

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O STORYTELLING NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO
FUTEBOL, MINHA VIDA: Um vídeo documentário sobre a paixão pelo futebol

RIO DE JANEIRO, RJ

2016

CAMILLE FERREIRA MENEZES DOS REIS

O STORYTELLING NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO
FUTEBOL, MINHA VIDA: Um vídeo documentário sobre a paixão pelo futebol

Relatório apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

ORIENTADOR: Prof. Anderson Guimarães

RIO DE JANEIRO, RJ

2016

CAMILLE FERREIRA MENEZES DOS REIS

**O STORYTELLING NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO
FUTEBOL, MINHA VIDA: UM VÍDEO DOCUMENTÁRIO SOBRE A PAIXÃO PELO
FUTEBOL**

Relatório apresentado ao Curso de Graduação em
Comunicação Social das Faculdades Integradas
Hélio Alonso, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo,
submetido à aprovação da seguinte Banca
Examinadora:

Nota: _____

Professor _____

Anderson Guimarães – Orientador

Professor _____

Professor _____

RIO DE JANEIRO, 13 DEZEMBRO DE 2016.

AGRADECIMENTOS

Tenho o orgulho de expor a minha gratidão às pessoas que foram essenciais no desenvolvimento deste vídeo documentário. Ao professor Anderson Guimarães, que orientou a execução deste trabalho e fez dele algo concreto. Agradeço também à Instituição e aos funcionários que nela trabalham. Ao meu grande amigo Fabian Seidel, que tanto se doou para a realização deste projeto. Também gostaria de agradecer à minha família pelo suporte incondicional nesses quatro anos de faculdade e ao meu amor, que acompanhou e participou diretamente de todo o processo. Aos amigos da vida e do trabalho por toda dedicação, apoio e amizade nesse período tão difícil da minha vida. O meu “obrigada” por tudo.

LISTA DE FIGURAS

QUADRO 1 - COMO MONTAR UMA NARRATIVA.....	14
FIGURA 1 – ÍNDICE DE INTERESSE NO STORYTELLING.....	17

RESUMO

O papel deste documentário é contar histórias tocando pessoas. Todos nós somos apaixonados por histórias. É como se nascêssemos para elas. As histórias têm o poder de afirmar quem as pessoas são. E todos buscam confirmações de que suas vidas têm algum significado. E nada traz uma confirmação maior do que quando conseguimos nos conectar através de histórias. Ela pode atravessar todas as barreiras do tempo, passado, presente e até mesmo o futuro, e nos permite experimentar similaridades entre nós mesmos através dos outros, reais ou até mesmo imaginários. Então, porque não juntar boas histórias com o esporte mais famoso do mundo? Partidas de futebol acontecem praticamente todos os dias e cada vez mais jogos são transmitidos ao redor do mundo. Novos ídolos são criados, outros são esquecidos, vilões surgem, gênios da bola aparecem e desaparecem rapidamente. Dentre todo o imaginário criado em torno do futebol, dois personagens surgem para contar, em um tom confessional, os momentos mais marcantes de suas carreiras. Desde o apito inicial, até os bastidores desse esporte tão apaixonante que é o futebol.

Palavras-chave: Documentário. *Storytelling*. Jornalismo Esportivo. Narrativas. Televisão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. STORYTELLING: DAS CAVERNAS ATÉ OS DIAS DE HOJE	9
2.1. A HISTÓRIA DA ESCRITA	9
2.2. O SURGIMENTO DO STORYTELLING	10
3. STORYTELLING NO JORNALISMO ESPORTIVO.....	11
3.1. AS DIFERENTES APLICAÇÕES DO STORYTELLING	13
3.2. O FUTURO DO STORYTELLING	16
4. REFERÊNCIAS DO STORYTELLING NO BRASIL.....	19
4.1. BRUNO SCARTOZZONI	19
4.2. FERNANDO PALACIOS	20
4.3. MARTHA TERENCE	21
5. ROTEIRO	22
6. CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito”.
Peter Drucker

Quando optei por fazer Comunicação Social, lá em 2013, não segui qualquer conselho de amigos ou parentes. Tão pouco procurei dados sobre a profissão internet a fora. A escolha se deu em acreditar que foi o desenvolvimento da comunicação que nos diferenciou do restante dos animais e que, até os dias de hoje, nos dá consistências no nosso formato de civilização.

O ato de se comunicar começa na necessidade que o ser humano tem de se expressar. Mesmo assim, isso não é o suficiente para que sejamos facilmente compreendidos. Sendo assim, o processo de compreensão exige duas partes: uma é responsável por emitir a mensagem e a outra responsável por recebê-la. Cada uma delas pode consistir em um grupo de pessoas, organizações ou apenas uma pessoa.

A partir do instante em que duas partes, por exemplo, interlocutor e receptor, dão início ao processo de comunicação com certa frequência, outro processo é iniciado, o qual pode ser chamado de relacionamento.

Logo, um relacionamento entre pessoas acontece quase que da mesma forma que o relacionamento delas com a informação: algumas vezes pode ser breve e irrelevante, em outras pode se tornar intenso e profundo, e há ainda aqueles que podem gerar um sentimento mais duradouro. Planejar e gerenciar esses relacionamentos acabam se tornando também tarefa do jornalista, que também tem como principal missão, buscar novas formas de comunicação. O profissional que se atualiza sempre tem a capacidade de oferecer o melhor conteúdo e consegue cativar a atenção dos públicos mais variados. Porém, como contar uma boa história em um meio tão segmentado? O jornalismo trabalha com diversos tipos de linguagens e estruturas narrativas com a necessidade cada vez maior de oferecer ao público mais dinamismo. Saber contar uma história que gere interesse, de formas conectadas, do início ao fim: essa é a principal ideia deste trabalho.

O *storytelling* como formato no jornalismo esportivo de televisão procura utilizar diversos ambientes de interação, além de novas técnicas, sempre em busca de uma aproximação maior com o público.

Pretendo analisar e entender como o *storytelling* é interpretado no jornalismo esportivo e como são utilizadas suas técnicas de abordagem. A sua ideia básica é pegar um

fato e engloba-lo dentro de uma estrutura de história, que exige uma narrativa específica para chegar a públicos diferentes.

Portanto, para realizar este trabalho de conclusão de curso usei a minha experiência profissional em TV para concluir que o mais importante, quando se trabalha relacionamentos, são as histórias que eles podem construir. Foi por isso que decidi desenvolver o presente projeto a partir da premissa de que o profissional de jornalismo pode gerenciar relacionamentos e histórias. Então, por que não as gerenciar? Para garantir a profundidade que se espera do tema surgiu o vídeo documentário “Futebol, minha vida!”.

O documentário pretende humanizar fatos importantes e inesquecíveis de personalidades do mundo da bola, narrando histórias através da linguagem visual. No caso, há a possibilidade de serem mostrados explicitamente rostos, gestos, vozes e o ambiente em que tais personagens estão incluídas, saindo então do campo da imaginação dos que estão assistindo. Assim, é possível que o telespectador não tenha contato apenas com a história que está sendo narrada, mas possa criar uma proximidade maior com as personagens, ou seja, como ideia principal do trabalho, pretendo mostrar como a linguagem do jornalismo esportivo se desenvolveu ao longo desses anos e como o *storytelling* pode contar boas histórias, tornando cada uma delas única e envolvente, especialmente no meio esportivo.

A preocupação em assumir uma postura mais esclarecedora em relação ao tema abordado se deu com a intenção de mostrar o assunto com a clareza necessária para seu entendimento. Sendo assim, a coleta de dados para a realização desta monografia se deu por diferentes formas. No primeiro e segundo capítulos, a pesquisa se concentrou basicamente em bibliografias, com o propósito de auxiliar na definição geral do *storytelling* e das características desse formato. No terceiro capítulo, utilizei apenas os conhecimentos adquiridos ao longo da minha vida acadêmica e profissional para a confecção do roteiro que foi usado durante a edição das imagens.

Outra preocupação esteve presente na escolha dos autores que serviram como fonte de pesquisa. Então, para facilita-la, o estudo foi dividido em três partes: a história do *storytelling*, a técnica do formato e o roteiro. Para a primeira etapa, selecionei autores específicos para tratar sobre a história didática do surgimento do *storytelling*. Em seguida, abordei sobre a técnica do uso do *storytelling*, principalmente, no jornalismo esportivo.

Por fim, demonstro o roteiro utilizado como base para a edição final do projeto e concluo toda a análise desenvolvida ao longo desta monografia enfatizando, especialmente, na capacidade de persuasão do *storytelling* para com o telespectador, bem como a repercussão do dinamismo comunicativo que o conto de histórias tem ganhado atualmente.

2. STORYTELLING: DAS CAVERNAS ATÉ OS DIAS DE HOJE

2.1. A HISTÓRIA DA ESCRITA

Como é sabido, as histórias sempre fizeram parte da vida do ser humano. O homem desenvolveu a necessidade de se comunicar desde que passou a viver em sociedade, fosse para alertar sobre algum perigo ou manifestar sentimento ou conhecimento. Desde a época em que o homem vivia em grutas e cavernas, passou a estabelecer um elo entre ele e o mundo a seu redor. Há aproximadamente 30.000, na chamada Era Paleolítica, os homens se comunicavam por meio de reproduções simbólicas de desenhos chamados rupestres. A exemplo de animais, objetos e cenas do dia a dia. Foi assim o estopim do surgimento da comunicação interpessoal.¹

Conforme o passar do tempo, a forma de se expressar evoluiu, começando com gritos, urros e gestos. Depois vieram os ideogramas, chegando aos fonemas, os quais evoluíram para a comunicação oral de histórias. Os homens antigos usavam narrativas orais para transmitir ensinamentos que eram capazes de promover a socialização dos povos e conferir a eles uma identidade cultural necessária, nesse sentido entendia Roland Barthes (2008) disciplinando que a narrativa é um conjunto entre linguagem articulada, oral e escrita, entre a imagem fixa ou móvel e por gestos ou entre a mistura de todos esses fatores.

O primeiro filósofo a estudar a narrativa foi Aristóteles, quando analisou as primeiras tragédias gregas: gêneros teatrais mais ensinados na Grécia antiga. Assim, em sua concepção, as narrativas possuem uma estrutura, com início, meio e fim, sendo capazes de criar representações de experiências vividas. Essa estratégia era chamada, por ele, de “trama bem construída” e, desde então, vem sendo aplicada na maneira de contar histórias (BERNARD, 2008).

Na antiguidade surgiram os primeiros traços de escrita. Como exemplo, pode-se citar os sumérios, que se utilizavam das placas de barro para eternizar histórias e a cultura da época. Os egípcios, por sua vez, adotaram um tipo de papel chamado papiro, originado a partir de uma planta de mesmo nome, também usada para escrever. Não diferente, os romanos usufruíram dos pergaminhos, o qual era auxiliado por hastes de bambu. Contudo, foi apenas na Idade Moderna, em meados de 1455, que a invenção da imprensa surgiu para facilitar a comunicação escrita. A partir de então, a reprodução de livros em grande quantidade e o acesso à leitura para um número inimaginável de pessoas entrou para a história da humanidade.

¹ GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação*. 1ª Edição, Nova Fronteira, São Paulo: 1987.

A descoberta da impressão aconteceu devido à grande invenção de Johannes Gutenberg que, ao desenvolver uma impressão nítida, permitiu a produção de um mesmo material em grande quantidade e muita velocidade e, conseqüentemente, a produção de milhares de livros em pouquíssimo tempo.

Atualmente, na Idade Contemporânea, surgem mais informações não-lineares, seja por meio dos jornais, seja por meio das enciclopédias. Novas mídias, como o registro sonoro, o cinema, a fotografia e a televisão, acabam influenciando e relacionando-se com a indústria editorial.

2.2. O SURGIMENTO DO STORYTELLING

A palavra *storytelling*, em inglês, quer dizer “contar histórias”. Segundo Salmon (2008 *apud* Lynn Smith 2014), o formato surgiu pela primeira vez na década de 1960, com o crescimento do pensamento narrativo como relação do pensamento lógico para entender questões variadas como economia e história. Já Matos (2010) vai além, situando o surgimento do *storytelling* na comunicação empresarial em meados dos anos 1990, na Califórnia, nos Estados Unidos. O formato se tornou uma grande referência no novo método de prática de gestão, alcançando grande sucesso, tendo em vista que pôde garantir resultados positivos na circulação de informações internas das empresas, ajudando a divulgar experiências internamente.

Stephen Denning (2007) também dizia que os antigos métodos usados na comunicação já não apresentavam resultados tão satisfatórios, por isso as empresas precisavam de um novo método de comunicação. Dessa forma, surgiu o *Storytelling Management*, um modelo que usava histórias como forma de gerar conhecimento e aproximar a empresa tanto de clientes quanto de colaboradores. Para Domingos, as narrativas são formas de interação bastante eficientes, porque transmitem e fornecem informações. Nessa toada, disciplina:

O mundo atual está sendo marcado pela ampliação das invenções, pela variedade de micro relatos de vida, ou *storytelling*, que interagem de modo agitado na formação antropológica-filosófica do individualismo moderno (DOMINGOS, 2008, online).

Diante disso, o *storytelling* tornou-se um mecanismo de comunicação, não só entre indivíduos, mas na imprensa, possibilitando o aumento de relatos informativos instantâneos para toda a sociedade.

3. STORYTELLING NO JORNALISMO ESPORTIVO

No jornalismo, a forma de selecionar a notícia esportiva deve conter critérios de noticiabilidade à atividade de produção. Apesar de factualmente despertar mais o interesse público, ele também deve ser incomum e curioso, com bons personagens, boas imagens e uma boa narrativa, pois, deste modo, o meio esportivo consegue ganhar o maior número de espectadores. Além disso, o esporte tem critérios específicos de apresentação, sendo necessária atenção especial na seleção de eventos. Fato gerador de inúmeros acontecimentos, eles concorrem entre si, a melhor história apresentada se transforma na melhor notícia. Por isso é importante maior atenção na editoria de esportes (SOUZA, 2005).

Uma boa imagem é um dos critérios mais importantes na apresentação da notícia no telejornalismo esportivo, mas a noticiabilidade na televisão não é feita apenas de imagens boas. A narrativa do acontecimento é essencial, pois juntos eles conseguem garantir histórias de qualidade. Uma imagem atraente associada a uma história ideal tem chances maiores de se tornar notícia (CAMARGO, 2005, *online*).

Para Souza (2005), esse é o caso das histórias de interesse público, como fatos voltados à vida dos atletas na vida pessoal e profissional. Esse tipo de pauta tem um critério de noticiabilidade maior, no qual se apoia a personagem e cria-se um elo de identificação entre a história e o telespectador, no sentido que o melodrama ajuda a humanizar a reportagem e consegue então despertar emoção no público. A seleção desse tipo de notícia acaba conectando o espectador com as histórias sobre esportes e atletas.

O maior impacto que o telejornalismo procura é a dramaticidade oferecida pelas personagens, com algo que estimule emoção nas pessoas. O drama informativo é o atual modelo editorial do jornalismo esportivo que lida com o fanatismo do público apaixonado por esporte (BUCCI, 1996). Dependendo de como a história for contada e da mídia que a divulga, alguns protagonistas conseguem se tornar estrelas quase instantaneamente. Isso se dá pela valorização da personagem dentro do contexto da narrativa. O noticiário esportivo se pauta cada vez mais em personagens que são os protagonistas de suas histórias, sejam eles anônimos ou personalidades. Essa humanização do jornalismo busca se afastar da frieza dos acontecimentos.

Como futebol e histórias tem tudo a ver, em 2013, a emissora colombiana Caracol TV, produziu uma espécie de telenovela chamada “*La Selección*”, que mostra o auge da seleção da Colômbia, entre 1987 e 1994 (YOUTUBE 2013). Contando com grandes jogadores como Valderrama e Asprilla como personagens principais, a novela apresenta as maiores conquistas dos colombianos, como por exemplo, o surpreendente terceiro lugar na Copa América de 87 e

a inesquecível goleada por 5 a 0 em cima da Argentina, no ano de 1993. Logo na primeira temporada, a série conquistou o primeiro lugar na audiência e se tornou um dos programas mais vistos da televisão privada da Colômbia. Na segunda temporada, não foi diferente, o sucesso se manteve e a produção chegou a ser indicada a diversas premiações, tendo conquistado o Prêmio Índia Catalina de Melhor Série ou Minissérie, bem como o prêmio de Melhor História e Roteiro Original. Tamanho sucesso, comprovou que a emoção capaz de conquistar torcedores, também é capaz de cativar espectadores.

A presença do drama na construção do acontecimento jornalístico é uma das marcas emblemáticas do discurso informático contemporâneo. O telejornalismo não foge à regra ao tratar a notícia, em muitos casos, como se fosse uma história extraída de uma peça de teatro, utilizando-se para isto de estratégias dramáticas bem-sucedidas, entre as quais se destaca, por sua importância, a composição da personagem (MARFUZ, 2003).

Isso destaca a importância da personagem na dramatização da notícia. Segundo Marfuz (2003), estratégias dramáticas quando são bem empregadas, despertam de forma mais eficaz a atenção do espectador. Como é possível perceber, com o passar dos anos, a narrativa passou a ganhar destaque dentro de diversos contextos. No século XX, até os dias atuais, é inegável que todo o conceito do que é comunicação tomou rumos inimagináveis. A velocidade com que as coisas acontecem e a evolução dos meios de comunicação vem sendo maior a cada dia. Tendo como grande exemplo o rádio, que demorou aproximadamente vinte anos para se tornar um meio viável na comunicação em massa. Por sua vez, a internet, em menos de cinco anos se tornou o principal meio utilizado por milhares de pessoas². Facilmente, é possível perceber como a evolução da tecnologia atua como um grande combustível para a evolução da comunicação.

Portanto, com o grande desenvolvimento dos meios de comunicação de grande alcance, todas as plataformas acabaram contribuindo diretamente com uma nova forma de representação da vida e de como contar histórias. Essas novas tecnologias de informação e comunicação conseguem ir além do uso social e recreativo, elas se consolidaram como uma fonte importante de mobilização social capaz de causar reflexões e mudanças que apresentam efeitos na economia, sociedade e também na cultura. Atualmente, estamos inseridos em uma sociedade que vive da cultura midiática, e é nesse universo que a narrativa retoma seu valor assumindo as mais variadas formas.

² Segundo a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) a internet foi o meio que surgiu e se desenvolveu mais rapidamente dentro da história da comunicação. Desde 1993, seu crescimento anual nunca atingiu índices menores que 40%. Atualmente, a Internet possui aproximadamente 3,2 bilhões de usuários no mundo.

3.1. AS DIFERENTES APLICAÇÕES DO STORYTELLING

De maneira geral, o *storytelling* dá sentido ao mundo ao redor do homem de diversos modos e formas, em diferentes épocas e através de tantos outros meios desde a antiguidade até atualmente, principalmente, quando existe o acesso das narrativas digitais como os *blogs*, os *podcasts* e, até mesmo, a televisão digital interativa. As narrativas existentes são inúmeras, vastas e multifuncionais. É isso o que assegura o escritor Barthes (2014):

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades. Não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo opostas: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida.

A habilidade de contar histórias pode ser empregada de diversas maneiras, como para difundir informações, comercializar produtos, ideias e serviços variados, aproximando pessoas das empresas.

O *storytelling* consegue ir de uma simples narrativa engraçada a uma narrativa de noticiário ou de ficção e o ato de narrar significa reproduzir uma “narrativa *revival*”, segundo confirma Salmon (2007). Para o autor francês, as narrativas pertencem a grandes grupos de conhecimento, dos quais os seres humanos são servidos para compreender e organizar o mundo. Na verdade, o pensamento somente pode ser feito por intermédio de narrativas. Portanto, de acordo com ensinamentos ideológicos, elas são construídas com o objetivo de o narrador conseguir interagir com quem está ouvindo o fato, ou seja, o narratário.

Contudo, a ideia do *storytelling* está muito distante de ser apenas uma simples colocação específica. A técnica ajuda a transformar a ideia em algo não apenas informativo, mas também imersivo. Um grande exemplo está no mundo corporativo, que tem sido muito utilizado, o modelo pode ser aproveitado tanto pelo público interno, como externo.

Para o especialista Fernando Palacios, todos os setores de uma empresa podem se beneficiar pelo uso do *storytelling*: um vendedor pode desenvolver uma narrativa em que o produto acaba sendo o prêmio, um coordenador pode dar incentivo a equipe com uma história, demonstrando que esforços pontuais levam ao sucesso em longo prazo, e até mesmo, um Diretor Executivo pode usar uma história emotiva sobre o compromisso da empresa para conquistar parceiros e investidores inspirando, também, os colaboradores.

Conforme os dizeres do professor e consultor de comunicação Bruno Scartozzoni, existe uma grande infinidade de formas, com níveis menores ou maiores de eficiência e

dificuldade para contar uma história e fazer com que ela seja boa. Enfatiza, ainda, que a principal tarefa na hora de montar uma narrativa é saber como articular eventos de maneira coerente dentro de uma estrutura com certos padrões, como exemplificado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Quadro exemplificativo de montagem do *storytelling*.

1 – Quebra de rotina. Histórias são sempre sobre eventos extraordinários. Exceto quando são filmes de arte, não há motivo para contar uma história sobre o cotidiano.
2 – Deve ter pelo menos um protagonista, personagem com o qual as pessoas tendem a se identificar mais. Esse deve sempre estar buscando algo.
3 – A história deve ter pelo menos um antagonista, que pode ser um daqueles super-vilões estereotipados, uma doença, o tempo e etc.. Ou seja, algo que possa dificultar a vida do protagonista.
4 – Conflito, ou seja, a tensão do embate entre os elementos opostos. É isso que prende de maneira eficaz a atenção do público.
5 – Uma sequência de eventos com começo, meio e fim, mostrando todo o clímax. O chamado “plot”, essencial para que uma história faça sentido para quem está assistindo.

Fonte: Elaborado por Bruno Scartozzoni.

É a partir desse cenário que o *storytelling* vem ganhando espaço também no mundo da publicidade. Diante dos vários meios pelos quais a comunicação tenta se renovar, eis um dos grandes benefícios do formato na comunicação atual:

Desta maneira, campanhas de comunicação que utilizarem histórias têm grandes chances de captar a atenção dos públicos designados, com a vantagem extra de conduzir também os cinco sentidos dos receptores. Dessa forma, é possível conseguir uma atenção plena e exclusiva, mas de forma orgânica, ou seja, sem autoritarismo e de maneira não interruptiva (PALACIOS, 2007).

Se antes as narrativas estavam limitadas ao meio impresso, à televisão e ao rádio, é possível notar que, atualmente, existe uma expansão desses meios para a comunicação publicitária. Seguindo essa premissa, é possível concluir que o *storytelling* pode e está sendo usado nos mais diversos meios de comunicação, sendo chamado de *transmedia storytelling*.

De acordo com o produtor e escritor americano Jeff Gomez (*apud* JENKINS, 2010), esse formato pode ser definido como a arte e o método de passar mensagens, temas ou histórias através de diversas plataformas de mídia. Ou seja, é conseguir fazer uso de uma mesma narrativa em diferentes meios como revistas em quadrinhos, filmes, programas de TV, teatro, videogame, e em todos os meios possíveis artísticos.

Para alguns, o *transmedia storytelling* se define a “qualquer coisa sem muito sentido” (GOMEZ, 2010), por ser a capacidade de criar personagens fantasiosos, como automóveis que falam, seres que voam, plantas mágicas e também como juntar tudo isso em diversas plataformas; como fazer a história começar na tela, ir parar no celular, continuar no videogame, se tornar brinquedo, tudo isso sem que haja repetição ou fique monótono. É atravessar mídias e limites com o *storytelling*.

Um exemplo recente de *storytelling* aplicado na publicidade é a campanha “Retratos da Real Beleza”, da Dove, que se tornou o vídeo publicitário mais assistido da história do *YouTube* e foi o grande vencedor do prêmio Agência do Ano, no Festival de Cannes, em 2013 (YOUTUBE, 2013). O minidocumentário foi produzido pela agência de publicidade Ogilvy Brasil e mostra algumas mulheres convidadas a entrar em uma sala onde um desenhista desconhecido as espera. O papel do desenhista era fazer perguntas sobre as características físicas de cada uma, como a cor da pele, sobrancelhas e corte de cabelo, fazendo com que as mulheres descrevessem a si mesmas. Com base nos depoimentos, o desenhista montava um retrato falado de cada participante. Em seguida, uma outra pessoa, que havia conhecido a participante naquele dia, entrava na sala e fazia uma nova descrição da mulher. O relato fornecido pela segunda pessoa gerava outro retrato falado. No fim, o comercial mostra o retrato de como cada mulher vê a si mesma, ao lado de um retrato de como essa mesma mulher é vista pelos outros. Com a ajuda de um roteiro simples e objetivo, a peça publicitária conseguiu comprovar, que mulheres não se sentem seguras em relação à sua aparência e são capazes de fazer uma autocrítica excessiva.

Conforme Gomez (2010) é necessário primeiro criar um roteiro fundamentado em ideias e ações de produtores, editores e, claro, escritores, o próximo passo é tirar da história sua propriedade intelectual, e adentrar tanto quanto possível nela para entender os aspectos fundamentais da narrativa. Uma vez que isso acontece, é possível trabalhar de maneira unificada para criar crenças, livros que servirão como diretrizes para a empresa como um todo e licenciadores, para estarmos na mesma sintonia sobre o assunto.

O jornalismo *transmedia* se caracteriza como uma nova forma de linguagem e narrativa em variadas mídias para diferentes usuários, oferecendo assim, mais interatividade na percepção das mensagens. Para que isso aconteça, são adotados recursos audiovisuais de mobilidade e também de interação. Logo, é importante que o comunicador conheça bem essas tecnologias multimídias, além de linguagens interativas.

Conclui-se então, que o diferencial do *storytelling* está na narrativa e em aproveitar todas as possibilidades comunicacionais, na forma de interação com o espectador e na busca

por envolver e empolgar o narratário na interpretação participativa da mensagem. Com o *storytelling* é possível mostrar o que de interessante tem na história dos personagens e assim valorizar o mecanismo da narrativa (GALVÃO, 2013).

De acordo com o que foi exposto por Palacios (2007), o *storytelling* significa contar histórias com uma finalidade, ou seja, planejando um fim. Tendo como principal objetivo o despertar de emoções. E, por isso, o formato abre uma infinidade de possibilidades fora do âmbito organizacional podendo ser usado também na educação, nas ciências, no turismo, na política, na criação de marcas, na psicologia, e, claro, por que não, no âmbito da crítica social ajudando pessoas.

Dessa forma, ao inserir o formato no âmbito da crítica social, o *storytelling* propõe-se a usar as narrativas para se referir às questões sociais, como causas, efeitos e ajudando a propor soluções ou, até mesmo, eventuais mudanças.

A pesquisadora e *storyteller*, Brené Brown (BROWN, 2016), afirma que a técnica pode ser usada em diversas áreas do saber. Para Brown, a partir do momento que se treina o olhar, será possível encontrar o *storytelling* em qualquer lugar, sendo aplicado em diversas atividades humanas: da música à física, da televisão aos gibis. Ainda conforme a pesquisadora, todo conhecimento humano está envolvido por histórias que conseguem compor grandes histórias.

3.2. O FUTURO DO STORYTELLING

Não é fácil prever sobre o futuro que qualquer coisa pode ter, incluindo a indústria de contar histórias, que passou por diversas mudanças ao longo dos últimos anos. Aqueles que têm sido capazes de saltar sobre as tendências cedo conquistaram espaço e muito sucesso, enquanto aqueles que ficaram para trás, têm lutado para se manter no mercado.

O jornalismo trabalha com vários tipos de linguagens e estruturas narrativas, por isso a necessidade de oferecer ao público maior dinamismo na sua apresentação. O novo jornalismo esportivo de televisão está mais dinâmico. As apresentações engessadas e sem muitas opções de interação com o telespectador são cada vez mais difíceis de encontrar. Atualmente, a espontaneidade vem ganhando mais espaço nos meios de comunicação. Diante de todas as transformações apresentadas desde a migração da pura oralidade à chegada dos jornais permitidos pela invenção de Gutenberg, passando pelo encurtamento contínuo das narrativas em mini e micro contos, não devem ser poucos os que se perguntam sobre as modificações que ainda estão por vir. Afinal, que futuro terão as histórias que contamos e ouvimos através

do *storytelling*? Qual será o futuro da narrativa em uma sociedade que se torna tão tecnológica e mutável a cada dia?

Embora não seja um conceito que possa ser chamado de novo, o *storytelling* tem ganhado destaque ao longo dos anos. Na verdade, é justamente o poder que uma história possui sobre as pessoas que faz com que essa técnica cresça na quantidade de adeptos como podemos ver através de uma rápida pesquisa no Google Trends:

Figura 1 – Aumento do interesse no *Storytelling* nos últimos cinco anos.



Fonte: Google Trends. Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/?hl=pt-PT>>. Acessado em: 13 out. 2016.

Mesmo assim, para a diretora de marketing da Algar Tech, Luciana Gonçalves³, o *storytelling* ainda divide muitas opiniões. Segundo Luciana, um grupo acredita que a técnica é capaz de suprir exatamente tudo aquilo que o consumidor exige de uma comunicação (simplicidade, emoção e rapidez). Enquanto outro grupo afirma que o contato deve ser o mais direto possível atualmente e, talvez, o *storytelling* não seja tão ativo nesse sentido. Porém, de acordo com Luciana, a narrativa pode começar pelo “fim” e ser reforçada com o *storytelling*, dependendo apenas da maneira como cada empresa quer empregá-lo e qual tipo de público precisa atingir. Afinal, mais do que nunca, a geração atual nutre um grande interesse por histórias, ainda mais quando se trata de histórias de sucesso. E já dizia Philip Kotler, um dos maiores nomes do marketing no mundo, “invista nas histórias”.

Para Martha Terenzo⁴, sócia-diretora da Inova 360, empresa de Negócios e Inovação, todo líder e profissional terá que aprender sobre o *storytelling*. Além disso, haverá

³ Referências tiradas do site <www.clientesa.com.br>.

⁴ Referências tiradas do site <www.storytellers.com.br>.

cada vez mais uma cobrança sobre ética na comunicação, fazendo com que as histórias contadas sejam autênticas e cada vez mais genuínas. Para ela, a regra costuma ser simples, se a história que a empresa estiver contando for verdade, deve-se dizer que é baseada em fatos reais. Se não passar de uma invenção, é fundamental esclarecer que se trata apenas de uma ficção. As pessoas não se importam com narrativas ficcionais, mas a manipulação da informação, da interferência na opinião pública e na consciência das pessoas de uma falsa realidade, pode trazer grandes prejuízos, pois as pessoas não esperam ser enganadas.

4. REFERÊNCIAS DO STORYTELLING NO BRASIL

O que é um *Storyteller*? Obviamente existe uma série de respostas para essa afirmação, mas o contador de histórias não é um mero reprodutor de narrativas, e sim um sábio das histórias, pois é preciso saber envolver o ouvinte e prender sua atenção. Antigamente, não era qualquer pessoa que poderia contar histórias. Era preciso dominar as técnicas da boa oralidade ou fazer uso de grandes ferramentas audiovisuais. À época, apenas cronistas, poetas, dramaturgos, menestréis, historiados, entre outros, eram capazes de desenvolver uma boa narrativa. Na contemporaneidade, diretores e cineastas.

Mas o mundo está mudado e, nos dias de hoje, todos podem ser geradores de história e conteúdo. Afinal de contas, a sociedade dispõe de toda tecnologia para desenvolver as suas próprias narrativas e compartilhar com um grande número de pessoas. Portanto, é isso que é necessário saber: TODOS acabam sendo *storytellers*. É necessário, portanto, saber contar bem uma história. Abaixo, uma breve descrição de três dos principais pioneiros e incentivadores do *storytelling* no Brasil.

4.1. BRUNO SCARTOZZONI

Graduado em administração pública pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, com pós-graduação em administração de empresas e marketing também pela FGV, Bruno Scartozzoni acabou construindo e consolidando uma carreira multidisciplinar em planejamento e estratégias de comunicação.

Começou a carreira como trainee da Sonae Sierra, uma multinacional do segmento de shopping centers, posteriormente migrando para agências de comunicação onde trabalhou com planejamento estratégico de promoção, eventos, marketing digital e esportivo e *branded content*. Passou por diversas agências como a *Talk Interactive* e a Banco de Eventos, uma das maiores agências de eventos e promoção de São Paulo, atendendo clientes de grande porte como Ambev, Nestlé, Sony, entre outros.

Durante esse período ajudou na criação da Ativa Esporte, que presta consultoria em marketing esportivo, e foi cofundador do Zaanga, uma *startup* de tecnologia. Além de ser um dos cofundadores da *Storytelling Brand “n” Fiction*, ao lado de Fernando Palacios, apresentado logo abaixo.

De lá para cá passou a ministrar palestras e cursos sobre *storytelling* e *transmedia* pelo Brasil, passando por mais de dez estados diferentes. Também levou cursos e palestras, em versão *in company*, para empresas como Procter & Gamble, Unilever, e Itaú.

Em 2015, fundou a Caldinas⁵, onde presta consultoria de estratégia e *storytelling*. Paralelo a isso, leciona sobre *storytelling* na Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP) e no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), local mora atualmente.

Como profissional Bruno Scartozzoni tem a função de planejar de forma criativa e também estratégica o desenvolvimento de projetos integrados para agências e empresas. Como projeto futuro, ele espera envolver ainda mais a publicidade com a arte. Para isso, planeja lançar uma coletânea de contos, em que cada história será patrocinada por uma empresa diferente.

3.2. FERNANDO PALACIOS

É um dos fundadores do primeiro escritório dedicado ao *storytelling* no Brasil, a *Storytelling Brand “n” Fiction*, e um dos pioneiros de *Storytelling e Branded Content* no país, realizando o primeiro estudo sobre *storytelling*, Publicidade e Comunicação Corporativa na América Latina. Além disso, Palacios implantou e ministrou na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo o primeiro curso sobre *Transmedia Storytelling*. A partir dessa experiência, apresentou quase cem palestras e cursos por todo o Brasil e ao redor do mundo. Fernando Palacios é formado em comunicação pela USP e, atualmente, ministra aulas sobre *storytelling* na ESPM da capital paulista.

Como diretor executivo da *Storytelling Brand “n” Fiction*, Palacios desenvolveu diversos projetos importantes que, até hoje, auxiliam na inovação do mercado de narrativas do Brasil. Entre esses projetos, vale destacar a peça teatral “As Filhas de Dodô”, um projeto inédito de *transmedia* para J. Macedo, e o jogo online e interativo “Mistério das Cidades Perdidas”, que teve cerca de dois milhões de usuários e um dos finalistas do Festival de Cannes, para a Mini-Schin⁶.

No ano de 2015, foi o único *storyteller* convidado para participar do IT Forum, o maior evento sobre tecnologia do Rio Grande do Sul. Em 2016, o especialista lançou “O Guia Completo do *Storytelling*”, capaz de apresentar uma base teórica bastante sólida sobre o assunto com a distribuição de temas que conseguem mostrar como o *storytelling* se aplica no dia a dia e suas múltiplas funções. Atualmente, desenvolve um projeto que descreve a busca de uma personagem pelas maravilhas da humanidade.

⁵ Mais conhecido como escritório Caldinas (disponível em: <www.caldinas.com.br>), é uma consultoria de projetos de comunicação baseados em técnicas de *storytelling* e narrativas transmidiáticas.

⁶ Marca infantil de refrigerantes da Brasil Kirin.

4.3. MARTHA TERENCEZZO

Profissional versátil com experiência de mais de trinta anos na área de Marketing e Inovação. Atualmente divide a rotina desenvolvendo projetos de Inovação e Criatividade para produtos e serviços e dando aulas em Pós-graduação e MBA na ESPM de São Paulo.

Além de professora, é fundadora e mentora da empresa Inova 360, onde coordena projetos de inovação. Foi responsável por cases de sucesso como *Hot Pocket*, Bombril e toda a linha de congelados da Sadia. Bem como mais de sessenta treinamentos de *storytelling* para liderança em empresas como Google, LinkedIn, Natura, Globo e projetos de inovação para a indústria farmacêutica Libbs, IBM, entre outros.

Martha é graduada em Marketing pela ESPM, aonde fez mestrado em Consumo e Comunicação, com foco majoritário no entendimento da Comunicação e do Consumo. Colaborou com o *e-book* sobre Inovação para *Startups* de Tecnologia e, em 2012, foi coautora do livro “Empreendedorismo Inovador”⁷.

Em 2013, juntou-se a Fernando Palacios na *Storytelling Brand “n” Fiction*, ajudando a expandir a aplicabilidade do *storytelling* dentro das empresas. Junto com ele, lançou o curso de *Branded Content*, com foco em desenvolvimento de conteúdo de marcas.

Em 2016, também em parceria com Fernando Palacios, lançou “O Guia Completo do *Storytelling*”⁸, que ensina conceitos e técnicas para criar e apresentar um projeto capaz de alavancar vendas através da emoção de uma narrativa.

⁷ TERENCEZZO, Martha. **Empreendedorismo Inovador**: como criar startups de tecnologia no Brasil. Ed. Énova. São Paulo, 2012.

⁸ PALACIOS, Fernando, TERENCEZZO, Fernando. **O guia completo do Storytelling**. Ed. Alta Books. Rio de Janeiro, 2016.

5. ROTEIRO

VÍDEO	ÁUDIO
<p>1. VHT DE ABERTURA – FUTEBOL: MINHA VIDA!</p>	<p>TRILHA: RITMO ACELERADO. PONTUANDO DE FORMA ANIMADA A AÇÃO DO CURTA</p>
<p>2. JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS ILUSTRANDO A INFÂNCIA DE JOÃO GUILHERME E SEU INTERESSE PELO FUTEBOL</p> <p>JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO FRONTAL</p> <p>IMAGEM JOÃO GUILHERME PLANO PERFIL</p>	<p>SONORA: JOÃO GUILHERME SOBRE O INTERESSE PELO JORNALISMO ESPORTIVO E O INÍCIO DA CARREIRA</p>
<p>3. JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGEM PLANO DETALHE MÃOS</p> <p>JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO</p> <p>CLIFE DE IMAGENS DE LUTADORES BRASILEIROS FAMOSOS</p>	<p>SONORA: JOÃO GUILHERME SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SABER OUTROS ESPORTES E A EXPERIÊNCIA DE TER NARRADO MMA</p>

<p>JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO IMAGENS DO UFC 124</p>	<p>SOBE SOM NARRAÇÃO JOÃO GUILHERME MMA COM BORDÃO</p>
<p>4. JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGEM JOÃO GUILHERME CONTRA-PLONGÉE</p> <p>JOÃO GUILHERME EM PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS SEGUNDO GOL BARCELONA</p>	<p>SONORA: JOÃO GUILHERME FALA SOBRE O SURGIMENTO DOS FAMOSOS BORDÕES</p> <p>SONORA: JOÃO GUILHERME FALA SOBRE O BORDÃO “TOCA A MÚSICA NO FOX SPORTS”</p> <p>SOBE SOM NARRAÇÃO JOÃO GUILHERME JOGO ENTRE REAL MADRID X BARCELONA</p>
<p>5. IMAGEM PLANO DETALHE MÃOS</p> <p>IMAGEM JOÃO GUILHERME PLANO MÉDIO FRONTAL</p> <p>IMAGENS DE JOGADORES DE REAL MADRID E BARCELONA</p> <p>FOTOS PESSOAIS JOÃO GUILHERME E EQUIPE DURANTE TRANSMISSÃO DO “EL CLASICO”</p>	<p>SONORA: JOÃO GUILHERME SOBRE A EXPERIÊNCIA DE TRANSMITIR O JOGO</p>

<p>8. FADE OUT IMAGEM JOÃO GUILHERME CONTRA-PLONGÉE</p>	<p>SONORA: JOÃO GUILHERME SOBRE LIMITE DE IDADE PARA NARRADOR</p> <p>SOBE SOM MÚSICA DE TRANSIÇÃO</p>
<p>9. CLIPE IMAGENS MAURO GALVÃO</p> <p>IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO SOBRE O INÍCIO NA BASE DO GRÊMIO</p>
<p>10. IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p> <p>FOTOS MAURO GALVÃO NO INTER E SELEÇÃO OLÍMPICA</p> <p>IMAGENS GOL INTERNACIONAL</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO SOBRE MUDANÇA PARA O INTERNACIONAL</p>
<p>11. IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGEM MAURO GALVÃO BANGU</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO SOBRE PASSAGEM PELO BANGU E IDA PARA O BOTAFOGO</p>
<p>12. IMAGENS MAURO TREINANDO NO BOTAFOGO</p> <p>IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS DIVERSAS BOTAFOGO</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO FALA SOBRE PERÍODO NO BOTAFOGO</p>
<p>13. IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO FALA SOBRE RETORNO AO GRÊMIO</p>

<p>IMAGENS GOL GRÊMIO</p> <p>IMAGEM MAURO PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS COMEMORAÇÃO TÍTULO</p>	<p>SOBE SOM NARRAÇÃO GALVÃO</p> <p>BUENO GRÊMIO CAMPEÃO</p> <p>BRASILEIRO DE 1996</p>
<p>14. IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS MAURO PELO VASCO</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO FALA SOBRE IDA PARA O VASCO E TÍTULOS</p>
<p>15. IMAGEM MAURO GALVÃO PLANO MÉDIO</p> <p>IMAGENS GRÊMIO CAMPEÃO COPA DO BRASIL</p> <p>IMAGEM MAURO GALVAO TAÇA LIBERTADORES</p>	<p>SONORA: MAURO GALVÃO FALA SOBRE RETORNO E APOSENTADORIA NO GRÊMIO</p> <p>SOBE SOM TRILHA DE ENCERRAMENTO</p>
<p>SOBE CRÉDITOS</p> <p>FUTEBOL: MINHA VIDA!</p> <p>DIREÇÃO, ROTEIRO E MONTAGEM: CAMILLE FERREIRA</p> <p>FOTOGRAFIA E CÂMERA: FABIAN SEIDEL</p> <p>OPERADOR DE ÁUDIO: CAMILLE FERREIRA</p> <p>EDICAO: ALEXIS HADDAD, CAMILLE FERREIRA E FABIAN SEIDEL</p> <p>PROFESSOR ORIENTADOR: ANDERSON GUIMARÃES</p> <p>AGRADECIMENTOS: FOX SPORTS, LANCE, REDE GLOBO E UFC COMBATE</p>	<p>TRILHA ENCERRAMENTO FUTEBOL</p>

6. CONCLUSÃO

O tema exposto neste trabalho de conclusão de curso é visto e considerado uma inovação no jornalismo televisivo e nos demais meios de comunicação, pois ele ampara e atualiza a forma como se contam histórias. Durante a execução deste trabalho, foi possível perceber a relevância e a importância que o *storytelling* tem no jornalismo esportivo, pois contar de forma criativa uma história, pensar e desenvolver narrativas diferentes, por fim, criar e dar destaque a personagens e emoções, ajuda no êxito da narrativa.

À vista disso, é possível entender como o *storytelling* vem ganhando cada vez mais espaço tendo como objetivo principal persuadir e causar comoção no público-alvo que consome o material. Esse estudo de *storytelling* não se mostrou preocupado apenas em mostrar a importância da linguagem ou com a linguística em si.

O presente trabalho evidencia o ato de comunicação de narrativas, especialmente as que apresentam finalidades pela mídia. Trata basicamente de adentrar de maneira mais profunda na relação de comunicação do público a ser conquistado, visando atingir, principalmente, sua inteligência emocional, que o leva instintivamente a atribuir interpretações emotivas a fundamentos técnicos por meio de um enredo, criando assim uma ligação com a narrativa.

Portanto, o *storytelling* segue a ideia de que toda e qualquer história, seja ela qual for, se contada dentro de um contexto favorável, garante a certeza de sucesso de quem está no papel do emissor. Dessa forma, o formato não é um texto narrado de maneira simples e ingênua, como uma história contada para crianças. É uma maneira inconsciente de impor ideias. O formato acaba sendo um modelo fácil e espontâneo de revelar o lado lúdico que existe dentro de cada narrador. Assim, o narrador consegue atingir outros objetivos, como o emocional do público-alvo.

Tudo isso ocorre por meio de um planejamento que obedece a determinadas fases, contudo, é indispensável saber trabalhar de maneira qualitativa o *storytelling*, aumentando sua captação com o uso do *transmedia*, tendo como propósito o melhor envolvimento possível junto ao público. Por essa razão, é necessário produzir uma narrativa de qualidade que conquiste o lado emocional dos espectadores. Portanto, a ideia final deste projeto é demonstrar o quão importante é ter em mente que, para o *storytelling* dar certo, é preciso descobrir a história real e exclusiva de cada personagem, que fará com que a narrativa seja lembrada.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Aventura Semiológica**. 1ª Edição, São Paulo, Martin Fontes, 2001.

_____. **Análise Estrutural da Narrativa**. 1ª Edição, São Paulo, Vozes, 2008.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: Técnicas para uma produção de alto impacto**. 2ª Edição, Rio de Janeiro, 2008.

BROWN, Brene. **Ted: The power of vulnerability**. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability>. Acesso em: 13 out. 2016.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na trajetória dos estudos e pesquisas sobre o jornalismo esportivo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2016.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Campus, 2006.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling e Mídia: a narração de histórias construindo o poder político**. Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, II, 2008.

GALVÃO, Joni; ADAS, Eduardo. **Superapresentações: como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo: Panda, 2013.

GONÇALVES, Luciana. **Uma história de fidelização**. Clientes S.A. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/gestao/57879/uma-historia-para-a-fidelizacao/ler.aspx>>. Acesso em: 12 out. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/11/evolucao-da-tecnologia-de-storytelling.html>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

_____. **Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus**. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, v. 24, n. 6, p. 943-958, 2010.

MARFUZ, Luiz. **A dramatização da notícia: a construção do personagem Leonardo Pareja nos telejornais**. In: Valverde, Monclar (Org.). *As formas do sentido*. Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

PALACIOS, Fernando. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**. São Paulo: USP, 2007.

_____, TERRENZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. 1ª Edição, Alta Books, 2016.

SCARTOZZONI, Bruno. **Como utilizar Storytelling**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: set. 2016.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre jornalismo e entretenimento**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6982944-Cobertura-esportiva-na-televisao-criterios-de-noticiabilidade-na-interface-entre-jornalismo-e-entretenimento.html>>. Acesso em: set. 2016.

TENÓRIO, Amanda. **O lugar do personagem na escrita jornalística**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-lugar-do-personagem-na-escrita-jornalistica/>>. Acesso em: ago. 2016.

YouTube. **Dove Retratos da Real Beleza: Versão Estendida**. Disponível em: <<https://youtu.be/II0nz0LHbcM>>. Acesso em: out. 2016.

YouTube. **La Selección Cap 1**. Disponível em: < https://youtu.be/SaYF7_zN2E0>. Acesso em: out. 2016.