



# VISUALIZAÇÃO DE DADOS E *STORYTELLING*

AULA 1

## CONVERSA INICIAL

O primeiro curso voltado ao público sobre a arte de falar em público ocorreu em 1912, realizado por Dale Carnegie em Nova York. Naquela época, falar em público era considerado mais uma arte do que uma habilidade, e o ensino era voltado à formação de oradores. O comerciante ou profissional que desejasse se exprimir com mais facilidade e autoconfiança em seu próprio meio não estava gastando tempo ou dinheiro no estudo mecânico da palavra, dicção, regras da retórica e arte da gesticulação. Os cursos de Carnegie tiveram sucesso imediato, pois abordava a apresentação em público como uma habilidade que qualquer pessoa com conhecimento poderia adquirir e desenvolver à sua vontade.

Carnegie (2006) defendeu que cada atividade de nossas vidas é uma espécie de comunicação, mas é por meio da palavra que o homem se distingue concretamente de outras formas de vida. De todos os animais, o homem é o único que tem o dom da comunicação verbal e é pela sua palavra que expressa sua individualidade e possibilita a vida em sociedade em todos os seus estágios. Quando o indivíduo não é capaz de dizer claramente aquilo que precisa, seja por nervosismo, timidez ou por dificuldade de raciocínio, sua personalidade se anula e possibilidades são perdidas, tanto nos negócios quanto na vida social.

As satisfações pessoais são fortemente influenciadas pela capacidade que uma pessoa possui de comunicar aos seus semelhantes o que ela é, sente e no que acredita, pois quando isso ocorre, a pessoa é capaz de apresentar qualquer dado ou informação que se faça necessário. A cada período da sociedade, em qualquer âmbito, estão aumentando os canais de comunicação, por isso conhecer alguns princípios e técnicas é primordial.

Neste sentido, a estrutura da nossa aula será a seguinte:

- Tema 1 – O que é uma apresentação?

## 1.1 Exemplos de apresentação em público

## 1.2 Quem precisa de habilidades para apresentações em público?

- Tema 2 – Estruturando a apresentação

## 2.1 Preparando uma apresentação

- Tema 3 – mas afinal, o que é *storytelling*?

## 3.1 Componentes do *storytelling*

## 3.2 Princípios básicos do *storytelling*

- Tema 4 – Estrutura para *storytelling*?

## 4.1 Perspectivas no *storytelling*

- Tema 5 – Modelos para o uso do *storytelling*

## 5.1 Dicas para criar conteúdo

A fala é uma habilidade que distingue o homem de todas as outras espécies animais e é a base da comunicação humana geral. O domínio da arte de falar em público irá distingui-lo e elevá-lo acima do indivíduo médio que passa despercebido pelo mundo e cujas ideias, qualidade e características raramente são percebidas e reconhecidas pela sociedade como um potencial valor de nossa atenção. Para todas essas e outras situações da vida, precisamos saber falar bem, pensar rápido e nos expressar com clareza.

# TEMA 1 – O QUE É UMA APRESENTAÇÃO?

Para iniciar o tema apresentação, é importante fazer um retrospecto das formas de comunicação, em especial a abordagem de falar em público. Não realizaremos uma retrospectiva histórica sobre o falar em público, que remonta à Grécia Antiga, Platão e Aristóteles ou os sofistas. O nosso objetivo é destacar a importância da comunicação e as habilidades de falar em público à medida que são relacionadas todas as esferas do trabalho e da vida, indispensáveis para quem tem contato com outras pessoas. Então, se um indivíduo não está em uma ilha deserta ou fez voto de silêncio, o que

não seria muito útil porque as pessoas podem se apresentar em público sem nenhuma palavra falada, abordaremos nesta aula os itens necessários para realizar uma apresentação.

Dolman (1922) observou que falar em público é significativamente diferente das apresentações de teatro, que não são uma imitação convencional da vida, mas a própria vida, um recurso natural da função da vida. Uma definição oficial de falar em público:

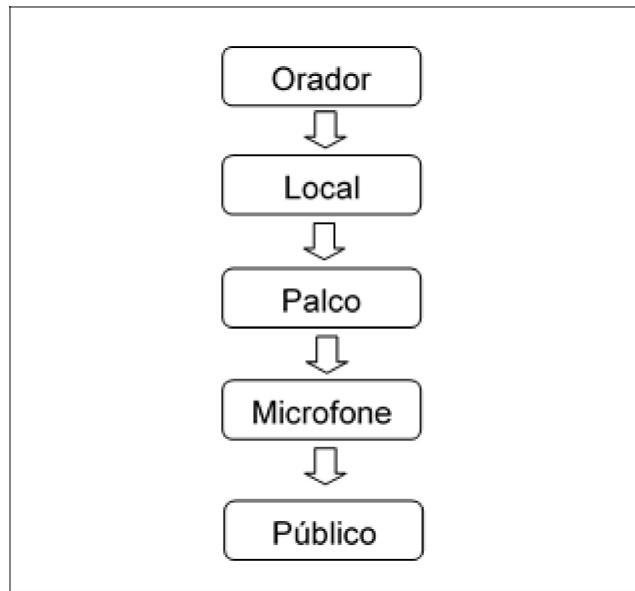
Falar em público (às vezes denominado *oratório* ou *oração*) é o processo ou ato de executar uma apresentação (um discurso) focado em um indivíduo falando diretamente a um público ao vivo de maneira estruturada e deliberada, a fim de informar, influenciar, ou entretê-los. Falar em público é geralmente entendido como formal, conversação cara a cara de uma única pessoa com um grupo de ouvintes. É de perto aliado à “apresentação”, embora este último seja mais frequentemente associado a atividade comercial. Na maioria das vezes, falar em público é convencer o público. (Dolman, 1922, p. 43)

Quando se lê essa definição, parece que falar em público é uma atividade simples, em que é necessário apenas contar algo a alguém, ou seja, é como se alguém dissesse: fale de uma vez e assim está finalizado o seu trabalho e cumprida sua tarefa. Na prática, porém, é bem diferente e isso está conectado com muitos fatores a serem levados em consideração quando alguém faz uma apresentação.

Conforme exposto por Manovich (2001, p. 12), “apresentação é uma forma de comunicação com intuito de mostrar o conteúdo de um determinado tópico diante de uma audiência”.

Ao mencionar o termo *apresentação*, a maioria das pessoas faz uma associação semelhante à apresentada na Figura 1:

Figura 1 – Visão popular do termo *apresentação*



Fonte: Meadows, 2002.

A maioria das pessoas associam fazer uma apresentação com um discurso na frente de um grande conjunto, segurando comícios, discursos políticos, palestras, grandes conferências de negócios, participação de convidados da TV, palestra na universidade, talvez uma *performance* musical e afins. De fato, longe disso, fazer uma apresentação é muito mais abrangente, mas está relacionado a falar em público (Meadows, 2002).

## 1.1 EXEMPLOS DE APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO

Abordaremos um pouco mais sobre esse conceito, por meio de algumas práticas com exemplos e perguntas, adaptadas de Meadows (2002) e Austin e Aitchison (2006).

É uma apresentação pública quando falamos exclusivamente diante de uma grande multidão de pessoas ou a um grupo de pessoas? Quando olhamos de uma maneira diferente, se você executa antes um grande grupo de pessoas, seja nos negócios, privado ou em qualquer outro, isso pode ser considerado um discurso público porque você transmite uma mensagem específica para esse grupo de pessoas.

É uma apresentação pública quando você fala com o conselho da sua empresa? Certamente é. Esse grupo de pessoas, esse conselho de administração pode ser menor ou maior, pode composto por três pessoas, pode haver 30 pessoas, mas ainda é um grupo. E você está conversando com um grupo, você traz algumas informações e está no foco de atenção desse grupo de pessoas. Então, você está fazendo um discurso público.

Agora vamos analisar de uma perspectiva mais individual. E se você falar apenas com seu diretor, com algumas pessoas presentes no escritório? Ou se você for a uma entrevista de emprego e falar na frente do seu futuro empregador, com quem ainda pode haver um ou dois participantes da comissão. Isso é falar em público também? Sim. Nesse caso, falar em público é o que você faz na frente de certas pessoas, se é um grupo maior ou menor.

Agora um caso extremo: vamos ver se é considerado falar em público quando você tem seu discurso na frente de apenas uma pessoa? Essa pessoa pode ser qualquer um.

Por exemplo, pode ser seu parceiro de negócios, pode ser seu cliente, seu empregador, diretor, funcionário ou qualquer outra pessoa em sua empresa ou outro ambiente. Tudo isso é uma apresentação pública e, portanto, configura-se como falar em público.

Por outro lado, não é apenas a apresentação pública quando você vai falar em frente de pessoas que têm algum significado comercial para você. O que acontece quando você vai ao café e quer conversar com um garoto ou uma garota, você quer apelar para essa pessoa? Isso pode ser considerado uma *performance* pública? Sim.

Se analisarmos totalmente para o aspecto privado, podemos nos questionar se é uma apresentação pública quando você fala em um ambiente, grupo de amigos? Ao contrário de todos os casos anteriores, isso vai depender da especificidade e não precisa estar relacionada a uma apresentação pública.

Portanto, apenas quando nós, conversando com alguém, não pretendemos nos apresentar ou apresentar algo de certa forma, nem temos a intenção de atingir uma meta, não temos a intenção de direcionar essa pessoa ou essas pessoas em alguma direção, só então não é uma apresentação pública.

Mas isso geralmente acontece apenas em uma conversa com o indivíduo, porque assim que nos encontramos em um grupo, nossas relações são automaticamente definidas um pouco diferentemente. Portanto, não devemos pensar em apresentação pública apenas como algo que ocorre na frente de um grupo de pessoas, quase todo o nosso discurso pode ser uma apresentação pública, se houver interesse com o quê, com quem e por que conversamos.

Por outro lado, falar em público pode realmente ser quando e enquanto você fala e não há nenhuma pessoa viva à sua frente, mas está falando apenas com uma máquina, quando falamos na

câmera, seja uma transmissão ao vivo, por alguns meios de comunicação ou filmagens que seriam transmitidas posteriormente.

O que significa que, nesse caso, o desempenho que ocorre então é público. Mesmo falando com a máquina e não com uma pessoa viva, você está na verdade conversando com quem você talvez nunca conheça pessoalmente, e que vai ver a gravação pelo qual você quer alcançar algum objetivo.

Então, é claro que fazer uma apresentação em público inclui falar em um comício, em uma palestra diante de um anfiteatro completo, mas também há palestras para grupos menores, apresentação de um relatório para diretoria da empresa, apresentação do projeto e busca de fundos de investidores, apresentação de vendas a um grupo ou indivíduo, utilizando a imprensa, conferências, palestras de convidados no estúdio apenas com apresentador de TV, comunicado de imprensa, entrevista de emprego, paquera e incontáveis situações completamente diferentes, falando com uma pessoa, grupo ou até com uma máquina.

## 1.2 QUEM PRECISA DE HABILIDADES PARA APRESENTAÇÕES EM PÚBLICO?

Verificamos até agora que a *performance* pública está relacionada a todo tipo de discurso pessoal. O desempenho público envolve falar no setor de negócios, empreendedores, vendedores, professores, políticos, músicos, ou também pode realizar uma performance pública ou privada, ou seja, falar em público está relacionado a quase todo nosso processo de comunicação, que pode ocorrer em nossa vida.

Ter habilidades para apresentações públicas não está relacionado à manipulação das pessoas, pois quando encontramos o caminho correto para transferir algumas informações e pensamentos, seremos bem compreendidos. Podemos definir a noção de uma apresentação como

Todos os aspectos do indivíduo endereçados ao grupo ou indivíduo ouvinte, ao vivo ou por meio eletrônico de comunicação, que visa atingir um objetivo específico ou dar uma imagem de si mesmos, através várias técnicas de influência, informação e entretenimento. (Austin; Aitchison, 2006, p. 18)

Essa definição está sujeita a alterações ao longo do tempo, assim como foram alteradas as habilidades de oratória e de falar em público. Hoje ter boa fluência oratória é de crucial importância no processo de construção de nosso lugar na sociedade, nossa carreira, vendas bem-sucedidas e até

relações familiares. Além disso, em qualquer ação imediata, qualquer que seja a ação, um bom resultado pode ser esperado apenas se você consegue se expressar bem, sendo confiante.

Portanto, podemos concluir que é absolutamente necessário que todos dominem pelo menos o básico da retórica e das aparências públicas. Como defende Manovich (2001), se você vai trabalhar com negócios públicos, política, mídia, seja você um professor, gerente, varejista ou restaurador, se seu objetivo é agir e falar em frente de multidões, conselhos de administração de empresas, realizar apresentações de vendas a grupos ou indivíduos, posicionar-se melhor na sociedade ou para conversar seu professor lhe dar uma nova chance para realizar o trabalho, conhecer as técnicas para realizar apresentações públicas é o que fará uma diferença qualitativa fundamental entre sucesso ou fracasso.

Em outras palavras, quando se conhecem as técnicas de apresentações, o indivíduo vai possuir uma maneira muito melhor de atingir público, e esse público vai escutar e aceitar a mensagem.

No processo de dominar as técnicas, há uma coisa importante que auxilia a adquirir conhecimentos e habilidades para a capacidade de se comunicar e dirigir-se ao público, para que o público compreenda o que é emitido e qual é a mensagem exata que está sendo transmitida no discurso (Manovich, 2001). A chave para o sucesso é a riqueza do vocabulário pessoal, com facilidade e confiança.

D'Ambrosio (2011) afirma que, para aprimorar o vocabulário pessoal, a melhor maneira é ler muito e constantemente livros de diferentes gêneros, estilos, temas e vocabulário e também ler algum tipo de literatura profissional, pelo menos nas áreas de interesse pessoal. É desejável ler os escritores que consideramos cansativos e difíceis, porque muitas vezes são eles que usam toda a riqueza de sua própria língua, às vezes até com exagero, mas leia-os porque eles fornecem informações sobre a possível diversidade, níveis e profundidade de expressão. Como defende D'Ambrosio (2011, p. 53), "o conhecimento é o gerador do saber, decisivo para a ação, e por conseguinte é no comportamento, na prática, no fazer, que se avalia, redefine e reconstrói o conhecimento".

A relação entre conhecimento e ação existe tanto no campo do agir (ação social, política, jurídica, moral etc.) quanto no campo do fazer (ação e técnica). Entre as formas de raciocínio existem analogias e diferenças entre as estruturas do "conhecer para agir" e do "conhecer para fazer" D'Ambrosio (2011, p. 54). Nesse sentido, todas as informações e conhecimentos são assimilados por

um indivíduo com base em diversos fatores, mas é determinante que a sua intenção seja de executar, em qualquer campo de atuação e, com a prática da apresentação, a premissa é a mesma.

## TEMA 2 – ESTRUTURANDO A APRESENTAÇÃO

Uma apresentação eficaz é muito mais do que apenas apresentar suas ideias ou fazer um discurso. Isso é sobre comunicação hábil e se relacionar com o público, se é para poucas pessoas ou uma grande reunião. Nesse sentido, uma apresentação eficaz é aquela que corresponde à mensagem ao público, corresponde a conteúdo, entrega e ao objetivo que deve ser exposto de maneira clara e envolvente (Meadows, 2002).

Para criar uma apresentação eficaz, Carnegie (2006) destaca que requer preparação, você precisa aprender sobre seu público e quaisquer fatores logísticos para que você possa personalizar sua mensagem. Com seu público você pode delinear a apresentação para esclarecer suas principais mensagens e estabelecer uma sequência lógica.

Preparar-se para fazer a apresentação envolve praticar até que você se sinta confortável com o seu desempenho. A prática é uma das melhores maneiras de dissipar qualquer nervosismo pré-discurso que você possa sentir. Quando você apresentar, não deixe de olhar para o público e manter uma postura atenta. Não fique em uma posição fixa. Em vez disso, mova-se, faça contato visual e relaxe para que você possa se conectar com seu público.

Tenha uma estrutura clara e organizada para sua apresentação. Estruturar uma palestra não é diferente de escrever um relatório; requer uma introdução, corpo e conclusão. Como um relatório, essas seções de sua apresentação precisam se encaixar e estar claramente relacionadas (Carnegie, 2006).

### 2.1 PREPARANDO UMA APRESENTAÇÃO

Preparar uma apresentação é como preparar qualquer outra tarefa; precisa ser planejado, ter uma estrutura e sequência. Passos básicos apresentados por Carnegie (2006) e Meadows (2002):

- O examine com cuidado o assunto ao qual você deverá abordar;
- Quais os critérios de atribuição e verifique se você sabe exatamente o que fazer;

- Você precisa responder uma pergunta definida, apresentar um argumento, explicar ou discutir algo, ser crítico? Se não tiver certeza, tire-a;
- Analise seu público. Quais são as suas necessidades, restrições, nível de conhecimento?
- Pesquise sobre o assunto. Você deve demonstrar um entendimento dos principais pontos do assunto abordado, mas você precisará ler mais. Procure fontes confiáveis para encontrar informações adicionais relevantes;
- Leia e considere a leitura com cuidado. Expressse suas próprias conclusões sobre a opinião/argumento/tese que você achou que o autor está tentando expressar. Demonstrar capacidade de avaliar os pontos fortes e fracos do material apresentado nos textos;
- Faça um *brainstorm* do tópico e escreva um esboço aproximado em forma de ponto;
- Organize seu material e escreva um rascunho – pense no tempo que você tem para falar e na quantidade de informações que você pode incluir;
- Resuma seu rascunho em pontos para escrever em cima e/ou cartões;
- Planeje e prepare seus recursos visuais;
- Ensaie sua apresentação e obtenha o comprimento certo;
- Peça a um amigo para ouvir e cronometrar você;
- Conte uma boa história com bom conteúdo

## TEMA 3 – MAS AFINAL, O QUE É **STORYTELLING?**

Na cultura humana, contar histórias é uma tradição estabelecida há muito tempo. Por milhares de anos, as sociedades ensinaram princípios por meio da narrativa. De acordo com Matos (2010), em algumas culturas sem linguagem escrita, contar histórias foi a única maneira de transmitir a cultura, os valores e a história de uma sociedade. Grandes líderes de todos tipos, por exemplo, religiosos, políticos, educacionais e militares, usaram histórias como instruções, ferramentas na forma de parábolas, lendas, mitos, fábulas e exemplos da vida real para transmitir informações importantes.

Exemplos de ficção e não ficção sempre foram ferramentas poderosas de ensino. Hoje, contar histórias como um meio de informação é muito usado em formação e treinamento de todos os tipos. Vemos evidências disso na odontologia, entre os militares, na aviação, na medicina, no direito e nos negócios. Esses são apenas alguns grupos que dependem muito da narrativa como método para ensinar os princípios-chave de sua disciplina e para ajudar a criar proezas analíticas em estudantes e estagiários (McSill, 2013).

As razões pelas quais as pessoas dizem as histórias são múltiplas: entreter, transferir conhecimento entre gerações, manter patrimônio cultural ou para alertar outros sobre perigos. Com o surgimento da digitalização da mídia, surgiram muitas novas possibilidades de contar histórias em contextos sérios e sem entretenimento. Nesse contexto, surgiu o termo *storytelling* como um novo gênero de mídia em potencial, uma narrativa com um objetivo além de entretenimento.

Uma das definições de *storytelling* é apresentada por Allen (2005, p. 5), que define "um termo que está relacionado a uma narrativa e à capacidade de contar histórias relevantes". Uma história, então, facilita a instrução diretamente por meios verbais ou linguísticos e indiretamente, auxiliando na construção mental de uma sequência de eventos. A estrutura semântica e a ordenação temporal das informações em uma história agem como um mecanismo de atenção, que auxilia na investigação, tomada de decisão e aprendizado.

O National Storytelling Network (NSN, S.d.), dos Estados Unidos, o define da seguinte maneira: "*Storytelling é uma forma de arte muito antiga e uma valiosa forma de expressão humana usada de diversas maneiras.*"

O processo de *storytelling* se refere a mostrar, representar ou representar a realidade, desencadear emoções e estimular cognição humana e pode ser considerada outra característica principal da narrativa: um público engajado que interage com o fluxo narrativo de uma história percebe a narrativa como uma experiência emocional.

A experiência pode ser considerada como o processo de criação de um modelo mental – transformando e apresentando. Assim, uma das características da narrativa é que uma história pode ser (e é geralmente) contada por alguém de fora, que imbui a narrativa com significados e explicações ou comentários sobre a representação ou fluxo de eventos – *mimese*. Esse aspecto de contar histórias pode ser chamado de *diegese*. O resultado da expressão, ou seja, uma obra em qualquer uma de suas formas possíveis é uma cópia do mundo real (*mimese*), mas é mostrada de maneira envolvente para o público em geral (*diegese*).

### **3.1 COMPONENTES DO STORYTELLING**

Existem diversos recursos na literatura sobre o tópico de *storytelling* que discute a narrativa em todas as suas formas, alguns autores dividem os componentes essenciais da narrativa em os quatro elementos básicos:

- Narrativa;
- Perspectiva;
- Interatividade;
- Meio.

Nas figuras a seguir, são apresentados os diferentes atributos coletados de várias fontes sobre os componentes do *storytelling* (Allen, 2005; Castro 2013; Dennings, 2006, McSill, 2013):

Figura 2 – Narrativa



Fonte: Allen, 2005; Castro 2013; Dennings, 2006, McSill, 2013.

Narrativa: a narrativa é o conteúdo real, criado com base na história objetos e componentes narrativos. Abrange recursos como: mediação, mimese/ digênese, tempo/espaço, causa/efeito e sequência /enredo.

Figura 3 – Perspectiva



Fonte: Allen, 2005; Castro 2013; Dennings, 2006, McSill, 2013.

Perspectiva: cada história tem uma perspectiva a transmitir, portanto um autor transmite uma visão subjetiva de um certo aspecto. A perspectiva inclui recursos da história, como apresentação e renderização; significado; memória coletiva; cognição e emoção e o processo de codificação e decodificação.

Figura 4 – Interatividade



Fonte: Allen, 2005; Castro 2013; Dennings, 2006, McSill, 2013.

Interatividade: com o surgimento da interatividade, em particular, o desenvolvimento de mídia, a interação se tornou essencial no mundo da narrativa. Inclui recursos da história tais como: engajamento, interação humano-computador, modificação/decisão da narrativa fluxo e engajamento.

Figura 5 – Meio



Fonte: Allen, 2005; Castro 2013; Dennings, 2006, McSill, 2013.

Meio: o meio está relacionado à mensagem, os recursos utilizados para que ocorra a mediação entre todos os componentes da narrativa. Inclui recursos como objetos físicos e de mídia, tecnologia, canal, conteúdo digital.

Cada uma das áreas de aplicação trata da codificação, decodificação e representação do conhecimento contextual (Meadows, 2002). No caso dos cuidados de saúde, as histórias são adaptadas para criar autoconsciência para prevenir problemas de saúde e promover gestão. Na psicologia, histórias sobre o estado mental das pessoas permitem ao praticante obter conhecimento sobre a condição psicológica do paciente.

No campo de educação e aprendizagem, a prioridade das atividades é a aquisição do conhecimento. Isso é especialmente verdadeiro no aprendizado como parte da experiência em sala de aula, onde a codificação e transferência de conhecimento, com o objetivo de que o aluno crie e conecte as informações estruturadas.

Na gestão, a narrativa pode ser usada para refletir as informações e as emoções de uma organização. Na pesquisa de experiência do usuário, histórias, ou seja, histórias contadas pelos usuários para analisar um problema de *design* são bastante comuns. Esses casos todos ilustram como as histórias levam à criação de conhecimento em contextos particulares

### 3.2 PRINCÍPIOS BÁSICOS DO STORYTELLING

Dennings (2006) defende que, desde o princípio, as histórias fazem parte do mundo real. No entanto, elas criam uma percepção artificialmente de um mundo fictício e inferido nas mentes do público por meio de artefatos colocados no mundo real. Um livro cria um mundo imaginado na mente do leitor. O artefato, o livro, é o meio criando este mundo fictício. No caso de *storytelling*, a narrativa está pegando um conjunto de objetos que são subconjuntos de um arranjo significativo de conhecimento, incorporando-os ao mundo real e contando uma história.

O repasse cria novos conhecimentos, inferindo o significado dessas histórias, usando seu passado como experiência para obter novos conhecimentos, habilidades e sabedoria relevantes para situações da vida real. São destacadas algumas características particulares sobre princípios básicos de *storytelling*:

- Incorporar esquemas para codificar, decodificar e representar informações e conhecimento de maneira séria;
- Contextos com o objetivo de criar modelos mentais;
- Esquemas e subesquemas de histórias sérias adaptam propositalmente elementos atrativos, como engajamento;
- Conflito, personagens, emocional, significado, relações de causa-efeito e restrições de tempo e espaço para transmitir experiência;
- Transmitem uma perspectiva em contextos sérios de aplicativos, utilizando a narrativa como veículo para acionar respostas emocionais e cognitivas para alcançar certos objetivos sérios dentro do seu contexto de solicitação;
- São percebidas como uma sequência em evolução de ações pensativas linearmente e logicamente alinhadas e esquemas organizados de maneira significativa;
- A interação se torna uma questão para processos de decisão, criação de conhecimento, comunicação de fatos e alteração do fluxo narrativo para alcançar objetivos contextuais.

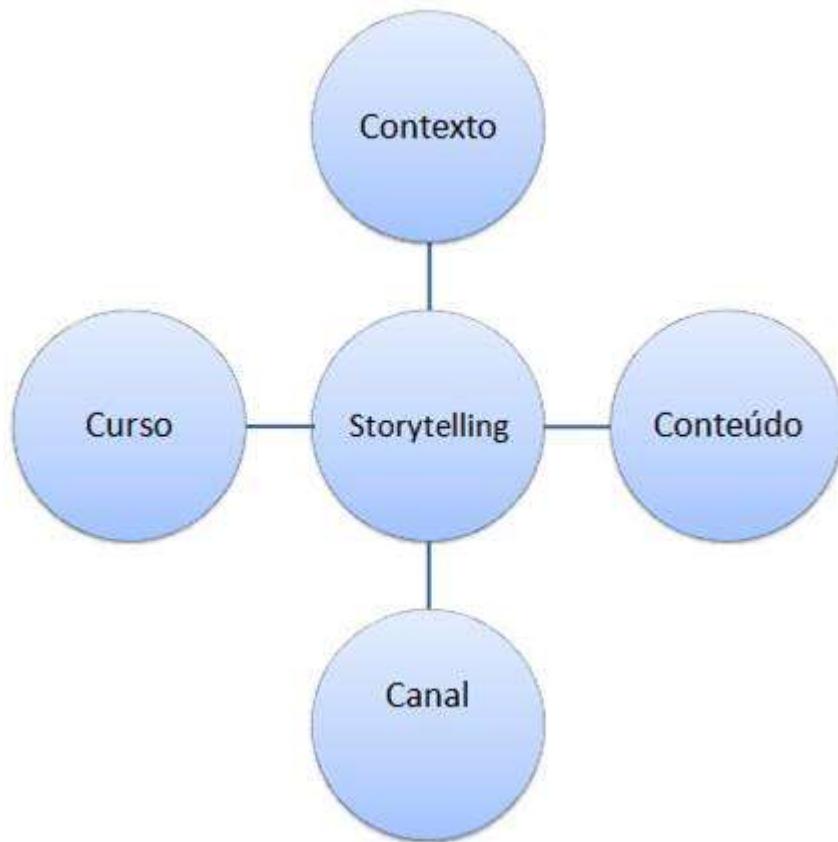
## TEMA 4 – ESTRUTURA PARA STORYTELLING?

*Storytelling* é uma progressão por meio de uma rede interconectada de esquemas, em vez de eventos. (Allen, 2005). Portanto, podemos descrever como curso (discurso), e não como causa e efeito, relacionamentos que normalmente são usados na narrativa tradicional de conteúdo, e o conteúdo real da narrativa; logo os componentes perceptivos são expressos por meio de vários

elementos de gêneros de mídia, como linguagem do filme, linguagem natural, literatura ou objetos de mídias.

A estrutura proposta por Allen (2005) para *storytelling* é representada de acordo com o modelo 4C, formado por quatro componentes essenciais à apresentação.

Figura 6 – Modelo 4C



Fonte: Allen, 2005.

O contexto refere-se à situação, espaço, local, contexto do aplicativo e contexto particular, modalidades relacionadas em que a narrativa está ocorrendo (por exemplo, TV, publicidade, esportes, festivais, educação, ambientes urbanos etc.). Ele lida com a compreensão do mundo real e pode ser considerado como incluindo vários recursos do componente de *perspectiva* nas apresentações. O contexto requer uma profunda compreensão de funções e objetivos dentro do cenário de aplicação específico, portanto a perspectiva é criada com base no contexto.

O curso é a soma do enredo (eventos explícitos e não diegéticos), bem como eventos interpretados e inferidos – como o conteúdo evolui em um relacionamento de causa-efeito como parte do contexto do aplicativo e do conteúdo. Pode ser comparado com a característica da apresentação, no entanto apenas com a restrição de que o curso implica criação de conhecimento e

um processo de orientação. A interatividade ou como os consumidores interagem e colaboraram entre si é uma parte essencial dos recursos.

O conteúdo é o material contextualizado apresentado com base em certa perspectiva. O conteúdo se torna um artefato para discussão e análise, em vez de ser objeto de consideração.

O canal pode ser considerado como a tecnologia real sobre a qual a mídia é distribuída, mas um canal também envolve recursos de apresentação como uma troca de histórias entre usuários, discussão e ferramentas tradicionais de contar histórias como um meio. O canal ganha importância aqui, uma apresentação pode acontecer em vários canais de distribuição ou canais em que objetos de mídia podem ser percebidos.

## 4.1 PERSPECTIVAS NO STORYTELLING

De acordo com Matos (2010), muitos contextos de apresentações podem ser explorados no *storytelling*, utilizando a narrativa como veículo para desencadear respostas cognitivas para alcançar certos objetivos sérios no contexto da solicitação.

Em saúde, as narrativas se tornam um veículo para motivar vidas saudáveis ou evitar a desnutrição; na educação, o objetivo é criar experiência, criando conhecimento; em gestão, as narrativas atuam como veículo para sublinhar a importância de projetos do mundo real; e na religião, narrativas são usadas para aplicar soluções.

Dentro do modelo 4 Cs apresentado por Allen (2005), na Tabela 1, abordaremos os princípios básicos de apresentação e as perguntas básicas em relação a alguns cenários. Cada cenário refere-se a contextos sérios de aplicativos com objetivos intencionais. Vários cenários ilustram a noção de recuperar propositadamente elementos narrativos para transmitir experiência.

Tabela 1 – Exemplos dos 4 Cs

	<b>Contexto</b>	<b>Curso</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Canal</b>
Educacional	Uma configuração relevante para compreender o conhecimento, habilidades, competências	Um caminho adaptado para apoiar a aprendizagem individual no processo.	Experimentos; análise de ferramentas interativas, entrevistas com especialistas, pesquisas	Multiplataforma para documentação e compartilhamento da aprendizagem

	ou valores a serem aprendidos. Exemplo: conhecer sobre a floresta tropical, para entender a mudança do clima.	Exemplo: acompanhar a atuação do ser humano na floresta tropical para entender o mecanismo da alteração climática.	bibliográficas, diário de aprendizagem.	Exemplo: canais audiovisuais, plataformas móveis, <i>Internet of Things</i> (IoT), mídia social.
Resolução Problema Organizacional	Qual é o problema e o meio onde se origina.	Processo para a solução do problema.	Relatórios autênticos e explicações de especialistas.	Ambientes colaborativos, redes sociais fóruns, Diagramas, Mídias.

Fonte: Allen, 2005.

No âmbito organizacional a exploração do *storytelling* também pode ser realizada em um ambiente de aprendizado baseado em problemas para imaginar e pesquisar possíveis resultados e conclusões. Os participantes criam suas próprias histórias, considerando juntos as ações e eventos necessários para resolver o problema. Uma grande variedade de parcelas e alternativas são construídas em torno da situação de problema único apresentada no início da sessão. Isso permite aprender para recorrer a um processo de decisão vinculado a questões de trabalho por meio de eventos complexos com resultados de altos riscos (McSill, 2013).

McSill (2013) elaborou alguns exemplos de como é possível explorar *storytelling* nas negociações, Quadro 1.

Quadro 1 – Possibilidades para explorar a *storytelling*

Objetivo	Palavra	Ação	Como usar	Dica
Encorajar ações de mudança	Motivar	Evidenciar um acontecimento em que uma ação similar foi efetivada.	Conte uma história de um cliente atendido que tem um perfil parecido com o do comprador com quem você está negociando agora e teve bons resultados graças à sua solução.	Essa tática possibilita que o interlocutor imagine formas de fazer algo semelhante. Foque em um personagem (cliente) inspirado em eventos reais e recentes. Frases iniciadas com "imagine se" e "E se", caem muito bem aqui.
Despertar	Envolver	Comunicar	A ideia é envolver emocionalmente o	Você é o personagem principal,

confiança/ divulgar quem você é		uma experiência pessoal.	interlocutor. É o tipo de história baseada na sua experiência pessoal. A intenção é estimular reflexões no cliente do tipo "agora eu sei por que ele está me falando tudo isso". "não sabia disso a respeito dele".	passível de falhas e fraquezas, mas forte para enfrentá-las. Quando empregada com sucesso, essa modalidade de história desperta surpresa e gera empatia e conteúdo.
Estimular a visualização do futuro	Informar/ Integrar	Mostrar o antes/depois	Seu plano, aqui, é contar uma história de um cliente cuja vida você/sua empresa mudou.	Faça o interlocutor visualizar o futuro. Para isso, a história precisa ser boa e ter a ver com a realidade em perspectiva. Além disso, traçar objetivos claros para o futuro é fundamental. Por exemplo: "Daqui a um ano, você estará..."

Fonte: McSill, 2013.

## TEMA 5 – MODELOS PARA O USO DO STORYTELLING

Castro (2013) destaca que se faz uso positivo do *storytelling* se, com base nos exemplos, o apresentador conseguir criar um marco emocional na sua audiência de forma que os indivíduos consigam vivenciar e memorizar. Dennings (2006) realizou um levantamento sobre os elementos dos modelos, exposto na Tabela 2 – Revisão de modelos.

Tabela 2 – Revisão de Modelos

Fonte de modelos	Elementos dos modelos
Welles (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O ponto de partida (a própria história)</li> <li>• O ponto de vista (espaço para o ouvinte)</li> <li>• O contador de histórias (enlouquecido, mas não louco)</li> <li>• A missão (uma narrativa heroica)</li> </ul>
Roth and Kleiner (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relações da aprendizagem</li> <li>• Processo de ensino</li> <li>• Fatores auxiliares</li> </ul>
Snowden (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anedotas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compare com os valores e regras existentes</li> <li>• Decomponha as anedotas</li> <li>• Armazenar elementos</li> <li>• Compare com os valores e regras desejados</li> <li>• Construir história</li> </ul>
Reamy (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de contar histórias</li> <li>• Habilidades de compreensão de histórias</li> <li>• Habilidades de criação de histórias</li> <li>• Habilidades de captura de história</li> </ul>
Sole (2002)	<p>Criação de histórias: a própria história, incluindo o design da história, nível de complexidade, relevância</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar histórias: quem conta a história, se é oral ou capturado, uso da mídia</li> <li>• Ouvir histórias: monitore a recepção, use o feedback para design e conteúdo do futuro histórias</li> </ul>

Fonte: Dennings, 2006.

Toda apresentação ou narrativa é oriunda de um contexto específico, que pode ser informativo, entretenimento e para aprendizagem. A narração é fundamentada nesse contexto e segue suas regras fundamentais. Por exemplo, em ambientes de aprendizagem virtuais. No *e-learning*, o contexto da aprendizagem é definido pela pedagogia, experiência de aprendizagem, aprendizado de *design*, transferência de conhecimento e o espaço em que essas ações estão ocorrendo.

Nesse sentido, o que vai definir a estrutura a ser direcionada é o contexto da apresentação. Na Figura 7, são elencados alguns campos teóricos que podem impactar nas etapas da apresentação.

Figura 7 – Contexto da apresentação



Toda apresentação é embasada em um conteúdo (Dennings, 2006), no campo da aprendizagem. Dentro de uma abordagem já citada anteriormente no *e-learning*, o conteúdo da experiência do aprendizado é realizado com base em diversos meios (mídias), o que pode incluir discussões de alunos em fóruns *on-line*, bem como a comunicação com professores, videoaulas, conteúdos impressos e virtuais, diferentes formas de apresentação do conteúdo, entre outros. Assim, a experiência da aprendizagem não consiste apenas no material de aprendizagem apresentado pelo professor, mas também em materiais não diegéticos adicionais criados ao longo do processo de aprendizagem.

Uma apresentação é definida como uma rede de eventos de causa-efeito que estão ocorrendo dentro do contexto particular e evoluindo no tempo. Assim, *storytelling* exige redefinir a ideia da história e do enredo, pois a apresentação é a soma da história e do enredo, incluindo os materiais não diegéticos. O espaço onde a narração ocorre se estende do local onde a trama real é renderizada. No *e-learning*, por exemplo, *storytelling* é uma soma de eventos de causa-efeito que são baseados em múltiplas eventos estipulados para criar uma experiência de aprendizado.

## 5.1 DICAS PARA CRIAR CONTEÚDO

Esse elemento requer conhecimento específico e muitas pesquisas. Para que o conteúdo seja construído, é necessária a definição do tema, ou o assunto, que normalmente seria dependente dos objetivos específicos que estão sendo definidos para o uso do conteúdo. Por exemplo, uma apresentação pode articular a percepção de que todos os problemas de uma organização que não estão sendo resolvidos com abordagens técnicas e gerenciais atuais e uma visão do futuro podem ser propostos no conteúdo para promover a conquista de inovação (Dennings, 2006).

A construção do conteúdo é extremamente relevante para o sucesso da apresentação e assimilação do público. Nesse processo está relacionado o nível de complexidade do conteúdo da apresentação. Manovich (2001) defende que o potencial máximo de um conteúdo é quando, de alguma forma, ele pode ser reutilizado.

Para ajudar a tornar os conteúdos reutilizáveis, existem processos que podem ser estruturados: por meio da criação de uma biblioteca de conteúdos pessoais, indexadas, analisadas e recuperados e onde essa atividade é bem executada, é possível aumentar o poder de produzir conteúdos relevantes (Manovich, 2001).

Para realizar essa estruturação tanto no nível pessoal ou organizacional, algumas dicas podem ser seguidas:

- Crie um grupo central para administrar, definir meta e facilitar a organização de conteúdo;
- Utilize um sistema de recompensa por conteúdo, monetárias e outras;
- Explore várias mídias: voz, texto, vídeo e multimídia;
- Implemente um sistema de referência ou indexação.

Conteúdos propositais da narrativa podem criar consciência e motivação. A interação se torna uma questão em processo de tomada de decisão, assim, as narrativas são utilizadas, por exemplo, na medicina, para invocar a narrativa como conhecimento para os planos de tratamento. Uma abordagem semelhante é conduzida na psicologia, onde a narrativa se torna um modo de comunicação entre a prática profissionais e pacientes. Essas novas formas de apresentar o conteúdo permitem demonstrar o tratamento de epidemias, distúrbios psicológicos por meio da criação de novos mundos virtuais narrativos. Eles podem criar um sentimento de presença no praticante e desencadear respostas cognitivas para ajudar pacientes.

A perspectiva desse tipo de conteúdo deve ser cuidadosamente alinhada com o contexto da aplicação para atingir as metas essenciais – portanto, apenas experiências profissionais são capazes de criar narrativas propositadamente para alcançar objetivos dentro da medicina, psicologia e em cada área específica.

Manovich (2001) ressalta, na elaboração de conteúdo, que você deve ser consistente com o objetivo da apresentação. É provável que você faça dois tipos de apresentações: informativo e motivacional. Algumas características e especificidades são abordadas na Tabela 3:

Tabela 3 – Apresentações

Apresentações informativas	Apresentações motivacionais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir conhecimentos específicos;</li> <li>• Apresentar informações diretamente ou por meio de explicação;</li> <li>• Estatísticas de recursos ou pesquisas de apoio.</li> </ul> <p>Apresentar ideias em sequência lógica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crie consciência, mude de atitude ou obtenha apoio;</li> <li>• Use linguagem concreta para comunicar pontos abstratos; Use linguagem vívida e interessante.</li> </ul> <p>Por exemplo, se você deseja obter apoio da comunidade para uma iniciativa de preparação, faça uma apresentação motivacional ou uma com elementos informativos e motivacionais.</p>

Por exemplo, se fosse repassar orientação de brigada de incêndio, sobre a evacuação de prédio, você faria uma apresentação informativa.

Fonte: Manovich, 2001.

Com frequência, os conteúdos terão elementos de ambos os tipos, mas serão direcionadas principalmente a um propósito ou a outro. A maneira mais rápida de determinar qual tipo de conteúdo é apropriado é se perguntar: estou transmitindo fatos ou moldando opiniões?

## FINALIZANDO

Não importa o quanto você pensou ou não no quanto importante é dominar técnicas de falar em público para sua situação, seu trabalho específico, agora você percebe que é muito significativo. Para tudo o que você faz hoje, você precisa conhecer e dominar as técnicas de falar em público, para melhorar a si mesmo, na atuação nos estudos, no trabalho ou para aperfeiçoar o que você já faz, conhecer as técnicas de apresentações em público auxiliam de uma maneira geral.

Além das questões pertinentes a apresentação, trabalhamos a definição de *storytelling*, seus componentes e princípios básicos. Destacamos a alteração sobre as percepções de apresentar, que está em constante mutação e as novas possibilidades trazem novos conceitos. Além disso, a facilidade nas criações e disseminação de apresentações e narrativas ocorrem à medida que os avanços tecnológicos apresentam novidades.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, K. Organizational storytelling. **Franchising World**, v. 37, n. 11; p. 63. Washington, nov. 2005.

AUSTIN, M; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?**: as comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

CARNEGIE, D. **Public Speaking for success**. New York: Penguin Group, 2006.

CASTRO, A. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

D`AMBROSIO, D. **Etnomatemática**: elo entre as tradições e a modernidade. 6. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

DOLMAN, J. **Handbook of public speaking**. New York: Harcourt, Brace and Acompany, 1922.

DOMINGOS, A. A. *Storytelling*: evolução, novas tecnologias e mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32, Curitiba, 2009,

DENNINGS, S. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. **Strategy & Leadership**, v. 34, p. 42, Chicago, 2006.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATOS, G. A. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MCSILL, J. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MEADOWS, M. S. **Pause & effect**: the art of interactive narrative. New York: New Riders, 2002.

MATOS, G. A. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

NSN – National Storytelling Network. Disponível em: <<https://storynet.org/>>. Acesso em: 6 jul. 2020.