórias nos moldes estabelecidos neste trabalho.

d) Qual era o objetivo da palestra? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

⁵⁰ TED. Julian Treasure: How to speak so that people want to listen. *TED*, outubro de 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen Acesso em: 01 de junho de 2017

⁵¹ Tradução da palestra por Levi Orrico e revisão por Gustavo Rocha.

É perceptível que a intenção da palestra era transmitir ao público informações que auxiliassem no processo de comunicação verbal, a fim de atrair e sustentar a atenção do interlocutor. O *storytelling* não possuiu papel significativo na realização deste objetivo.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público presencial aplaude no término da apresentação, mas não é possível verificar se eles se levantam para continuar a ovação. Sobre o retorno virtual, no site do TED foram registradas 5.533.695 visualizações, e 11.373.217 em sua conta principal no YouTube, que também evidenciava a resposta positiva, percebida em 139.437 avaliações, e a negativa, em 2.520 sinalizações. Em referência aos comentários, são 287 registros no site do TED, e 2.661 no YouTube.

No site do TED, dois dos três comentários se referiam às suas técnicas. Um deles resumiu o conteúdo apresentado em tópicos para que os usuários pudessem se orientar, e o outro solicitou que fizessem uma imagem com as indicações para que ele colocasse na tela de fundo de seu computador e se lembrasse sempre. A última resposta era do próprio Julian Treasure, que agradeceu os comentários, e sugeriu que visitassem sua página online para acessar mais informações.

Uma das reações mais votadas do YouTube se assemelha a um dos comentários do TED, pois também exibe um resumo do conteúdo da palestra em tópicos. Outra repara na maneira como o palestrante se apresentou “Ele não usou nenhum ‘uhm’s or ‘eh’s no discurso dele. Absolutamente incrível!”. Por fim, o terceiro comentário faz um comparativo desta conferência com uma anterior do mesmo autor, indicando a preferência de um tema em detrimento de outro “O verdadeiro problema sobre nós é o seguinte: Julian Treasure: Como falar de maneira que as pessoas queiram ouvir - 7.471.503 visualizações; Julian Treasure: 5 maneiras de ouvir melhor - 1.307.557 visualizações”.

5.2.6 Cameron Russel: Aparência não é tudo. Acreditem em mim, eu sou uma modelo.⁵²

Em outubro de 2012, Washington, D.C. sediou o TEDxMidiAtlantic. Com o tema “seja destemido”, o evento pretendeu compartilhar histórias de pessoas corajosas, assim como as lições aprendidas através de suas experiências ao longo da vida (TEDXMIDATLANTIC, 2012). A modelo Cameron Russel, em sua apresentação intitulada “Aparência não é tudo.

⁵² TED. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. | Cameron Russell. *Youtube*, 16 de janeiro de 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KM4Xe6Dlp0Y&t=5_2s Acesso em: 01 de junho de 2017

Acreditem em mim, eu sou uma modelo”, relata sobre suas vivências na indústria da moda, e aconselha os espectadores sobre as ilusões dos leigos em relação ao meio.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, é perceptível a narração de acontecimentos em diversos momentos.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Não obstante o formato parecer uma narração da história pessoal da palestrante – constatação inferida pela exibição de fotos pessoais –, não há elementos significativos que caracterizem a exposição de fatos como uma história no formato de *storytelling* estabelecido neste trabalho. Não é possível, por exemplo, identificar objetivo claro, conflitos evidentes nem desfecho. Não há uma estrutura definida que perpassa a história.

c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

Parece não haver *storytelling*.

d) Qual era o objetivo da palestra? Em que medida o *storytelling* pode ter contribuído para a realização deste objetivo?

É perceptível que a palestra objetivava compartilhar a percepção de Russel acerca do universo da moda, que alertou sobre os julgamentos superficiais sobre a vida das modelos. As histórias não auxiliaram na comunicação das informações para o público.

e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

O público presencial aplaudiu, mas não foi possível verificar se houve ovação em pé. No que diz respeito à resposta virtual, o site do TED registrou 5.392.013 visualizações e 842 comentários. Já na conta principal do TED no YouTube, o vídeo possuía 11.536.412 acessos e 8.534 respostas, além das 141.654 sinalizações positivas, e 5.339 negativas.

No site oficial do TED os comentários não compartilham da mesma opinião. O mais votado destaca que “A coisa mais perturbadora desta palestra é quando a Sra. Russel nos lembra de examinar o legado assustador por detrás de nossas vidas aparentemente boas”. Outro ainda afirma não compreender “como este discurso pode estar entre os 20 mais populares do TED”, explicando que a palestra é confusa na exposição de sua temática. Neste, contudo, percebe-se

uma reação positiva: “Eu realmente aprecio a coragem dela de expor um fraco, incerto, vulnerável, mas REAL Eu ao mundo”.

Na plataforma do YouTube também houve divergências. Aqui será tomada a liberdade de analisar quatro comentários, já que um dos mais votados avisa “parem a rolagem [do mouse], os comentários são todos os mesmos”, e os outros dois possuem o posicionamento similar de rebater uma opinião que não está dentre os três selecionados. A posição contrária seria então “uma mensagem forte de alguém sentando confortavelmente na zona da boa aparência onde a vida é muito mais fácil do que quando você é feio”. As primeiras mais avaliadas respondem a esse posicionamento com “Eu acho incrível como tantas pessoas podem assistir a mesma coisa e tirar duas mensagens completamente diferentes disso. Ela claramente declarou que o que nós vemos nas páginas e capas de revistas não é ela. É uma ‘construção’ dela” e “pessoas estão perdendo o ponto. Ela está insinuando que ser considerado atraente pela sociedade não quer dizer que você vai ser mais feliz que alguém que é menos fisicamente ideal. Ela não está dizendo que ser atraente não tem vantagens, mas ela quer dizer que isto não faz da vida este grande lugar incrível”.

5.2.8 James Veitch: Isso é o que acontece quando você responde a um e-mail de spam⁵³

Em dezembro de 2015, Genebra, na Suíça, recebeu o evento TEDGlobal Genebra. Seu tema “Momentos decisivos” (GIUSSANI, 2015), referia-se às deliberações tomadas atualmente e seu impacto no futuro, e orientou parte das palestras, nas quais os oradores compartilharam suas perspectivas, vivências, análises e sugestões. O humorista James Veitch, por sua vez, dividiu com a plateia uma situação que sustentou por semanas. Em tom cômico, relatou sua experiência ao optar por responder a um e-mail de spam e tudo o que se sucedeu à sua atitude.

a) As narrações de acontecimentos são evidentes?

Sim, percebe-se uma narração ao longo da palestra.

b) Os elementos narrativos indicados neste trabalho são visíveis? Se sim, quais? Como foram aplicados?

Sim, são visíveis. A palestra inteira funciona como uma narração de uma única história. O palestrante seria o próprio protagonista e narrador, que relata tudo o que se sucedeu ao

⁵³ TED. This is what happens when you reply to spam email | James Veitch. *Youtube*, 02 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v= QdPW8JrYzQ&t= 363s> Acesso em: 01 de junho de 2017.

momento em que resolveu responder a um e-mail de spam, criando tensão ao longo da conferência através da fala e da maneira como apresentou os fatos, com pausas e olhares sugestivos. A característica emocional está presente, através do viés cômico. A audiência é considerada em “eu poderia fazer o que acho que todos sempre quisemos fazer” (0:43)⁵⁴, o que pode ter a estimulado a se projetar no personagem principal e torcer por ele.

O roteiro se estabelece através da conversa narrada pelo palestrante, entre ele e a pessoa que recebe e responde as mensagens virtuais. Neste processo, podem ser percebidos obstáculos nos momentos em que o outro personagem parece não colaborar, ou demorar para retornar os envios de Veitch. Por último, o comediante recomenda – o que funcionaria como final inesperado e moral da história – que as pessoas passem a responder a e-mails de spam, e logo em seguida relata um trecho de uma conversa para sinalizar como isso poderia ser divertido.

- c) Qual é o papel do *storytelling* (se houver) nessa apresentação? Como ele se relaciona com o resto da palestra?

O papel do *storytelling* aqui é fundamental para o acontecimento da palestra. Ele, neste caso, ocupa toda a conferência.

- d) Qual era o objetivo da palestra? Em que medida as histórias contadas podem ter contribuído para a realização deste objetivo?

O objetivo da apresentação era relatar o que se sucede ao ato de responder a um e-mail de spam. O *storytelling* pode ser percebido como essencial, já que ele narrou os acontecimentos do início ao fim.

- e) Como é o retorno do público presencial? E do virtual?

James Veitch conseguiu aplausos nos 0:55 de palestra, e no fim uma ovação de pé. Em relação ao retorno virtual, foram 4.000.037 acessos no site do TED e 12.151.345 visualizações no canal principal do TED no YouTube. Além disso, no que diz respeito aos comentários, os registros são de 148 referentes à página do TED e 8.278 à do YouTube, possuindo esta plataforma ainda as sinalizações positivas e negativas, sendo 290.548 e 7.054 respectivamente.

As opiniões na página oficial do TED são afirmativas, como se pode perceber em “Muito bom. Alguém poderia escrever um sistema IA [inteligência artificial] para responder pessoas que enviam spam”, ou “Esta é, de longe, uma das melhores palestras do TED que eu já

⁵⁴ Tradução da palestra por Custodio Marcelino e revisão por Maricene Crus.

ouvi”, e, ainda “Se você é igual a mim e assiste a itens no computador, por favor tome nota que esta palestra não deve ser assistida enquanto bebe chá na frente do teclado. Agora estou usando meu teclado extra. Obrigado pelas risadas, KitKat”.

No YouTube, a resposta também é positiva, evidenciada nos comentários mais votados “Ótimo vídeo, enquanto estou aqui, alguém está interessado em investir \$66.000.000 em um negócio de mineração de ouro legítimo?”, ou “Enquanto isso, há uma tonelada métrica de ouro na casa de algum cara só esperando para ser entregue a alguém”. E, por fim “Não sei como esse vídeo apareceu nos meus vídeos recomendados mas estou grato que surgiu”.

5.3 BALANÇO GERAL

Após analisar as oito palestras selecionadas, através das perguntas criadas previamente a fim de compreender a utilização do *storytelling* e seus efeitos nas conferências, é possível chegar a um novo quadro, que resume de maneira simplista o que foi percebido no estudo:

Quadro 5 – Ranking dos vídeos analisados neste trabalho com os resultados sobre o emprego do *storytelling*.

Palestrante	Contém <i>storytelling</i> ?	O <i>storytelling</i> é o elemento principal?
Sir Ken Robinson	sim	não
Amy Cuddy	sim	não
Simon Sinek	sim	não
Brené Brown	sim	sim
Mary Roach	sim	não
Julian Treasure	não	não
Cameron Russell	não	não
James Veitch	sim	sim

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o trabalho partiu dos fatores que influenciaram nas configurações atuais de excesso de conteúdo, e na conseqüente necessidade de se sobressair em meio ao emaranhado de informação, e atingir o público-alvo com sua mensagem, com a finalidade de convencê-lo do que é comunicado. Para isso, foi escolhido o *storytelling*, uma das estratégias ressaltadas como relevantes para tal, e aprofundada a fim de que se esclareça seus fundamentos e compreenda seu impacto. Foram levantadas justificativas que procuram validar seu potencial em captar e persuadir o espectador, além de serem elencados os elementos considerados essenciais na estrutura de uma narrativa percebida como eficaz. E, para que se entendesse de maneira mais específica como funciona o processo, foi selecionado um formato de aplicação da técnica – as apresentações. Por isso, com o referido embasamento, foram examinadas palestras do evento TED, conhecido por suas conferências notáveis e respondidas perguntas com o intuito de esclarecer a utilização dos aspectos narrativos, assim como sua relação com o resto do conteúdo no processo de convencimento da plateia.

Como explicado na elaboração de um dos questionamentos, foi adotado a necessidade de haver pelo menos cinco elementos narrativos em uma mesma narração de acontecimentos para que a palestra seja considerada detentora de *storytelling*. Nestas configurações, foram identificados que, dos oito vídeos, seis se enquadram nesse sistema. Dentre os seis, dois possuem a narrativa como estrutura principal, que perpassa toda a palestra, e quatro utilizam as histórias como suporte à transmissão de dados.

Ao observar as avaliações do público virtual, repara-se que o indicativo das visualizações não corresponde diretamente à receptividade positiva do conteúdo pelo público. Ou seja, há discordâncias em relação à mensagem tanto nos vídeos com *storytelling* quanto nos que não apresentavam traços narrativos. Porém, não obstante o retorno divergente, as sinalizações (indicadas na conta oficial do TED no YouTube) que aprovaram a mensagem transmitida eram pelo menos 12 vezes maiores que as negativas quando levados em consideração também os vídeos sem as narrativas. E, caso somente as palestras com *storytelling* sejam selecionadas, a relação aumenta para 26 vezes. Para efeito de ilustração, foi criado um quadro que destaca a proporção entre as avaliações afirmativas e negativas.

Quadro 6 – Ranking dos vídeos analisados neste trabalho com o indicativo das avaliações do YouTube e a proporção entre avaliação positiva e negativa.

Palestrante	Avaliação positiva (YouTube)	Avaliação negativa (YouTube)	Avaliação positiva/ negativa (YouTube)
Sir Ken Robinson	119.039	1.661	71,66706803
Amy Cuddy	151.385	2.695	56,17254174
Simon Sinek	290.548	7.054	41,18911256
Brené Brown	141.654	5.339	26,53193482
Mary Roach	139.437	2.520	55,33214286
Julian Treasure	26.296	2.176	12,08455882
Cameron Russell	64.354	1.285	50,08093385
James Veitch	50.481	1.298	38,89137134

Quadro elaborado pela autora deste trabalho

A referida comparação indica que, apesar das diferenças de opinião expostas nos comentários, em um balanço geral, as conferências possivelmente foram competentes no processo de cativar o público. E, tendo em vista essa constatação, acredita-se que os recursos aplicados na transmissão da mensagem auxiliaram no processo. Por isso, a partir dessa interpretação sustentada por estudos incipientes, é possível deduzir que o *storytelling*, em maior (como em dois vídeos) ou menor grau (como em quatro), possivelmente influenciou para o convencimento do público. Contudo, admite-se também que para esclarecimentos mais precisos, percebe-se necessário um maior aprofundamento, com, por exemplo, métodos de análise que comparem a recepção do mesmo conteúdo com e sem *storytelling* por grupos focais específicos. Outro ponto importante de se destacar é que não foi possível validar se as ideias transmitidas realmente afetaram os indivíduos e os levaram a alguma atitude posteriormente. Logo, não há como tirar conclusões acerca da eficiência do processo persuasivo de maneira prática. Existe, ainda, a não abordagem do balanço entre o formato e o conteúdo, já que, como se constatou em alguns comentários, a apresentação levou o espectador a assistir ao vídeo até o fim, porém a mensagem não surtiu o efeito esperado.

Nota-se que os objetivos propostos inicialmente guiaram o trabalho em sua busca por compreender os elementos que compõem o *storytelling* e sua relevância dentro de um formato específico na intenção de atingir o espectador. Foram dissecados os aspectos narrativos e sua interação com as conferências, que também possuía outras linguagens de transmissão de informação, e constatou-se que há diversos arranjos possíveis para se comunicar uma ideia,

como identificado na pluralidade das palestras examinadas. Não havendo, portanto, artifícios para tirar conclusões acerca de qual seria o mais indicado para cada situação.

Além disso, os estudos referentes ao emprego de narrativas para atingir objetivos definidos são razoavelmente recentes, como depreende-se da literatura em que este trabalho se sustenta, na qual o livro mais antigo sobre o assunto data de 2014 (GALLO, 2014). A obra dos estudiosos Martha Terenzio e Fernando Palacios, por exemplo, foi publicada em 2016, e nela os autores afirmam que mesmo o tema sendo amplo, ainda há escassez de referências, como explicam “[...] não temos fontes sólidas sobre o assunto. Tudo o que se tem na vastidão da internet são fragmentos superficiais e descontraídos. Parte do nosso trabalho com este livro foi de ‘arqueólogos do conhecimento’” (TERENZZO; PALACIOS, 2016, p. xii).

Por isso, ainda há uma lacuna a ser preenchida no que diz respeito a pesquisas referentes ao impacto que o *storytelling* pode exercer no receptor nos diversos meios em que ele deve ser utilizado e transmitido; e, também, ao diálogo que as narrativas realizam com o resto do conteúdo comunicado: existe, por exemplo, uma proporção ideal entre o volume de narrativas e dados em uma apresentação? Os estudos realizados aqui possuem limitações pois só possuem como base oito palestras e um público desconhecido. Desta maneira, eles só conseguem indicar uma direção, que, por enquanto, aponta para a relevância do *storytelling* na captação e persuasão do público.

REFERÊNCIAS

TEDS MAIS ACESSADOS

Amy Cuddy

TED. Amy Cuddy: Your Body Language shapes who you are. *TED*, Outubro de 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. Your body language shapes who you are. | Amy Cuddy. *Youtube*, 01 de outubro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ks-Mh1QhMc> Acesso em: 01 de junho de 2017

SOLANO, Claudia; NATHAN, Nadja. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017

Brené Brown

TED. Brené Brown: The power of vulnerability. *TED*, dezembro de 2010. Disponível em: https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. The power of vulnerability | Brené Brown. *Youtube*, 03 de janeiro de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iCvmsMzIF7o&t=140s> Acesso em: 01 de junho de 2017

JUOZAPAVICIUS, Nancy; CAPONERO, Jeff. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017.

Cameron Russel

TED. Cameron Russell: Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. *TED*, janeiro de 2013. Disponível em: https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. | Cameron Russell. *Youtube*, 16 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KM4Xe6Dlp0Y&t=52s> Acesso em: 01 de junho de 2017

VILLAN, Isabel; HASHIMOTO, Laura Mayumi. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017.

James Veitch

TED. James Veitch: This is what happens when you reply to spam email. *TED*, janeiro de 2016. Disponível em: https://www.ted.com/talks/james_veitch_this_is_what_happens_when_you_reply_to_spam_email Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. This is what happens when you reply to spam email | James Veitch. *Youtube*, 02 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QdPW8JrYzQ&t=363s> Acesso em: 01 de junho de 2017

MARCELINO, Custodio; CRUS, Maricene. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/james_veitch_this_is_what_happens_when_you_reply_to_spam_email/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017

Julian Treasure

TED. How to speak so that people want to listen | Julian Treasure. *Youtube*, 27 de junho de 2014. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=eIho2S0ZahI&t=430s> Acesso: 01 de junho de 2017

TED. Julian Treasure: How to speak so that people want to listen. *TED*, outubro de 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen Acesso em: 01 de junho de 2017

ORRICO, Levi; ROCHA, Gustavo. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017.

Mary Roach

TED. 10 things you didn't know about orgasm | Mary Roach. *Youtube*, 20 de maio de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jx0dTYUO5E&t=455s> Acesso: 01 de junho de 2017

TED. Mary Roach: 10 things you didn't know about orgasm. *TED*, maio de 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/mary_roach_10_things_you_didn_t_know_about_orgasm Acesso em: 01 de junho de 2017

FRIB, Lucas; BOTELHO, Renan. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/mary_roach_10_things_you_didn_t_know_about_orgasm/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017.

Simon Sinek

TED. How great leaders inspire action. | Simon Sinek. *Youtube*, 04 de maio de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=153s> Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. Simon Sinek: How great leaders inspire action. *TED*, maio de 2010. Disponível em: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action Acesso em: 01 de junho de 2017

MARINHEIRO, Fernando; GRUENDLING, Fers. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017

Sir Ken Robinson

TED. Do schools kill creativity? | Sir Ken Robinson. *Youtube*, 01 de janeiro de 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY&t=64s> Acesso em: 01 de junho de 2017

TED. Ken Robinson: Do schools kill creativity? *TED*, junho de 2006. Disponível em: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity Acesso em: 01 de junho de 2017

BOTELHO, Renan; HAIBARA, Belucio. Transcript: Portuguese, Brazilian. *TED*. Disponível em: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity/transcript?language=pt-br Acesso em: 29 de maio de 2017.

Versão original dos comentários traduzidos

BERINGER, Johanna. Comentários 8 TEDs originais. *4Shared*. 18 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.4shared.com/folder/-LxRqd0p/online.html> Acesso em: 18 de junho de 2017.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. TED Talks: o guia oficial do TED para falar em público. Cris Anderson/ tradução Donaldson Garschagen e Renata Guerra. – 1. Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

BRAGA, Ryon. O Excesso de Informação—A Neurose do Século XXI. 2003.

CARROZA, Guilherme. Publicidade e propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. 2012. Disponível em: http://www.revis_talinguas.com/edicao27e28/artigo7.p_df Acesso em: 15 de janeiro de 2017

CASTELLS, M. A Sociedade em rede. Capítulo 1: A Revolução da Tecnologia da Informação. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 67-118.

COUTO, Edvaldo Souza et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. 2008.

DE AZEVEDO, Esterzilda Berenstein. Patrimônio industrial no Brasil. *Revista eletrônica de Arquitetura e Urbanismo*, número 3, 2010.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro – teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

DE CASTRO GOMES, Eduardo. A escrita na História da humanidade. *Revista Dialógica - Volume 3*, 2014.

FADUL, Anamaria. Indústria cultural e comunicação de massa. *Série Idéias*, n. 17, p. 53-59, 1993.

FRANCO, Max. *Storytelling e suas Aplicações no Mundo dos Negócios*. São Paulo: Altas S.A., 2015.

GALLO, Carmine. *TED : falar, convencer, emocionar : como se apresentar para grandes plateias*. Carmine Gallo; tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2014.

JÚNIOR, José Costa. Homo fictius: Como e por que contamos histórias? *Eutomia-ISSN: 1982-6850*, v. 1, n. 14, p. 471-487, 2014.

LOPES, Regina Maria Fernandes; NASCIMENTO, Roberta Fernandes Lopes; BANDEIRA, Denise Ruschel. Avaliação do transtorno de déficit de atenção/hiperatividade em adultos (TDAH): uma revisão de literatura." *Avaliação Psicológica* 4.1 (2005) p. 65-74

MCKEE, Robert. *Story : substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Robert Mckee; tradução de Chico Mairés. Curitiba, Arte e Letra, 2006.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, v. 148, 2004. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, acesso em: 15 de janeiro de 2017

NAVARRO, Vinicius. Entrevista com Henry Jenkins. *Revista Contracampo*, n. 21, p. 2-25, 2010.

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. *Sociologia em Rede* 6.6 (2016). Disponível em: <http://redelp.net/revistas/index.php/rsr/article/view/468/415> Acesso em: 16 de abril de 2017

PALACIOS, Fernando e TERENCE, Martha. *O Guia Completo do Storytelling*. Rio de Janeiro: Editora Altas Books, 2016.

QUADROS JUNIOR, Itanel B. de. A propaganda no Brasil, uma brevíssima resenha do século XX. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação–Campo Grande*, 2001.

RÜDIGER, Francisco. John Hobson e a psicologia do jingoísmo: a metáfora da agulha hipodérmica e as origens da teoria crítica da propaganda. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013

SANTAELLA, Lucia; GALA, Adelino; POLICARPO, Clayton; GAZONI, Ricardo. Desvelando a Internet das Coisas. *Revista Geminis*, Ano 5, n.2, v.1 Jul/dez 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/141/pdf> Acesso em: 16 de abril de 2017

TIC DOMICÍLIOS 2015: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. *CETIQ.BR*, São Paulo. 2016. Disponível em: [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC Dom 2015 LIVRO ELETRONICO.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf) Acesso em: 15 de janeiro de 2017

ZAK, Paul J. Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*, {SL}. 28 de outubro de 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling> Acesso em: 16 de abril de 2017.

OUTRAS REFERÊNCIAS

À PROCURA DA FELICIDADE, *Filmow*. Disponível em: <https://filmow.com/a-procura-da-felicidade-t16/> Acesso em: 07 de maio de 2017

BRAIN. *Forebrain*. Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/brain/> Acesso em: 20 de maio de 2017

BURGESS, Kaya. Speaking in public is worse than death for most. *The Times*, England. 30 de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/speaking-in-public-is-worse-than-death-for-most-512bvqlmbnt> Acesso em: 14 de maio de 2017

ENTERRO do Bentley de Chiquinho Scarpa recebe prêmio publicitário do Facebook. *Folha*, São Paulo. 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,scarpa-enterra-bentley-por-doacao-de-orgaos-imp-,1077122> Acesso em: 07 de maio de 2017

DE SÁ, Nelson. Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 19 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml> Acesso em: 14 de maio de 2017

COMBERG, David. Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories. *Youtube*, 30 de outubro de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ> Acesso em: 23 de maio de 2017

NOSSO PROGRAMA. *Dependência de internet*. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.dependenciadeinternet.com.br/oprograma.php?panel=#oprograma> Acesso em: 05 de fevereiro de 2017

EXPANDING perceptions in 2010. *TEDxHouston*. 2010. Disponível em: <http://tedxhouston.com/2010/> Acesso em: 22 de maio de 2017

GIUSSANI, Bruno. TEDGlobal Geneva. *TED.com*. Disponível em: https://tedconfblog.files.wordpress.com/2015/12/tedglobalgeneva_program-book.pdf Acesso em: 21 de maio de 2017

GROSSMAN, Luís Osvaldo. Brasileiro usa cada vez menos celular para chamada de voz. *Convergência Digital*, {SL} 11 out 2016. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=43800&sid=141#.WJd0GPkrJEY> Acesso em: 05 de fevereiro de 2017

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. Coca ou Pepsi? Estudo investiga as bases neurais da preferência por Coca-Cola ou Pepsi. *Ciência Hoje*, 05 de novembro de 2004. Disponível em: http://www.cienciahoje.org.br/noticia/v/ler/id/4445/n/coca_ou_pepsi acesso em: 25 de fevereiro de 2017

HIRST, Kris. The Discovery of Fire – Two Million Years of Campfire Stories. *ThoughtCo*. 28 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/the-discovery-of-fire-169517> Acesso em: 1 de junho de 2017

HISTÓRIA. *Dicionário Priberam*, 2013. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/hist%C3%B3ria> Acesso em: 23 de maio de 2017

HISTORY of TED. *TED*. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted> Acesso em: 20 de maio de 2017

ILÍADA. *Wikipédia*, junho de 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Il%C3%A9ada> Acesso em 02 de março de 2017

JONI Galvão. *Joni Galvão*, 2017. Disponível em: <https://www.jonigalvao.com.br/> Acesso em: 04 de junho de 2017

LADEIRA, Francisco Fernandes. A mídia realmente tem o poder de manipular as pessoas? *Observatório da Imprensa*, Edição 846. 14 de abril de 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-midia-realmente-tem-o-poder-de-manipular-as-pessoas/> Acesso em: 14 de janeiro de 2017

MANSUR, Nathalia. Como se destacar na era da informação, *E-commerce Brasil*. 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-se-destacar-na-era-da-informacao-storytelling-conteudo-e-planejamento-digital/> Acesso em: 19 de maio de 2017

WALLENSTEIN, Andrew. Netflix Ratings Revealed: New Data Sheds Light on Original Series' Audience Levels. *Variety*, 28 de abril de 2015. Disponível em: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480-234/> Acesso em: 14 de maio de 2017

OUR organization. *TED*. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization> Acesso em: 20 de maio de 2017

PROGRAM. *TED Conferences*. 2013. Disponível em: <https://conferences.ted.com/TEDGlobal2013/program/> Acesso em: 21 de maio de 2017

SCHERER, Aline. Comércio eletrônico agora investe em lojas físicas. *Revista Exame*. 21 de março de 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/comercioeletro-nico- agora-investe-em-lojas-fisicas/> Acesso em: 15 de janeiro de 2017

STANFORD. Steve Jobs' 2005 Stanford commencement address. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc> Acesso em: 27 de fevereiro de 2017

STORYTELLERS. *Storytellers*, 2017. Disponível em: <http://www.storytellers.com.br/> Acesso em: 04 de junho de 2017

TED. Acerca de. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TEDtalksDirector/about> Acesso em: 21 de maio de 2017

TED. Bryan Stevenson: We need to talk about an Injustice. *TED*, março de 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice#t-216428 Acesso em: 22 de maio de 2017

TED. Dan Ariely: Our buggy moral code. *TED*, março de 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code#t-9623 Acesso em: 23 de maio de 2017

TED. Eleanor Longden: The voices in my head. *TED*, agosto de 2013. Disponível em: https://www.ted.com/talks/eleanor_longden_the_voices_in_my_head?language=pt-br#t-32069 Acesso em: 21 de maio de 2017

TED. Lawrence Lessig: Nós, o povo, e a República que temos de reivindicar. *TED*, abril de 2013. Disponível em: https://www.ted.com/talks/lawrence_lessig_we_the_people_and_the_public_we_must_reclaim?language=pt-br#t-114500 Acesso em: 21 de maio de 2017

TED. Seth Godin: How to get your ideas to spread. *TED*, abril de 2007. Disponível em: https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread Acesso em: 22 de maio de 2017

TED. The voices in my head | Eleanor Longden. *Youtube*, 8 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=syjEN3peCJw> Acesso em: 21 de maio de 2017

TED-ED. What makes a hero? – Matthew Winkler. *Youtube*, 04 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://ed.ted.com/lessons/what-makes-a-hero-matthew-winkler> Acesso em: 27 de fevereiro de 2017

TED2006. *TED*. Disponível em: <https://www.ted.com/about/conferences/past-teds/ted2006> Acesso em: 21 de maio de 2017

TED2009 The Great Unveiling. *TED Conferences*. 2009. Disponível em: https://conferences.ted.com/TED_2009/ Acesso em: 22 de maio de 2017

TED Talks, *TED*. Disponível em: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-talks> Acesso em: 21 de maio de 2017

TEDGLOBAL2012. *TED Conferences*. 2012. Disponível em: <https://conferences.ted.com/TEDEGlobal2012/> Acesso em: 21 de maio de 2017

TEDXPUGETSOUND, *TED*. 2009. Disponível em: <https://www.ted.com/tedx/events/72> Acesso em: 21 de maio de 2017

TEDXMIDATLANTIC, *TEDxMidAtlantic*. 2012. Disponível em: <http://tedxmidatlantic.com/2012-talks/> Acesso em: 21 de maio de 2017

TELLINI, Giovanni. O poder do storytelling – como motivar, persuadir e ser lembrado. *Forebrain*, São Paulo. 15 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/noticias/o-poder-do-storytelling-como-motivar-persuadir-e-ser-lembrado/> Acesso em 25 de janeiro de 2017

TIMES, Financial. Amazon abre sua primeira loja física após 20 anos em vendas pela internet. *FOLHA*, {SL}. 4 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1701858-amazon-abre-sua-1-loja-fisica-apos-20-anos-de-vendas-pela-internet.shtml> Acesso em: 04 de janeiro de 2017.

TOPSITES. *Alexa*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites> Acesso em: 21 de maio de 2017

WINKLER, Matthew. What makes a hero. *TED-Ed*, 04 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://ed.ted.com/lessons/what-makes-a-hero-matthew-winkler> Acesso em: 27 de fevereiro de 2017