

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**VICTÓRIA FREIRE**

**O *STORYTELLING* DO TERCEIRO SETOR:  
Marcas e Processos Jornalísticos em Vídeos Produzidos por  
Organizações da Sociedade Civil**

**São Leopoldo  
2018**

VICTÓRIA FREIRE

**O *STORYTELLING* DO TERCEIRO SETOR:  
Marcas e Processos Jornalísticos em Vídeos Produzidos por  
Organizações da Sociedade Civil**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel, pelo Curso  
de Comunicação Social – Habilitação:  
Jornalismo da Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Daniel Silva Pedroso

São Leopoldo

2018

Dedico este trabalho à memória da minha avó,  
Angelina Neli de Souza Freire.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por sempre priorizar a educação e por ser compreensiva com as tantas incertezas que surgiram diante do futuro.

Ao meu namorado, Paulo, que segue me apoiando em todos os momentos.

Aos velhos amigos, principalmente Julia, Verônica, Samuel, por estarem ao meu lado até hoje.

Aos amigos da graduação, Amanda, Eduarda, Aline, Mirian, Verônica, Igor, por segurarem a barra comigo.

Aos colegas da NetEye, pela acolhida e as risadas em meio à turbulência.

Às colegas da Parceiros Voluntários de Canoas, Jeane, Vitória, Inês, Márcia, Letícia, bem como a cada pessoa que conheci através do terceiro setor. Vocês transformaram minha visão de mundo.

Ao professor Ulisses, responsável por acender as primeiras faíscas da produção audiovisual na minha adolescência.

Ao meu orientador, Daniel, que acreditou na ideia de olhar para o jornalismo sob outra perspectiva, colocando sua sabedoria e vivacidade neste trabalho. Muito obrigada!

Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. (TORO; WERNECK, 2007, p. 13).

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso se filia aos estudos de jornalismo audiovisual e *storytelling*. Nosso objetivo geral é compreender como se articulam as marcas e os processos do jornalismo audiovisual no *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor. Como objetivos específicos, apontamos a descrição e a análise destas marcas e processos. A pesquisa se inspira no método do estudo de caso aliado a uma descrição tecnodiscursiva do *corpus* de pesquisa, que é formado por três vídeos referentes às seguintes organizações da sociedade civil: ONG TETO, Fundação Amazonas Sustentável e ONG Visão Mundial. Para tanto, construímos um referencial teórico que busca, primeiramente, contextualizar as questões do terceiro setor, para então entender o funcionamento das narrativas e da ferramenta do *storytelling* nas organizações e no jornalismo. As considerações finais apontam que estes vídeos apresentam propriedades jornalísticas no que tange à sua temática, aos processos de apuração e entrevista, bem como aos enquadramentos de câmera, edição e sonoplastia.

**Palavras-chave:** *Storytelling*. Narrativas. Jornalismo audiovisual. Terceiro setor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Impressão de tela: Vídeo ONG TETO.....	53
Figura 2 – Impressão de tela: Vídeo Fundação Amazonas Sustentável .....	53
Figura 3 – Impressão de tela: Vídeo ONG Visão Mundial .....	54
Figura 4 – Impressão de tela: Temática do déficit habitacional.....	56
Figura 5 – Impressão de tela: Temática da preservação ambiental .....	57
Figura 6 – Impressão de tela: Temática da seca no sertão.....	58
Figura 7 – Impressão de tela: Entrevistados da ONG TETO .....	59
Figura 8 – Impressão de tela: Entrevistados da Fundação Amazonas Sustentável .....	60
Figura 9 – Impressão de tela: Entrevistada da ONG Visão Mundial .....	61
Figura 10 – Impressão de tela: Plano aberto, plano médio e plano fechado.....	62
Figura 11 – Impressão de tela: Cortes secos.....	62
Figura 12 – Impressão de tela: Imagens de cobertura .....	63
Figura 13 – Impressão de tela: Planos panorâmicos .....	64
Figura 14 – Impressão de tela: Câmera móvel.....	64
Figura 15 – Impressão de tela: Planos fechados .....	65
Figura 16 – Impressão de tela: Cortes secos.....	66
Figura 17 – Impressão de tela: Efeitos de pós-produção .....	67
Figura 18 – Impressão de tela: Entrevistados em primeiro plano.....	67
Figura 19 – Impressão de tela: Planos descritivos e de detalhe .....	67
Figura 20 – Impressão de tela: Close nas expressões faciais.....	68

## LISTA DE SIGLAS

ABONG	Associação Brasileira de ONGS
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
MTST	Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OSC	Organização da Sociedade Civil
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
YMCA	<i>Young Mens Christian Association</i>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 TERCEIRO SETOR: CONCEITOS, HISTÓRICO E RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
2.1 Conceituando o Terceiro Setor .....	15
2.2 Aspectos Históricos do Terceiro Setor .....	18
2.3 A Comunicação no Terceiro Setor .....	23
<b>3 NARRATIVAS E <i>STORYTELLING</i> NAS EMPRESAS E NO JORNALISMO</b> .....	<b>31</b>
3.1 O Universo das Narrativas .....	32
3.2 Uma Nova era Narrativa .....	35
3.3 <i>Storytelling</i> nas Organizações .....	39
3.4 Jornalismo e <i>Storytelling</i> .....	43
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA E ANÁLISE</b> .....	<b>48</b>
4.1 Estudo de Caso .....	48
4.2 <i>Corpus</i> de Pesquisa .....	51
4.3 Análise .....	54
4.3.1 Temática .....	55
4.3.1.1 Vídeo 1 – ONG TETO .....	55
4.3.1.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável .....	56
4.3.1.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial .....	57
4.3.2 Apuração/Entrevista .....	58
4.3.2.1 Vídeo 1 – ONG TETO .....	58
4.3.2.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável .....	59
4.3.2.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial .....	60
4.3.3 Aspectos Tecnodiscursivos .....	61
4.3.3.1 Vídeo 1 – ONG TETO .....	61
4.3.3.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável .....	64
4.3.3.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial .....	66
4.4 Conclusão da Análise .....	69
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>77</b>
<b>APÊNDICE A – DECUPAGENS DOS VÍDEOS ANALISADOS</b> .....	<b>84</b>

<b>ANEXO A – LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS .....</b>	<b>103</b>
--	------------

## 1 INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre o trajeto que me trouxe até a formação em jornalismo e resultou na presente monografia, concluo que a minha principal motivação girava em torno de uma expectativa: contar histórias. Desenvolvi gosto por narrar o mundo ainda cedo, quando ganhei meu primeiro diário. Colocar os pensamentos no papel se tornou um hábito, mas logo veio a vontade de compartilhar minhas ideias com outras pessoas.

Comecei, então, a publicar histórias em comunidades *online* e ali conquistei alguns leitores. Ganhava confiança conforme meus colegas se interessavam pelas resenhas, matérias e redações que produzíamos em aula. Aos dezesseis anos, uma oficina de realização audiovisual me mostrou novas possibilidades de comunicar por meio do som e da imagem. Produzimos dois curtas metragens e passei a me envolver em pequenos projetos durante as férias. Assim, as narrativas ganhavam mais e mais espaço na minha vida.

Cheguei na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em 2013 com vontade de dar continuidade ao aprendizado que vinha adquirindo, e a faculdade de jornalismo tornou isso possível. O currículo conquistou meu fascínio por sua transdisciplinaridade, unindo cadeiras de escrita, fotografia, televisão, rádio, comunicação digital. Hoje sou capaz de compreender que não considerava a carreira de antemão porque carregava uma imagem clássica do jornalista, engessado em seu veículo. À medida em que me aproximo da conclusão do curso, no entanto, a realidade do profissional da área se consagra pelo exato oposto.

Fazer jornalismo nos dias atuais exige amplitude de conhecimento sobre os diversos formatos de conteúdo existentes e, neste cenário, contar histórias é mais do que nunca um desafio criativo. Aprendemos, no início da graduação, que tudo parte de um *lead*, aquela pirâmide invertida que guia a hierarquização das informações. Esta estrutura se complexifica com o domínio de novas lentes teóricas responsáveis por lapidar o nosso olhar sobre a realidade. Do *hard news* ao jornalismo literário, aprimoramos também as nossas capacidades de observação e descrição a fim de produzir textos mais envolventes.

Transpostas para as disciplinas de telejornalismo, as mesmas estratégias ganham diferentes contornos. Entra em jogo a variável da emoção e como manipulamos ela por intermédio dos enquadramentos. Somos apresentados às concepções de planos abertos, médios e fechados, e como elas mudam de acordo

com o espaço no qual nos encontramos. Também entendemos que os movimentos de câmera ajudam a dar ritmo para a narrativa por intermédio das panorâmicas, *zoom*, *travelling*. Surgem os conceitos de cabeça e *off*, com informações que introduzem a matéria e complementam as entrevistas.

Pude realizar minha primeira grande reportagem audiovisual no quarto semestre do curso, vivenciando por completo o processo de escolha da temática, apuração do assunto, contato com as fontes e saída a campo. Como revezávamos as funções dentro da equipe, consegui executar os papéis de produtora, roteirista, entrevistadora, cinegrafista. Nesta experiência aprendi, por exemplo, que nem todas as entrevistas entram no produto final. Outra lição está na importância da decupagem para a edição do material captado.

Enquanto finalizávamos a matéria em questão, ingressei no estágio que ofereceu um significado maior à minha jornada profissional. Foram dois anos como assessora de imprensa na Parceiros Voluntários de Canoas, unidade da Organização Não Governamental (ONG) portoalegrense. O período se mostrou essencial para a consolidação das minhas habilidades jornalísticas. Em especial, destaco o desenvolvimento da escuta. Permaneci em contato com realidades muito distantes da minha, grupos minorizados e em situação de vulnerabilidade social. Seus relatos materializavam diariamente para mim os critérios de noticiabilidade.

Não estava familiarizada com o terceiro setor até então. Ele é composto pelas mais diversas organizações não governamentais e sem fins lucrativos que operam sobre as demandas coletivas. Saúde, educação, serviço social, meio ambiente e proteção animal são algumas das frentes nas quais atua. Podemos ter uma ideia de sua dimensão com base no levantamento mais recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ([2018?]). Em 2010, o Brasil contava com 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos. A representatividade dessas iniciativas vem crescendo nas últimas décadas e um dos fatores que colabora para isso é a comunicação.

Ocupações como a minha na Parceiros Voluntários surgem da demanda que há no setor pela construção de uma imagem confiável perante a opinião pública. A subsistência dos projetos sociais, afinal, está diretamente ligada à sua capacidade de mobilizar recursos e mão de obra voluntária. Por isso, revela-se imprescindível que as organizações evidenciem o impacto das suas ações, demonstrem a efetividade dos

esforços empregados e validem a importância da sua existência. Visibilidade é uma palavra de ordem nos dias de hoje e a comunicação ganha *status* estratégico.

Além das mídias tradicionais, mostra-se expressiva a presença do terceiro setor no ambiente digital. As organizações da sociedade civil estão enunciando suas questões de acordo com uma nova lógica, que, segundo Fausto Neto (2008, p. 92), transforma “[...] tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos”. Se antes as pautas sociais dependiam dos meios de comunicação para atingirem a audiência, hoje elas são divulgadas diretamente ao público através da internet. Um tipo de manifestação midiática que se popularizou no segmento e cria o contexto da nossa pesquisa é o vídeo.

Para muitas ONGs, está virando regra programar um percentual do orçamento de projetos para a produção do vídeo institucional. Este material imprime credibilidade às iniciativas e já é exigido, até mesmo, em seleções públicas. Além disso, o formato se mostra efetivo ao considerarmos o apelo emocional que as iniciativas desejam transmitir. Não são poucas as vezes em que algum caso tocante acaba viralizando nas redes sociais e conquista o auxílio necessário. Os vídeos retratam personagens e situações que concretizam uma problemática maior, provocando sentimentos que geram empatia. Empatia é a habilidade de se colocar no lugar do outro para melhor entendê-lo e representa o principal ingrediente para promover engajamento social.

Percebo, aqui, como o terceiro setor começa a se apoderar das histórias que permeiam sua existência e tanto me chamaram atenção enquanto jornalista. Suas narrativas carregam os mesmos relatos que eu ouvia há cerca de um ano sobre pessoas que tiveram suas vidas transformadas por uma iniciativa social. A diferença é que elas estão intensificadas no recorte audiovisual pela aplicação de uma técnica chamada *storytelling*. Intrigada por este panorama, no qual é possível identificar o uso de uma ferramenta comunicacional que foi trazida até nós na graduação, efetuei o recorte temático do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

Contar histórias é uma habilidade dominada pelos jornalistas que se consagra na realização das reportagens. Atualmente, no entanto, o que conferimos é um desdobramento do nosso saber para outros ambientes além da redação e do telejornal. Essa abertura a novas práticas oferece diferentes roupagens ao material jornalístico, sem limitá-lo às estruturas tradicionais do produto noticioso. Lançando um olhar mais atento para os vídeos que são produzidos pelo terceiro setor, podemos

identificar proximidades com a abordagem da grande reportagem e mesmo da narrativa documental, remetendo ao viés informativo característico do jornalismo.

Nesse sentido nasce a problemática da nossa pesquisa, que visa identificar as marcas e os processos do jornalismo no *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor. O objetivo geral do trabalho é compreender como se articulam essas marcas e processos, enquanto os objetivos específicos são descrevê-los e analisá-los. A pergunta que nos guiou por este percurso teórico tentativo, desta forma, é: como se articulam as marcas e os processos do jornalismo no *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor?

Com a intenção de desenvolvermos este processo investigativo, o método de pesquisa escolhido foi o estudo de casos múltiplos e a ferramenta de análise é uma descrição de elementos tecnodiscursivos que nos permitirá apontar categorias e regularidades. O nosso objeto de pesquisa são vídeos produzidos por três organizações do terceiro setor, publicados nos seus respectivos canais do *Youtube* entre as datas de 2015 e 2016.

O primeiro vídeo é uma produção da ONG TETO, a qual trabalha pela defesa dos direitos de quem mora nas favelas. Ele registra a execução de um projeto no Paraná, onde foram construídas moradias para 15 famílias; O segundo vídeo foi gerado pela Fundação Amazonas Sustentável, cuja missão é promover a preservação do meio ambiente e melhorar a qualidade de vida de comunidades ribeirinhas. Conta a história de pessoas beneficiadas pelos programas Bolsa Floresta, Educação e Saúde, e Soluções Inovadoras; O terceiro vídeo diz respeito à ONG Visão Mundial, que leva educação, saúde e lazer para comunidades de baixa renda. Aborda o apadrinhamento de crianças que vivem em regiões de seca.

Nosso trabalho está organizado em cinco capítulos fundamentais para o cumprimento do seu propósito. Na sequência, adentramos o segundo deles – Terceiro Setor: Conceitos, Histórico e Relação com a Comunicação – buscando entender qual é a estrutura e função do segmento. Essa discussão engloba as inúmeras terminologias que surgem no meio e visa esclarecer quais são as organizações que o integram. Em seguida, nos voltamos para a investigação da sua origem e desenvolvimento, com foco no território brasileiro, para entendermos como se estabeleceu o movimento observado atualmente. Encerramos com um tópico dedicado às manifestações midiáticas da sociedade civil organizada ao longo do

tempo, o que nos ajudará a apreender como se estabelecem os processos comunicativos neste âmbito.

Já no terceiro capítulo – Narrativas e *Storytelling* nas Empresas e no Jornalismo -, nos atentamos à forma com que as narrativas estão intrinsecamente relacionadas ao ser humano e como diferentes campos de estudo se apropriam teoricamente delas. Passamos, então, para a observação das narrativas enquanto um produto do panorama midiático contemporâneo, onde a produção de discursos ocorre de maneira descentralizada e emerge o fenômeno contemporâneo de *storytelling* que desejamos delinear. O próximo tópico nos mostra como essa ferramenta narrativa vem sendo aproveitada por ONGs, empresas e mesmo pelo governo, em estratégias de comunicação. Por último, dedicamos nossa atenção ao *storytelling* aplicado no jornalismo com a finalidade de potencializar os relatos informativos.

Com o quarto capítulo – Procedimentos Metodológicos, Apresentação do *Corpus* de Pesquisa e Análise –, versamos em relação à metodologia de pesquisa mencionada acima. É também o ponto em que explicitamos como foi sistematizado nosso *corpus* de pesquisa e apresentamos sua constituição. Partimos para a definição das categorias que compõem nossos eixos de observação e, enfim, para a análise dos vídeos com base na inserção de impressões de tela auxiliares.

O fechamento do trabalho fica ao encargo das Considerações Finais, onde, à luz dos conhecimentos teóricos apreendidos, tecemos uma reflexão sobre os nossos achados e a relevância da pesquisa para o campo do jornalismo e a sociedade como um todo. Fazem-se necessárias, por fim, duas observações: a primeira diz respeito às obras consultadas em inglês, cujos trechos foram referenciados na monografia com tradução nossa. A segunda concerne às decupagens dos vídeos analisados, que se encontram no apêndice, bem como aos *links* para assisti-los, os quais seguem no anexo.

## 2 TERCEIRO SETOR: CONCEITOS, HISTÓRICO E RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Conforme elencado na introdução, o presente Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a observar como são articuladas as marcas e processos jornalísticos nos *storytelling* audiovisuais do terceiro setor. Nosso objetivo, ao lançarmos este olhar para as narrativas construídas pelas ONGs, é perceber de que maneira as capacidades do jornalista podem ser empregadas nesta área de produção, tendo-se em vista as transformações pelas quais a profissão vem passando a partir da popularização da internet.

Para tanto, no segundo capítulo desta monografia, mostra-se fundamental promovermos uma revisão bibliográfica em torno do terceiro setor. O termo sociológico ainda gera dúvidas quando mencionado, por isso elencaremos um conjunto de conceitos que nos ajudam a compreender melhor sua definição. Em seguida, nos propomos a fazer um breve resgate histórico que contextualizará a temática no Brasil e no mundo para podermos, então, assimilar alguns aspectos das suas funções e estruturas.

Por fim, vamos nos deter à relação do terceiro setor com a comunicação, de forma a apreender como a mídia traz visibilidade para as causas sociais e amplia o conhecimento da população sobre a temática. Tal movimento teórico tentativo nos guia pelo entendimento de como a relação entre os meios de comunicação e as organizações da sociedade evoluiu até chegar nos produtos midiáticos que estamos estudando. Assim, seremos capazes de visualizar por que o trabalho do jornalista nas entidades filantrópicas se difere da prática em outros meios, além de analisar a responsabilidade do profissional que ocupa esta posição.

### 2.1 Conceituando o Terceiro Setor

Integrando uma discussão teórica recente, Montaño (2002) ressalta que não há concordância sobre a exata origem da terminologia *terceiro setor*. Indica, porém, que a expressão foi cunhada nos Estados Unidos, entre os anos 1970 e 1980, possivelmente por intelectuais ligados a instituições do capital que visavam superar a dicotomia público/privado.



Com o apoio de Storto e Reicher (2014) podemos apreender o conceito de terceiro setor relacionando-o aos outros dois setores da economia, sendo eles o Estado (primeiro setor) e o Mercado (segundo setor). Estes três âmbitos, conforme as autoras, são classificados com base nos agentes envolvidos em cada um deles e os seus respectivos interesses. De maneira geral, o primeiro setor é integrado por agentes públicos que desenvolvem atividades com fins públicos e o segundo setor se compõe por agentes privados que agem em prol de interesses privados. Já o terceiro setor provém de iniciativas privadas que atendem interesses coletivos.

Seguindo o comparativo anterior, Lazarin (2014) reflete que o terceiro setor surge como uma abordagem diferenciada ao unir a eficiência do setor privado e a composição social do setor público. Além de aproveitar as qualidades das outras duas esferas, ainda escapa de suas inconveniências, pois não fica preso à busca pelo lucro nem à burocracia. Assim, apresenta-nos a sua potencialidade para resolver problemas que o Estado não dá conta e pelos quais o Mercado não tem interesse.

Storto e Reicher (2014) aprofundam o entendimento do termo, explicando que o terceiro setor é composto por entidades sem fins lucrativos e sem desígnio econômico. Isso significa que essas entidades não podem possuir “[...] como razão primeira de sua existência a geração de lucros” (STORTO; REICHER, 2014, p. 22), sendo a receita direcionada, em totalidade, ao alcance de finalidades sociais. Partindo do mesmo lugar, Fernandes (1997, p. 26) conclui que, “Se o lucro não lhes é permitido e se, como também se supõe, não resultam de uma ação governamental, depreende-se que sua criação seja fruto de um puro ato de vontade de seus fundadores”. O autor ainda assume que a sua sobrevivência resulta de um conjunto complexo de adesões e contribuições voluntárias.

Para complementar a caracterização do conceito, Mañas e Medeiros (2012, p. 20) afirmam o terceiro setor como o espaço na economia ocupado por iniciativas que realizam atividades suplementares à administração pública, “[...] visando a contribuir com a solução de problemas sociais orientada ao bem comum”. Eles ainda ressaltam que estas entidades atuam com base em políticas de planejamento e gerenciamento, conquistando credibilidade perante às comunidades assistidas e pela sociedade como um todo. Aprofundam, ainda, sobre a sua atuação:

O que se pode perceber é que o terceiro setor envolve um conjunto de ações e finalidades que vão desde a questão filantrópica, abrangem ações de cidadania e defesa do ser humano, luta em pela inclusão social e o

fortalecimento dos movimentos sociais, além de outras atitudes imprescindíveis para a sociedade como um todo. (MANÃS; MEDEIROS, 2012, p. 18).

Outros termos são comumente empregados para caracterizar as iniciativas nesta área. Fernandes (1997) destaca o uso paralelo de expressões com a mesma designação do terceiro setor ao redor do mundo. “Organizações sem fins lucrativos” e “organizações voluntárias” remetem à cultura norte-americana para elencar uma entidade que não divide lucros entre os dirigentes. Da Inglaterra, aponta também o uso do termo “caridade”, passando pela ideia de doação, que mais à frente foi atualizado para a noção de “filantropia”, de cunho moderno e humanizado. Já a expressão “organizações não governamentais” tem origem na Organização das Nações Unidas (ONU), com iniciativas que promovem a cooperação internacional para o desenvolvimento. Pela América Latina, Fernandes (1997, p. 27) aponta a popularização do conceito de “sociedade civil” e a sua organização, cujo uso foi sendo reformulado com o passar do tempo até gerar uma nova concepção:

Fala-se hoje das ‘organizações da sociedade civil’ (OSC) como um conjunto que, por suas características, distingue-se não apenas do Estado, mas também do mercado. Recuperada no contexto das lutas pela democratização, a idéia (sic) de ‘sociedade civil’ serviu para destacar um espaço próprio, não-governamental, de participação nas causas coletivas. Nela e por ela, indivíduos e instituições particulares exerceriam a sua cidadania, de forma direta e autônoma.

Em suma, Fernandes (1997) nos leva à conclusão de que estas organizações sem fins lucrativos são componentes do terceiro setor que se agrupam sob um mesmo guarda-chuva por convergirem em quatro tópicos principais: a) fazem contraponto às ações do governo, b) fazem contraponto às ações do mercado, c) emprestam um sentido maior aos elementos que as compõem e d) projetam uma visão integradora da vida pública.

Do ponto de vista legal, Mañas e Medeiros (2012) esclarecem que, embora surjam inúmeras nomenclaturas em referência às organizações sem fins lucrativos que compõem o terceiro setor, elas podem se classificar apenas como uma associação ou fundação. Entre outros aspectos jurídicos, a associação se diferencia da fundação por não implicar a existência de patrimônio prévio, nem de um instituidor (MAÑAS; MEDEIROS, 2012). A institucionalização, de acordo com Storto e Reicher (2014), é um critério para integrar o segmento. Outra característica que elencam em

relação às organizações do terceiro setor é o fato de serem autoadministradas, ou seja,

[...] são aptas e têm garantida a liberdade de adotar, conforme seus próprios critérios, práticas de seleção de pessoal e de gestão, normas de governança e mecanismos para assegurar transparência e *accountability*, planos de trabalho e linhas de ação conforme sua própria decisão, sem que seja permitido ao Estado interferir na sua alçada interna de administração. (STORTO; REICHER, 2014, p. 23).

Com base nos autores acima mencionados, é possível construir um olhar teórico que nos oferece noções fundamentais para identificarmos o alcance do terceiro setor. Podemos assimilar que este setor constitui um meio onde a sociedade civil se organiza para a resolução das demandas negligenciadas pelos outros dois setores econômicos. Como uma fonte de atitudes beneficentes, são entidades que se inserem ativamente nas dinâmicas sociais. Agora que dispomos de um arcabouço teórico conceitual sobre a temática, aprofundaremos nosso entendimento sobre o terceiro setor promovendo uma breve revisão histórica que elencará alguns pontos sobre a sua origem e desenvolvimento.

## **2.2 Aspectos Históricos do Terceiro Setor**

Conforme observamos no subtópico anterior, o terceiro setor é formado por organizações heterogêneas que recebem diferentes terminologias de acordo com a conjuntura na qual estão inseridas. Apesar da conceituação revelar-se difusa, sabemos que as iniciativas do meio se caracterizam pela mobilização social em prol do coletivo. Esta e outras propriedades listadas anteriormente nos permitem delinear suas manifestações ao longo dos anos, a fim de detectarmos como se formou aquilo que consideramos hoje o terceiro setor.

Lazarin (2014) enxerga, na Antiguidade, uma faísca para o desenvolvimento do terceiro setor. A organização voluntária com fins beneficentes, conforme o autor, surgiu na sociedade grega antiga, concomitantemente à democracia. Foi também neste período que se criou o termo filantropia, definindo “[...] um comportamento humano marcante, intrínseco à sua condição de personagem social, de compromisso com o outro, com funções de minimizar sofrimentos, negatividades e problemas públicos”. (LAZARIN, 2014, f. 15).

Focando-se mais especificamente nas organizações da sociedade civil, Albuquerque (2006) revela a sua origem nos movimentos associativos que aconteceram nos séculos XVI e XVII, inicialmente fomentados por grupos religiosos ou políticos. A proximidade destes trabalhos sociais com A Igreja e O Estado acabou por emprestar características das duas instituições às associações da época: “Participação massiva e politizada e uma hierarquia centralizadora e controladora”. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 22). Neste sentido, o autor enfatiza como as mudanças na estruturação e no papel do Estado foram redesenhando o formato das organizações ao longo dos anos.

Por sua vez, Moura e Fernandes (2009) refletem que as organizações filantrópicas e assistencialistas sempre existiram, mas algumas mudanças ocorridas em âmbito mundial foram responsáveis por aumentar a sua importância e dar origem ao fenômeno recente que estamos observando. Salamon (1998) aponta que o desenvolvimento do terceiro setor se deu com base em três pontos: a) uma série de pressões provenientes de diferentes grupos, b) um conjunto de mudanças sociais e tecnológicas, e c) a crescente crise de confiança na capacidade do Estado.

No Brasil, sua origem e desenvolvimento não foram diferentes. Silva (2010) analisa que as iniciativas beneficentes começaram a surgir já no período colonial, alicerçadas nos princípios da filantropia e da caridade religiosa. Estes grupos praticavam assistencialismo às comunidades carentes, atuando por meio de doações e distribuição de favores. Existentes até hoje, as Santas Casas de Misericórdia podem ser consideradas as primeiras OSCs do país (SILVA, 2010). Seu sustento provia do Estado, da Igreja, bem como dos ricos filantropos da época.

Este modelo passou a sofrer alterações significativas a partir do século XX, quando se constituíram grupos voluntários de caráter menos dogmático que não estavam necessariamente vinculados ao catolicismo (LAZARIN, 2014). Ao mesmo tempo, as organizações passaram a receber maior aporte financeiro do Estado e, por consequência, precisaram aprimorar seus processos administrativos para atender às burocracias exigidas pelo poder público. Também se verifica a institucionalização destas filantrópicas, com a criação de legislações específicas.

Silva (2010) nota a constante diversificação das tipologias constituintes do terceiro setor. Anteriormente, falava-se em educandários, asilos e hospitais para dar conta de demandas nas áreas da educação, saúde e assistência social. Mas, com a industrialização e urbanização nos anos 1920, os problemas sociais do Brasil se

complexificaram e outras organizações entraram em cena, como sindicatos, associações profissionais, federações e confederações, que defendiam os interesses da massa de operários.

Alguns acontecimentos históricos de nível mundial também foram responsáveis pela emergência das organizações do terceiro setor. Albuquerque (2006) destaca que, a partir da Segunda Guerra, sucederam-se mudanças nos centros de poder, uma revolução nos sistemas de comunicação e crescimento da produção agrícola e industrial. Esta situação propiciou “[...] o aumento da pobreza, da violência, de doenças, da poluição ambiental e de conflitos religiosos, étnicos, sociais e políticos” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 23), demandando que a sociedade se articulasse com urgência.

Já na década de 1970, com os regimes ditatoriais no Brasil, Silva (2010) observa também o aparecimento das ONGs em defesa dos direitos políticos e humanos. O autor afirma que estas organizações foram fundamentais para o rumo da sociedade brasileira e para a consolidação do terceiro setor, disseminando a noção de cidadania em território nacional. Diferentemente de suas precursoras, que estavam administrativa e economicamente vinculadas ao Estado, as ONGs eram fomentadas por agências de financiamento internacionais.

Albuquerque (2006, p. 23) também percebe uma expressiva postura política assumida pelas organizações durante esse período, principalmente na América Latina, onde estavam

[...] atuando fortemente na redemocratização dos países, com ações voltadas para uma política social de desenvolvimento comunitário e para a execução de atividades de assistência e serviços nos campos de consumo, educação de base e saúde, entre outros.

Outras mudanças ocorridas na década de 1980 se refletiram na atuação das organizações. Conforme Silva (2010), a abertura política e econômica do leste europeu e o agravamento de crises sociais na África fizeram com que grande parte dos investimentos estrangeiros que eram destinados ao Brasil fosse realocada. Assim, as financiadoras tornaram-se mais rigorosas na seleção das beneficiadas, “[...] favorecendo a introdução das práticas de planejamento e avaliação de atividades, além de reforçarem as demandas pela transparência e prestação de contas das atividades desenvolvidas”. (SILVA, 2010, p. 1310). A escassez de recursos também mobilizou as ONGs para a captação de outras fontes e a geração própria de receita.

Com o restabelecimento da democracia na América Latina, Albuquerque (2006) indica que grande parte dos países daqui vivenciou fortes crises econômicas e altos índices inflacionários. Nesta situação, imperaram as políticas neoliberais de desenvolvimento, agravando o quadro de pobreza nos países em desenvolvimento. Soares e Ferraz (2006) ressaltam que, com o enxugamento da máquina pública e consequente diminuição no atendimento às necessidades básicas da população, a massa estava cada vez mais carente de assistência nos campos econômico, educacional e cultural. O contexto abriu espaço para que as ONGs ampliassem ainda mais a sua atuação.

Mais um marco para a expansão do terceiro setor, segundo Lazarin (2014, f. 18), foi a aprovação da nova Constituição de 1988, “[...] que posiciona a assistência social com status de política pública, reconhecendo a organização social como um direito e valor democrático”.

Em decorrência de todos os aspectos citados, as organizações da sociedade civil chegam à década de 1990 mais desenvolvidas. De acordo com Silva (2010), é justamente no final do século XX que se começa a delinear o atual panorama do terceiro setor no Brasil. As ONGs passam a realizar fóruns para debater temáticas sociais e criam a Associação Brasileira de ONGs (ABONG) como canal de expressão. Composta por organizações tradicionais e de credibilidade no exterior, a ABONG oferece projeção midiática global para o terceiro setor brasileiro.

O setor também ganhou expressividade com o movimento de Responsabilidade Social<sup>1</sup> adotado pelas empresas, que articularam doações e parcerias para com as organizações, além de estabelecerem suas próprias fundações. Exemplos de iniciativas criadas no período são a Fundação Grupo Boticário, uma das primeiras instituições de origem privada a assumir compromisso com a conservação da natureza no Brasil (FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, [2018?]), e o Instituto Alcoa, que trabalha temáticas como educação, saúde, meio ambiente, segurança e trabalho nas comunidades onde a empresa de mineração atua

---

<sup>1</sup> Conforme Duarte (2002, p. 20): “O conceito de Responsabilidade Social abrange temas que vão desde código de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, até mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às mulheres, aos não brancos, bem como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com os fornecedores. No Brasil, o movimento de responsabilidade social inclui práticas de filantropia, ação social, cidadania corporativa, trabalho voluntário e projetos de apoio à comunidade, mas também consolida uma nova prática de investimento social privado com participação do empresariado na implantação de programas sociais”.

(ALCOA, 2018). Silva (2010) ressalta também a criação do Instituto Ethos, que se tornou referência no estímulo ao compromisso com a cidadania empresarial. A aproximação com a visão corporativa de mercado, juntamente com o surgimento de prêmios que bonificavam as organizações por sua qualidade e eficiência, reforçaram uma tendência de modernização e profissionalização do terceiro setor (SILVA, 2010).

Em consonância com a mobilização empresarial, Silva (2010) elucida sobre o crescimento do interesse da academia pelo terceiro setor. Criam-se unidades dedicadas ao seu estudo, como o Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas, que se propunha, entre diversas funções, a formar especialistas em gestão social. Soares e Ferraz (2006) apontam que, neste estopim de visibilidade, os problemas sociais alcançam a esfera da consciência nacional através de ativistas como Herbet de Souza, o Betinho, quem mobilizou a sociedade civil para o combate à fome. O Estado institui programas como o Comunidade Solidária, que realiza pesquisas sobre o comportamento do voluntariado.

Salamon (1998) registra a existência de uma Revolução Associativa Global com raiz no terceiro setor, devido ao alcance e à escala das suas atividades. Acontecimento este que o autor compara à emergência do Estado-nação no fim do século XIX, tamanha a relevância da mobilização social para a atualidade. No Brasil, Lazarin (2014, f. 19) analisa a eclosão da organização voluntária, sem fins lucrativos e de interesse público como um reflexo do amadurecimento democrático e moral, onde

Busca-se uma necessária institucionalização eficiente, considerando os problemas sociais a partir da perspectiva de garantia de direitos legítimos e de questões de justiça, de modo a preservar a dignidade de quem está sendo ajudado.

Proveniente da parceria entre terceiro setor e governo, um processo de interlocução foi iniciado para colocar na mesa questões pertinentes às organizações da sociedade civil. Deste movimento resultaram novas legislações, como a Lei do Voluntariado (9.608/1998), a Lei das OSCIPs<sup>2</sup> (9.790/1999) e a reforma do Código Civil (10.406/2002), que enfatizaram a atuação instrumental do terceiro setor (SILVA, 2010). Conforme Silva (2010, p. 1318), “Todas as práticas de gestão até então

---

<sup>2</sup> Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

desenvolvidas foram reforçadas e novas práticas foram introduzidas, como o marketing especializado, a gestão de voluntários e as auditorias externas”.

As visões apresentadas ao longo deste tópico nos mostram como as organizações do terceiro setor foram influenciadas pelas circunstâncias da época em que se estabeleceram e, ao mesmo tempo, afetaram a conjuntura social, política, econômica e cultural com a sua existência. Estas iniciativas beneficentes evoluíram do assistencialismo para uma articulação política e social que estimula a participação cidadã e atua no cerne das demandas coletivas. Embora tenhamos nos voltado ao histórico da América Latina e, principalmente, do Brasil, é importante perceber que o setor foi alavancado tanto por fatores locais quanto globais.

Elemento-chave para a disseminação das causas sociais, a comunicação será o centro da nossa próxima discussão teórica, a partir da qual iremos apontar, ainda que brevemente, algumas das diferentes manifestações midiáticas das organizações da sociedade civil ao longo da sua existência. Desta forma, estaremos aptos para examinar criticamente como foi sendo construída a visibilidade do terceiro setor, o que nos permitirá intuir sobre os processos comunicativos que se estabelecem entre os atores sociais na disseminação de suas demandas.

### **2.3 A Comunicação no Terceiro Setor**

A comunicação nas organizações da sociedade civil se desenvolveu, em geral, com o objetivo de mobilizar recursos para o financiamento de suas atividades-fim. Sem investidores, o terceiro setor não teria condições de prestar serviços à comunidade. Seja para atrair doações de pessoas físicas, fidelizar empresas mantenedoras ou até mesmo competir em editais, a causa precisa ser reconhecida pela sociedade e, sobretudo, confiável.

Podemos perceber este fato quando nos debruçamos sobre as primeiras ações de divulgação promovidas pelo meio. Ferrari (2014) elucida sobre a evolução do ato de contribuir com projetos sociais, que começou nos Estados Unidos por iniciativa própria dos cidadãos. Mas, já no século XVIII, surgiram as primeiras estratégias profissionalizadas para angariar fundos. Eventos eram promovidos à luz de personalidades influentes, benfeitores ricos cujo status se beneficiava pelo exercício da caridade. O hábito pertencia, inicialmente, à elite. Conforme os meios de comunicação em massa foram se popularizando, porém, classes econômicas



inferiores também começaram a contribuir. A mudança desta dinâmica de atuação deveu-se ao progresso da publicidade.

Uma das pioneiras na nova tática de captação de investimentos foi a *Young Men's Christian Association* (YMCA). “Doe o quanto puder” era a premissa da propaganda idealizada por Charles Summer Ward, que conversava com a população mediante uma linguagem simples. Pouco a pouco, os captadores incorporaram teorias do marketing ao seu fazer. Em 1970, nos Estados Unidos e na Inglaterra, institutos especializados começaram a lançar cursos na área. Surge o diálogo com a audiência. “Saber o que pensa o doador, respeitar sua vontade, estreitar a relação buscando uma sinergia era tarefa do profissional de captação contemporâneo”, explica Ferrari (2014, p. 67).

Até hoje, podemos observar o uso do método que foi criado na virada do milênio passado para disseminar a cultura da doação. Médicos Sem Fronteiras e Criança Esperança baseiam suas campanhas na escolha de valores que se adequam à realidade de qualquer um. O discurso é popular na televisão, estimulando ligações e depósitos pontuais. Outro resquício do clássico formato de captação nas iniciativas atuais é o ato de elencar figuras públicas à causa, no intuito de obter visibilidade e difundir credibilidade. Um exemplo é a ActionAid, organização que tem como porta-voz a atriz global Julia Lemmertz, aproveitando-se da familiaridade dos espectadores brasileiros com sua figura.

Para Lazarin (2014, f. 33), conquistar uma imagem confiável diante do espectador exige que as organizações divulguem constantemente o seu trabalho e os resultados obtidos, “[...] revelando com transparência onde estão sendo aplicadas as doações e os investimentos que a entidade recebe e apresentando a eficiência e eficácia do trabalho da organização”. Neste sentido, a comunicação entra como fator estratégico para ordenar fluxos de informações e fortalecer os relacionamentos que permeiam o terceiro setor. O autor chama atenção para a amplitude do público de interesse das OSCs, que inclui beneficiários, doadores, empresas parceiras, agências de financiamento, governos, colaboradores remunerados, voluntários, amigos e parentes de voluntários e funcionários, comunidade local, políticos, imprensa, entre outros formadores de opinião em potencial e a sociedade como um todo. Explica, ainda, que a comunicação deve ser direcionada a estes atores:

Cada grupo de públicos tem necessidades específicas e demandas diferenciadas com relação à organização, o que requer uma abordagem especial para impactar do modo mais eficaz cada caso e desenvolver relacionamentos profícuos. (LAZARIN, 2014, f. 38).

Apesar de não visar ao lucro, o terceiro setor se articula por uma lógica que ambiciona a reciprocidade tal qual uma empresa convencional. A principal diferença entre a comunicação nestes dois segmentos, conforme Camilotto e Filho (2015, p. 65), é que a prioridade no terceiro setor consiste em “[...] colaborar com quem mais necessita e mostrar aos mantenedores que estão investindo no lugar certo”. Aqui, a dinâmica de trocas ocorre a partir das crenças e valores. Destaca-se o conceito de marketing social (SINA; SOUZA, 1999), em que as campanhas são desencadeadas com o objetivo de moldar o comportamento do público-alvo de modo a conquistar melhorias na sociedade. Assim, Camilotto e Filho (2015, p. 65) negam que a transformação de causas sociais em marcas constitua um processo de mercantilização das organizações. Trata-se, por outro lado, “[...] de uma forma de buscar uma sociedade mais justa e preencher a lacuna criada pela retirada estratégica do Estado”.

Da mesma maneira, Soares e Ferraz (2006) suportam que toda a organização, com ou sem fins lucrativos, precisa de visibilidade para se legitimar perante a sociedade, agregar credibilidade política às suas ações, além de atrair e fidelizar parcerias. O processo de sedimentação da imagem pública passa, necessariamente, pelos meios de comunicação. Segundo os autores, foi somente em 1995 que a grande mídia passou a publicar notícias positivas sobre o meio. Até então, o jornalismo se ocupava de denunciar atividades fraudulentas nas ditas ações sociais e acabava por propagar um conceito negativo em relação às organizações.

A intensificação da cobertura midiática é reflexo de uma nova postura dos dirigentes das organizações perante os meios de comunicação. Partindo da crescente demanda por uma comunicação pública que divulgasse suas ações e tornasse conhecidos os seus investimentos, os gestores passaram a reconhecer a importância desses canais. Começa a aumentar o número de colunas e programas voltados para o “jornalismo do bem”. Um exemplo disso, no Rio Grande do Sul, é a parceria entre a ONG Parceiros Voluntários e a Band. Desde os anos 2000 é exibido o programa Cidadão Legal, “que a cada 15 dias apresenta histórias de voluntariado e de organizações sociais”. (PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, [2018?]).

Com base na teoria do agendamento, Camilotto e Filho (2015) chamam atenção para a capacidade que os meios de comunicação têm de nortear pensamentos e diálogos, influenciando a percepção da população sobre o mundo. O terceiro setor, neste contexto, luta pela incorporação de demandas sociais aos assuntos abordados pela imprensa. No mesmo caminho, ressaltam que as organizações devem promover a educação da mídia, a fim de esclarecer suas pautas. Eles apontam que “É preciso disponibilizar contribuição substancial para que os meios de comunicação ofereçam informações corretas e de qualidade”. (CAMILOTTO; FILHO, 2015, p. 64).

De acordo com Duarte (2002), além de dar visibilidade às suas entidades, as estratégias de comunicação do terceiro setor também desempenham um papel na promoção da cidadania e contribuem para a democratização da comunicação no Brasil, país marcado pela concentração de poder da mídia. O autor destaca movimentos como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, criado em 1992, que mobilizou 364 organizações da sociedade civil para mudarem o perfil da comunicação nacional. Neste encontro, redigiram legislações que garantiam espaço aos canais comunitários, universitários e legislativos nas redes de TV por assinatura e também influenciaram na aprovação da Lei da Radiodifusão Comunitária.

Ressalta-se a importância dos veículos alternativos, que retratam a realidade e a visão dos grupos minoritários. Fígaro (2006) resgata a maneira com que associações de moradores, clubes de mães, movimentos negro, estudantil e por moradia, contra a carestia, sindicatos, grupos de teatro, casas de cultura popular e comissões pastorais se apropriaram de políticas de comunicação. Estes grupos atuaram na redemocratização do país com a publicação de jornais, revistas e boletins clandestinos que transmitiam mensagens de resistência. Em 1990, Santiago e Giannotti (1999) indicam que a imprensa sindical era responsável pela circulação de cerca de 7 milhões de exemplares informativos e departamentos de imprensa que arrematavam 600 jornalistas.

Motta (1987 apud WENDHAUSEN, 2003) indica que os meios e as mensagens possuem duas funções para os movimentos populares e suas organizações: a função de apoio e a função de potencialização. Apoio diz respeito à mobilização interna, a fim de sensibilizar as pessoas para o problema em questão. Já a potencialização se refere à repercussão do movimento para públicos externos, levando a ideia para outras comunidades e categorias profissionais, de forma a alcançar autoridades e a

sociedade como um todo. Conforme nos lembra Wendhausen (2003, p. 41), “As organizações sociais surgem a partir de pessoas que se unem em torno de objetivos comuns para articular, mobilizar recursos e desenvolver ações coletivas de interesse público para e com a sociedade”, assim, a comunicação no terceiro setor deve ser trabalhada com base em interações.

Intuímos que essas interações ganham força contemporaneamente não apenas pela visibilidade gerada pelos meios de comunicação, mas também pelo ambiente digital, que amplia a circulação das demandas do setor. Nas últimas três décadas, a convergência de fatores sócio tecnológicos está multiplicando as possibilidades de interação do terceiro setor com seus públicos-alvo. Conforme Fausto Neto (2008, p. 92), nosso panorama midiático atual é marcado pela “[...] disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos”. Moraes (2000, p. 142) explica como o quadro impactou a comunicação do meio:

O ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado da Internet introduz um componente inesperado e criativo nas lutas sociais da segunda metade dos anos 90. Partidos, sindicatos, organizações não-governamentais (sic) e até grupos guerrilheiros, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas de ação, descobrem no ciberespaço possibilidades de difundir suas reivindicações. E o que é desconcertante: sobrepujando os filtros ideológicos e as políticas editoriais da chamada grande mídia. Não se tem a pretensão de atingir milhões e milhões de pessoas, privilégio dos que detêm o controle dos meios de comunicação tradicionais. O que se busca é promover a disseminação de idéias (sic) e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar. Como também driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores sociais empenhados em alcançar a plenitude da cidadania e a justiça social.

Algumas das iniciativas que migraram para o espaço virtual foram o Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST), Greenpeace e Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria. De acordo com o autor, as organizações da sociedade civil não demoraram para perceber as vantagens de comunicar pela web, “Desde o barateamento dos custos até o raio de abrangência global, passando pela velocidade de transmissão, circulação e recepção das mensagens”. (MORAES, 2000, p. 145). A nova mídia trouxe diferentes recursos comunicacionais, como o envio informações por correio eletrônico, a construção de uma *homepage* para divulgação de informações institucionais e os fóruns de debate. Com a revolução da Web 2.0, a internet se tornou

uma plataforma de comunicação ainda mais intuitiva, estimulando a troca de conteúdos com maior intensidade.

Inseridas no referido contexto, as mídias sociais surgiram como uma potente ferramenta da colaboração em rede. Recuero (2012) explica que estes sites facilitam acesso a um valor relacionado às conexões humanas, chamado de capital social. Construído coletivamente, o capital social é gerado pela participação dos indivíduos em um grupo e resulta numa relação ganha-ganha da qual todos saem beneficiados. Sua percepção, conforme a autora, atuaria como motivadora para ações. Desta maneira, Kanter e Fine (2011) ressaltam a utilização das mídias sociais em prol das causas do terceiro setor, visto que ajudam as pessoas a se auto-organizarem e permitem uma rápida atividade coletiva.

Kanter e Fine (2011) reparam que a ascensão das mídias sociais acompanha uma tendência de transformação das organizações individuais do terceiro setor em redes de trabalho. Esta mudança, por sua vez, está inserida no contexto da cultura participativa, onde deixamos a concepção de emissores e receptores para pensar em múltiplos produtores de conteúdos que buscam engajamento de ideias. Como veículos de conversação, as mídias sociais “[...] ativam a criatividade e a paixão natural que as pessoas trazem para as causas com as quais se importam”. (KANTER; FINE, 2011, p. 13). O canal permite que o terceiro setor seja interlocutor das suas próprias histórias, provocando um sentimento de identificação no público.

Contar a sua história faz que as atividades de uma organização se tornem vívidas e os seus assuntos mais reais e urgentes para potenciais patrocinadores. Histórias colocam uma face humana em ideias abstratas, fornecem clareza moral em uma luta contra a injustiça, corrigem o fundamentalmente errado e celebram triunfos sobre o mal. (KANTER; FINE, 2011, p. 183).

*Blogs, MySpace, Facebook, Twitter* e páginas como a *Change.org* são utilizadas para espalhar as histórias do terceiro setor pelo mundo instantaneamente, sem a necessidade de mediação por uma grande emissora ou altos investimentos de produção. As narrativas, construídas em primeira pessoa, carregam depoimentos autênticos dos beneficiários e dão a palavra para quem a mídia tradicional ignora. A transformação social começa antes mesmo que seja feita a primeira doação ou recrutado o primeiro voluntário, quando um indivíduo, marginalizado, excluído e minorizado, ganha voz perante os internautas.

Outra mídia social que vem ganhando cada vez mais expressão entre as organizações é o *Youtube*, site para compartilhamento de vídeos que já conta com mais de um bilhão de usuários. (YOUTUBE, 2018). A explosão da plataforma acompanha um processo de barateamento das tecnologias, que popularizou a produção do formato audiovisual no mundo. Em sua edição especial sobre comunicação, a revista *Filantropia* destacou o poder de engajamento digital dos vídeos, uma vez que eles simplificam a compreensão das mensagens: “Pessoas que assistem a vídeos são 72% mais propensas a se engajarem em uma causa do que as que recebem a mensagem por texto”. (IARUSSI, 2017, p. 37). Essa constatação, somada à estimativa de que 80% do tráfego na internet será gerado por vídeos em 2019 (PARA, 2016), demonstram o potencial de plataformas como o *Youtube* para transmitir as narrativas do terceiro setor<sup>3</sup>.

Como produtoras de conteúdo na sociedade midiaticizada, as organizações da sociedade civil estão se apropriando dos meios de comunicação digitais, do formato audiovisual e de uma terceira ferramenta narrativa que ganhou força com a popularização da internet: o *storytelling*. Assim, constroem narrativas emocionais que chegam até os espectadores através de seus dispositivos tecnológicos e os convidam a fazer parte de um movimento de transformação social.

Findamos, aqui, o capítulo dois, que buscou tecer um percurso teórico cujo desafio foi explorar a natureza substancial do terceiro setor. Nos dois primeiros tópicos, observamos que as organizações da sociedade civil constituem um grupo de iniciativas voluntárias, não governamentais e sem fins lucrativos que atuam para amenizar as mazelas sociais. Embora possamos encontrar manifestações de mobilização solidária em todo o trajeto da civilização, visto que o espírito de coletividade é característico do ser humano, autores indicam a emergência de um fenômeno mundial de articulação cidadã nos tempos atuais. Este acontecimento vem impulsionado, entre outros fatores, pela profissionalização dos processos comunicacionais que evidenciam o trabalho realizado no segmento em questão.

Na última parte deste capítulo, nos aproximamos ainda mais do nosso objeto de pesquisa ao analisarmos as experiências plurais que compõem a relação das causas sociais com a mídia. Passando pelas campanhas publicitárias, rádios comunitárias, boletins sindicais e flerte com a grande imprensa, até chegar na era da

---

<sup>3</sup> Cabe lembrar que o *corpus* desta pesquisa, a ser detalhado no capítulo quatro, foi extraído do *Youtube*.

Internet, onde o terceiro setor se desloca para o campo midiático a fim de produzir sentidos e dar visibilidade para as suas demandas. É neste cenário que a contação de histórias surge como uma estratégia das organizações para comunicarem seus temas. No próximo capítulo, buscaremos entender melhor por que as narrativas constituem uma poderosa ferramenta de sensibilização, e de que maneira empresas e comunicadores podem se aproveitar dela.

### 3 NARRATIVAS E *STORYTELLING* NAS EMPRESAS E NO JORNALISMO

No capítulo anterior, construímos um percurso teórico que nos permitiu compreender e conceituar o terceiro setor, com base em alguns aspectos sobre a sua origem, história, estrutura e visibilidade social que é operada por meio da comunicação. É justamente a visibilidade construída pelo terceiro setor, por meio da narrativa audiovisual, o que nos interessa nesta monografia. Mais especificamente, desperta a nossa atenção observar as marcas e os processos do jornalismo audiovisual nas narrativas de vídeos que dão evidência às ações destas organizações.

Acreditamos que, ao elencarmos e observarmos estas marcas e processos, poderemos apontar como a formação de jornalista audiovisual pode ser aplicada na construção destes vídeos, o que amplia ainda mais as possibilidades de trabalho em um momento de transformação na profissão. O exame do nosso *corpus*<sup>1</sup> de pesquisa, constituído por três vídeos produzidos para três organizações do terceiro setor, nos chama atenção pela sua estrutura narrativa, cuja abordagem se assemelha aos produtos jornalísticos audiovisuais como os programas de grande reportagem e até mesmo documentários. Por outro lado, percebemos que a narrativa desenvolvida está calcada em metodologias de contação de histórias que emergiram com a popularização da internet, como é o caso do *storytelling*.

Desta forma, neste capítulo, nos propomos a investigar o conceito de narrativa, tentando perceber como ele está imbricado na experiência humana. Após esse movimento, vamos nos deter na observação do panorama midiático contemporâneo, buscando compreender como os avanços tecnológicos foram gerando novas ferramentas narrativas, momento em que nos deparamos com o fenômeno contemporâneo de *storytelling*. Ainda neste capítulo, buscamos perceber como as empresas e como o próprio jornalismo tiram proveito dessa nova forma de contar histórias. Acreditamos que este percurso tentativo nos trará elementos teóricos que servirão de base para a nossa análise a ser apresentada no próximo capítulo.

---

<sup>1</sup> O *corpus* de pesquisa será apresentado, detalhado e analisado no próximo capítulo.



### 3.1 O Universo das Narrativas

A habilidade de narrar, conforme aponta Harari (2015), é própria do homem e intrínseca à condição humana. De acordo com o autor, algumas mutações genéticas acidentais ocorreram há 70 mil anos, permitindo que os Homo Sapiens “[...] pensassem de uma maneira sem precedentes e se comunicassem usando um tipo de linguagem totalmente nova” (HARARI, 2015, p. 30), episódio chamado de Revolução Cognitiva. Desde então, a nossa espécie passou a partilhar informações sobre o mundo. Essa capacidade de imaginar coletivamente aperfeiçoou nossa dinâmica de cooperação social e é responsável pelo desenvolvimento da civilização tal qual conhecemos hoje. Para Harari (2015) os diferentes tipos de relatos compõem a base de todas as formas de organização que regem a humanidade: Estados, legislações, economia, etc.

Mcsill (2013) corrobora a ideia de Harari (2015), ressaltando que nossa competência em relação às narrativas é nata e intuitiva como o andar e o falar. Logo, estaria passível de otimização para fins específicos. Podemos observar diferentes desígnios para a contação de histórias ao longo do tempo. Acredita-se que a arte rupestre, por exemplo, compunha os rituais de caça dos nossos ancestrais. Já a mitologia grega foi inventada em meados do século VIII a.C., na tentativa de explicar os fenômenos da natureza. Até mesmo a Igreja Católica, instituição mais antiga do mundo, se apropriou das narrativas, descrevendo o Reino de Deus com o objetivo de atrair adeptos e estabelecer o seu poderio.

Seguindo esta linha de raciocínio, outros autores explicam o porquê de nos conectarmos tão fortemente às histórias. Conforme Taukatch e Santos (2017), o formato narrativo permite que mensagens sejam introduzidas de forma mais dinâmica no nosso cotidiano, buscando apoio nos sentimentos, valores e crenças construídos por cada um. É através das narrativas que cristalizamos ideias, compartilhamos conhecimento, entretemos, estabelecemos laços afetivos e percebemos a nós mesmos.

Da mesma maneira, Domingos (2009, p. 3) defende que as narrativas constituem uma forma de “[...] criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias histórias de modo mais coletivo do que individual”. Cogo (2012, p. 124) classifica a narrativa com uma das unidades mais básicas de comunicação, afirmando que “[...] o homem é socializado pela narratividade”. Ponto

também reforçado por Freire e Macedo (2006), que assinalam o papel socializador das histórias ao defenderem o empoderamento de classes oprimidas pela reapropriação das narrativas.

As conclusões anteriores ainda são fomentadas por Mungiolli (2002), que aponta como os constantes avanços no estudo das narrativas possibilitaram a abertura de novas perspectivas para pesquisadores ligados à área da cognição. De acordo com a autora, cada vez mais tem se percebido a relação da narrativa com o processo de construção e representação do pensamento humano.

Percebemos que as histórias estão intimamente ligadas à natureza do ser humano e, por isso, diversos campos de conhecimento buscam compreendê-la. Barthes (2008) disserta sobre a dificuldade de trabalhar com um conceito específico de narrativa devido à sua amplitude. Ele lembra que elas podem ser abordadas por uma multiplicidade de pontos de vista, como sociológico, psicológico, etnológico ou estético. Além disso, existem em variadas formas e meios de transmissão. Melhor que tentar afirmá-las, seria descrevê-las. Assim, desde Aristóteles, há uma preocupação com a análise estrutural do texto narrativo.

Na linguística, por exemplo, distingue-se o essencial em todo o sistema de significação, com o objetivo de classificar a massa de elementos que compõem uma narrativa. (BARTHES, 2008). Com referência na frase, unidade última da linguística, existem níveis (fonético, fonológico, gramatical, contextual) com elementos e correlações próprias que se distribuem de maneira hierárquica.

O olhar de Bremond (2008) destaca uma dualidade no estudo semiológico da narrativa. Conforme o autor, poderíamos aferi-lo a partir da análise das técnicas de narração ou da pesquisa de leis que regem o universo narrado. Estas leis, por si, estariam submetidas a outros dois planos de organização, refletindo a lógica necessária para a compreensão da narrativa e acrescentando características singulares da sua natureza particular. Sucedendo o método, são delineadas formas gerais de comportamento humano – ditas tipos narrativos elementares – que permanecem idênticas na sua estrutura e se diversificam conforme as circunstâncias da narrativa. Assim, afirma Bremond (2008), a semiologia da narrativa oferece uma técnica mais independente de fundamentações antropológicas.

Já no estudo do discurso literário, Todorov (2008) explica que é preciso examinar as virtualidades que tornam o mesmo possível. Define duas noções básicas para a descrição da narrativa literária, a do sentido e a da interpretação. O sentido

corresponde à possibilidade que um elemento tem de entrar em correlação com outros, dentro do sistema da obra literária. A interpretação, por sua vez, está inserida no sistema do crítico, sendo moldada de acordo com a gênese do próprio. Em última análise, estaria relacionada à visão de mundo de quem consome a história.

Também a partir de uma perspectiva literária, Gancho (2006, p. 11) defende que “Toda a narrativa se estrutura sobre cinco elementos, sem os quais ela não existe”. Seriam o enredo, as personagens, o tempo, o espaço, o ambiente e o narrador. Ela cita outros três conceitos necessários ao entendimento da narrativa: o tema, ideia em torno da qual se desenvolve a história; o assunto, como o tema aparece desenvolvido no enredo; e a mensagem, aquilo que podemos depreender da história. Por fim, ressalta a existência dos discursos, as possibilidades das quais o narrador dispõe para registrar falas. O discurso direto transcreve integralmente a fala do personagem, o discurso indireto apresenta a fala do personagem com intermédio do narrador, e o indireto livre mescla as alternativas anteriores.

Além das narrativas oral e escrita, ainda é importante ressaltar a existência das narrativas audiovisuais, as quais serão objeto de análise de nosso trabalho. Nas narrativas audiovisuais, os signos verbais e não verbais que compõem a linguagem audiovisual se entrelaçam com elementos narrativos para a produção de sentidos. Segundo Ribeiro (2008, f. 9), “A origem do termo audiovisual vem de quando, pela primeira vez, a imagem e o som convergiram para um mesmo meio”. Tal acontecimento data 1920, com a produção do primeiro filme que sincronizava os dois recursos. Podemos apontar, ainda, que a materialidade audiovisual é constituída pelos diferentes planos e seus respectivos enquadramentos, pela montagem ou edição que articula imagem, som e trilha, cenas e sequências narrativas.

Pires (2010) destaca que, para existir comunicação, é necessário que hajam estruturas significantes inteligíveis a emissores e receptores. Diferentemente das mensagens verbais, a autora explica que o audiovisual opera sobre um sistema híbrido e não dispõe de uma gramática normativa que determine a sua prática. Se ler e escrever exige o domínio do idioma no qual a narrativa está inserida, o discurso do vídeo evoca códigos do cinema, teatro, literatura, rádio e computação gráfica. (PIRES, 2010). Este caráter múltiplo da narrativa audiovisual valida a revisão que promovemos até agora, nos permitindo visualizar nosso objeto de estudo como resultado de um processo evolutivo do ato de narrar.

O campo da comunicação, por sua vez, tem se preocupado com a questão narrativa enquanto parte da experiência humana (LEMOS; BERGER; BARBOSA, 2006), avaliando o impacto das histórias em contextos específicos. Atualmente, as narrativas se encontram diluídas pelos mais diversos espaços da sociedade e analisá-las implica entender como alguns aspectos da contemporaneidade tem influenciado a sua produção. Conforme contemplaremos mais detalhadamente na sequência, autores destacam o impacto das tecnologias digitais sobre as dinâmicas comunicativas e isso se reflete na forma como os discursos são enunciados nos dias de hoje.

### **3.2 Uma Nova era Narrativa**

A reflexão do tópico anterior nos leva a compreender como surgiram as narrativas e qual é a sua representatividade na constituição da vida em sociedade, além da questão de como diferentes áreas do conhecimento se apropriam do tema. Recentemente, face a um mundo cada vez mais marcado por processos tecnológicos, o ato de narrar foi incorporado à sociedade em proporções sem precedentes. Para entender de que forma este movimento se estabeleceu, precisamos falar sobre o panorama midiático contemporâneo.

Fausto Neto (2008) analisa a maneira com que a convergência de fatores sócio tecnológicos alteraram a constituição societária em suas formas de vida e interações, especialmente nas últimas três décadas, num fenômeno que os pesquisadores vêm chamando de midiatização. Passando da sociedade dos meios para a sociedade de midiatização, ocorre a descentralização dos polos emissores de informações e estrutura-se um regime onde há equivalência geral dos discursos. Aqui, observa:

A expansão da midiatização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Conforme Gomes (2016), a mídia começa a desempenhar o papel de dispositivo enunciativo da informação e a atuar na produção de sentidos. Desenvolve-se, por consequência, uma dinâmica de processos socioculturais. “A importância

dessa dinâmica reside no fato de que qualquer processo significativo incide diretamente nas relações sociais” (GOMES, 2016, p. 16), complementa.

O impacto da midiatização sobre as dinâmicas culturais pode ser observado em vários aspectos da vida cotidiana. Na infância, por exemplo, mudou o brincar das crianças, que deixaram de ocupar as ruas de seus bairros para estarem conectados aos dispositivos eletrônicos. Para a vida adulta representa praticidade à medida em que tarefas demoradas, como esperar na fila de um banco, foram substituídas por rápidas transações digitais. Esse fenômeno alterou até mesmo os próprios meios de comunicação, que se tornaram mais convergentes e ubíquos e não são mais soberanos na produção dos discursos sociais.

Aqui vemos uma ponte interessante com a visibilidade do terceiro setor. Anteriormente, as suas demandas de conteúdo tinham a necessidade de serem aceitas pela mediação dos meios de comunicação. Hoje, num cenário marcado pela descentralização midiática, as próprias organizações do terceiro setor são as protagonistas na hora de enunciar as suas questões na sociedade, e fazem isso tirando proveito das novas condições de circulação que emergiram com a popularização da internet.

A sofisticação dos meios eletrônicos, disserta Gomes (2016), colabora para potencializar a circulação de mensagens. Como resultado, configura-se “[...] um novo modo de ser no mundo, pelo qual os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual”. (GOMES, 2016, p. 18). Agora, reforça Pires (2010, p. 293), o sistema midiático se caracteriza como um conjunto de processos de mediações que ampliam e diversificam as relações sociais, “[...] contextualizadas não apenas dentro de uma relação mídia e usuário, mas também entre setores da sociedade e entre pessoas”.

Intuímos, desta forma, que as circunstâncias do panorama descrito são favoráveis às inter-relações, ao compartilhamento de experiências e à produção de discursos sociais. Com a explosão da internet e constante evolução da tecnologia digital, conectividade torna-se uma palavra-chave. Page e Thomas (2011) relatam que o advento das tecnologias da web 2.0 tornou a computação mais acessível ao público em geral, facilitando a publicação de textos, fotos e vídeos na internet.

Segundo Domingos (2009), a prática emerge num estágio em que o homem vivencia a transição do “eu” isolado para o “eu” enredado pelas informações do mundo, reintegrando-se ao todo. As histórias se apresentam como um elo entre

semelhantes e remontam à constituição do ser humano em suas emoções mais primordiais. Da individualista sociedade contemporânea, irrompe identificação. Pois no momento em que a narrativa permite vestir a pele do outro, o outro repercute em mim. (DOMINGOS, 2008a). Vislumbramos, deste modo, a narrativa como um ambiente de relacionamento social:

Na era do ciberespaço, o ato narrar a vida não só aproximou os homens de diferentes comunidades, mas lembrou à humanidade que há semelhanças de um homem com outro, de uma cultura com a outra e que é preciso redescobrir essas relações, a fim de que a própria humanidade sobreviva ecologicamente. Narrar histórias, portanto, trata justamente das relações humanas com conotações informativas, psíquicas, neurológicas e sociais como sendo um prazer universal. (DOMINGOS, 2009, p. 10).

É neste ponto específico que se observa o “*boom*” das narrativas na atualidade e é a partir dele que pesquisadores começam a delinear o conceito contemporâneo de *storytelling*. Com base no site Origem da Palavra (2017), a etimologia do termo é composta por “*story*” (do Latim, “narrativa, conto, história”) mais “*tell*” (do Inglês arcaico, “contar, relatar”). A fonte ainda indica que o seu primeiro registro data em torno de 1700. Em inglês, pode ser utilizado como um sinônimo de narrativa, referindo-se a toda e qualquer história já contada no percurso da humanidade.

Neste trabalho, porém, partiremos da teoria proposta por Christian Salmon no livro *Storytelling: Bewitching the Modern Mind* (2017). Conforme evidenciado em nosso levantamento prévio, a produção do autor tem servido de base para um grande volume de estudos de comunicação referentes ao tema. Conforme Salmon (2017, locais do Kindle 187-192, tradução nossa), o *storytelling*

É uma forma de discurso que veio a dominar todos os setores da sociedade e que transcende divisões políticas, culturais e profissionais, e empresta credibilidade à ideia do que os pesquisadores das ciências sociais chamam de ‘virada narrativa’. Posteriormente, foi comparado ao início de uma nova era ‘narrativa’.

O autor aponta que uma pesquisa pelas manifestações recentes das narrativas resulta no descobrimento de inúmeros empregos e técnicas. Da oralidade tradicional à escrita digital, além de “[...] uma abundância de práticas usadas na gestão, comunicação, marketing, educação e terapia”. (SALMON, 2017, locais do Kindle 78-89, tradução nossa). Elas surgem como práticas culturais espontâneas, mas também com o objetivo de “formatar espíritos”. Conforme constatado por Salmon (2017), a popularização das narrativas permitiu que o *storytelling* emergisse enquanto uma

ferramenta, uma tecnologia de comunicação. Isso acabou por afetar a construção das narrativas organizacionais, e, em especial, as narrativas que dão visibilidade ao terceiro setor, como foi referido no capítulo anterior.

Além disso, Salmon (2017) também considera o *storytelling* como o espaço dentro do qual os discursos são elaborados e transmitidos. “Um dispositivo em que as forças e instituições sociais, os contadores de histórias e os contadores de contra-histórias, e as tecnologias de codificação e formatação, entram em conflito ou se entrelaçam”. (SALMON, 2017, locais do Kindle 108-113, tradução nossa). Nesse sistema permeado por vozes díspares, histórias de poder e de resistência se chocariam, passando por um teste de credibilidade a fim de se sobreporem umas às outras. De acordo com o autor, leva a melhor aquele que consegue formular situações com as quais o público se conecta, colocando-se no lugar do narrador ao estabelecer o sentimento da empatia. Outro ponto importante levantado pelo autor refere-se à forma como o *storytelling* projeta o futuro. Enquanto as grandes histórias que povoam o imaginário coletivo passam lições de experiências acumuladas, reproduzindo mitos universais, o *storytelling* “Molda comportamentos e canaliza fluxos de emoções”. (SALMON, 2017, locais do Kindle 305-311, tradução nossa).

Do ponto de vista material, podemos caracterizar o *storytelling* como uma narrativa envolvente que possui grande potencial para disseminar ideias. McSill (2013) nos ajuda a entender de que maneira a técnica emprega elementos da literatura, vistos por nós no tópico anterior, para criar uma fórmula infalível de contar histórias. Segundo o autor, é necessário apresentar um personagem com quem o público empatize. Este personagem precisa passar por um processo de transformação na busca pelo seu objetivo e terminar esta jornada como uma pessoa diferente. Além disso, as cenas devem ser construídas com toques de suspense e mistério, conforme explica: “Se quisermos contar uma estória que prenda a atenção e impacte a audiência, precisamos de um conflito (dilema emocional, obstáculo) potente que deixe a audiência ‘de joelhos’ clamando para que revelemos o que irá acontecer”. (MCSILL, 2013, locais do Kindle 1714-1715).

Sob a esteira de Salmon (2017), Domingos (2008a) avança seus estudos sobre o conceito lançando um olhar mais profundo sobre *storytelling* midiático. Ele salienta que este formato de narrativa midiada pós-internet tem a capacidade de transformar o público tanto em midiador (produtor) quanto em midiatário (consumidor), rompendo as estruturas narrativas clássicas, fato que foi apresentado por nós anteriormente

como uma das características do panorama midiático contemporâneo. Desta maneira, o *storytelling* traz “[...] um produto fluido que se amolda a cada nova vasilha, ou suporte, de modo transmidiático”. (DOMINGOS et al, 2008, p. 3).

Outro importante pensador que nos ajuda na compreensão da força do *storytelling* é Henry Jenkins. Jenkins (2009, p. 138) cunhou o termo “narrativa transmídia” como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas, cujas partes contribuem para o todo: “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”. O autor salienta que os produtores de conteúdo estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores, pois, em conjunto, estes conseguiriam processar mais informações sobre as histórias. Ainda aponta que, “Cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e de descobrir como é expandir a compreensão, recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas”. (JENKINS, 2009, p. 186).

Terminamos este tópico com o entendimento de que o ato de narrar ganha contornos especiais na sociedade midiaticizada. Os avanços tecnológicos característicos do panorama midiático contemporâneo abrem espaço para novos agentes produtores de sentido, e, nesse contexto, a ferramenta do *storytelling* ganha força, se populariza e gera o que os pesquisadores classificam como uma virada narrativa. No próximo tópico, veremos como essa ferramenta está sendo aproveitada em estratégias de comunicação organizacional, o que nos ajudará a entender por que a prática se faz especialmente útil ao terceiro setor.

### **3.3 *Storytelling* nas Organizações**

O tópico anterior nos leva ao entendimento do *storytelling* enquanto uma ferramenta narrativa que ganhou força no cenário midiático contemporâneo, apresentando-se como o resultado das novas interações sócio tecnológicas que emergiram com a midiaticização da sociedade. Nos voltamos, agora, para a investigação do seu uso por organizações que buscam repensar padrões tradicionais de comunicação e relacionamento com o público. Como nos alerta Salmon (2017), as ONGs, agências governamentais e grandes empresas perceberam rapidamente a efetividade do *storytelling*. O emprego da ferramenta nas organizações se divide em duas vertentes: a comunicação do público externo e a comunicação do público interno.



Domingos (2008b) observa a apropriação da habilidade dos contadores de histórias pelas organizações como método retórico-persuasivo para moldar comportamentos. De acordo com o autor, “[...] *storytelling* é a atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos”. (DOMINGOS, 2008b, p. 97). Trata-se de “[...] mergulhar mais profundamente na relação de comunicação com o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional [...]”. (DOMINGOS, 2008b, p. 107).

Conforme o autor, a nova ferramenta acompanha uma propensão ideológica que condena o capitalismo desenfreado. Consumidores contemporâneos já não se atraem pela mera aquisição de produtos. São os “mundos narrativos” (SALMON, 2017, locais do Kindle 592-594, tradução nossa) que interessam, com a possibilidade de fazer parte da realidade de uma história. Para investir em algo, o público precisa ser cativado por narrativas que se encaixem em suas expectativas e visões de mundo. De acordo com Salmon (2017, locais do Kindle 585-588, tradução nossa), “Boas histórias são tão fascinantes que nós somos encorajados a contá-las novamente”.

Além disso, o fluxo intenso de informações que ocupa o nosso cotidiano faz com que imploremos por experiências mais sensoriais do que racionais. Annette Simmons (2006 apud SALMON, 2017, locais do Kindle 1077-1080, tradução nossa) explica que as pessoas buscam fé, e “A fé precisa de uma história para sustentá-la – uma história significativa que inspira crença em você e renova a esperança de que suas ideias realmente oferecem o que você promete”. Logo, não basta às empresas disseminar fatos e resultados.

A sabedoria acumulada em torno da temática possibilitou que o uso do *storytelling* se tornasse extremamente profissionalizado. Estudos linguísticos, sociológicos e comunicacionais desvendaram alguns aspectos já comentados sobre a prática que confirmam o seu potencial enquanto estratégia corporativa. Não é à toa que as maiores empresas da atualidade relacionam sua marca a algum tipo de história.

Em tais organizações, as histórias são consideradas como um fator na inovação e na mudança, um vetor para aprender e uma ferramenta para as comunicações. A narração de histórias é tanto uma resposta à crise do significado dentro das organizações quanto um método que pode ser usado para construir a identidade da empresa. Ele estrutura e formata as comunicações para consumidores e acionistas. (SALMON, 2017, locais do Kindle 1514-1519, tradução nossa).

Outro viés do *storytelling* nas organizações é a sua utilização dentro das próprias empresas com foco no público interno. Observando o panorama mercadológico, Salmon (2017) destaca os motivos pelos quais o *storytelling* se tornou uma das principais preocupações dos gestores. Independentemente da função por ele assumida, as narrativas se tornam instrumentos para policiar comportamentos e ensinar as pessoas a aceitarem a necessidade de mudança. O autor destaca suas potencialidades:

É ao mesmo tempo uma ferramenta de marketing, uma ferramenta de gerenciamento de pessoal que ajuda a mobilizar (e não apenas motivar) estratos gerenciais, uma forma de regular as relações sociais, transmitir conhecimento, cristalizar a imagem de uma marca e vender produtos. É também um detentor da memória e um suporte para projetos estratégicos, comunicações e ações, um vetor de experiência e inovação, uma ferramenta para treinar líderes e uma escola de obediência, um cadinho para forjar uma identidade e um catalisador para a mudança. (SALMON, 2017, locais do Kindle 1526-1532, tradução nossa).

Simplificadamente, Mcsill (2012) explica que o papel do *storytelling* no contexto empresarial é engajar as audiências interna e externa. Para isso, o autor segmenta quatro tipos de histórias que precisam ser narradas por uma empresa: a primeira delas para refinar o papo dos vendedores, a segunda para preparar os colaboradores, a terceira para informar a imprensa e a quarta para esclarecer valores organizacionais aos consumidores. Ele ressalta que, embora o *storytelling* corporativo seja alicerçado em fatos, estes podem ser tratados a fim de comporem uma narrativa envolvente.

Farias, Penafieri e Miano (2015) salientam a função de institucionalização do *storytelling* nas empresas. Narrativas organizacionais “[...] sedimentam as redes de poder, atribuem sistemas de valoração positivos ou negativos e agregam valores institucionais e monetários às empresas”. (FARIAS; PENAFIERI; MIANO, 2015, p. 5304). Isso porque uma história estabelece vínculos na memória, norteando a percepção dos públicos. Assim, busca-se criar raízes no imaginário coletivo, as quais seriam capazes de transformar atitudes, por meio do riso, da lágrima, da curiosidade ou da compaixão. (FARIAS; PENAFIERI; MIANO, 2015).

Este processo representa a humanização das organizações, que substituem a transmissão unilateral de informações pela interação com os consumidores. Alimentando um latente desejo do público de participar da construção de conhecimento social, o *storytelling* reforça-o como coautor das ideias disseminadas. Cada história enunciada ganha diferentes sentidos, considerando que cada indivíduo

possui capacidade impar de reformulação e de configuração infinita de inúmeras narrativas. (FARIAS; PENAFIERI; MIANO, 2015). Ou seja, “[...] o ouvinte não se apresenta como parte passiva, mas sim extremamente ativa que ao receber a narrativa a interpreta e a transforma de acordo com a sua interioridade”. (FARIAS; PENAFIERI; MIANO, 2015, p. 5305).

A cumplicidade entre mediador e midiário, afirma Domingos (2008a), é a chave para o crescimento harmônico de tudo e todos. Aquele velho modelo de comunicação autoritária e industrial está morto. Quando perceberam que o seu sucesso dependia da aproximação com o público, as empresas passaram a utilizar o *storytelling* como um meio de promover comunicação empresarial integrada.

Assim sendo, o fazer das assessorias de comunicação se reconfigura para atender a demanda de transparência e relevância das mensagens transmitidas. (COGO; NASSAR, 2011). O foco é conferir atratividade à existência da empresa. Cogo e Nassar (2011) descrevem a referida missão como o movimento de aproximar o mundo rígido das organizações à dimensão do simbólico por intermédio de projetos de atualização da memória. Eles apontam que é preciso saber utilizar a trajetória das organizações como encantamento do espírito e enriquecimento da experiência.

Também elucidando sobre memória organizacional, Magalhães (2014) assinala o *storytelling* como uma alternativa para renovar discursos. Referindo a autora, a contação de histórias tem como objetivo “[...] alavancar outras perspectivas para as organizações, de forma a credibilizá-las junto a seus interlocutores”. (MAGALHÃES, 2014, p. 99). Em âmbito corporativo, dinamiza o universo comunicacional no intuito de atrair a atenção do público “[...] e fazer uma possível troca de mensagens entre passado e presente, buscando mostrar coerência, identidade e tradição da organização”. (MAGALHÃES, 2014, p. 99).

Na opinião de Tormes et al. (2016), tal esforço para encantar a audiência é dispendido a fim de esclarecer os valores da empresa e impactar sobre a sua imagem organizacional, uma vez que os consumidores levam isso em conta ao analisarem as opções do mercado. Eles acrescentam que “Não basta apenas ter o melhor produto, mas também ter uma mensagem empresarial significativa, que a diferencie dos concorrentes”. (TORMES et al., 2016, p. 2).

Por fim, levando em conta o desejo coletivo de ressignificação existencial que invade a contemporaneidade, Cogo (2012, f. 78) postula sobre o poder da oralidade nas narrativas. O recurso possibilitaria uma experiência mais viva e polissêmica com

a contação de histórias, “[...] numa abertura de sentidos mais adequada à quantidade de pensamentos circulantes e completamente avessa à linguagem dura e fechada das comunicações até então dominantes”. Por este caminho, o discurso organizacional deixaria a racionalidade para assumir abordagens mais poéticas, as quais uniriam os mundos material e espiritual.

A fala abre um mundo de interferência, porque o resultado é sempre mutuamente constitutivo, e, portanto, inclusivo. As figuras do emissor e do receptor se misturam num espaço expressivo forte, onde a atenção – tida como cada vez mais pulverizada e de difícil captura – resta natural e focada. A escrita fixa o conteúdo, mas na oralidade há um momento que não se repetirá igual. Este tom artesanal encontra eco num homem simbólico e espiritual que não acredita mais no progresso a qualquer custo. (COGO, 2012, p. 78).

As reflexões dos autores acima citados nos mostram que o *storytelling* tem servido à necessidade de adaptação, por parte das organizações, perante as demandas mercadológicas, oferecendo novos sentidos ao ato de consumir e à própria existência destas organizações. Nosso próximo tópico evidenciará como se dá a apropriação da ferramenta do *storytelling* pelo jornalismo.

### **3.4 Jornalismo e *Storytelling***

Até agora, pudemos observar que o ato de narrar é intrínseco ao ser humano, que o processo de midiatização marcado, entre outras coisas, pela popularização da internet, abriu espaço para novos agentes produtores de conteúdo. Nesse contexto, as narrativas evoluíram para se tornar uma técnica avançada de discurso persuasivo. Percebendo o seu potencial de engajamento, diversos setores da sociedade se apoderaram do *storytelling* para fins específicos. O nosso desafio, aqui, é entender de que maneira o *storytelling* se faz presente na produção jornalística, e como o jornalista pode somar suas habilidades a este recurso narrativo no intuito de dar visibilidade às histórias do terceiro setor.

Taukatch e Santos (2017) interpretam que, por se basear no factual, o jornalismo não é fortemente relacionado ao *storytelling*. Em princípio, os repórteres deveriam fundamentar suas matérias nas informações coletadas durante a apuração. “Nos produtos jornalísticos, o objetivo do profissional é narrar os fatos, elencando quando, onde, como, quem e por quê”. (TAUKATCH; SANTOS, 2017, p. 6). Mas a dupla constatou que, sim, o *storytelling* pode integrar o ofício dos jornalistas “[...] desde

que seja possível trabalhar com um protagonista (ou as pessoas que o cercam) e, a partir dele, entregar os fatos, dados e informações que são a essência do trabalho do repórter”. (TAUKATCH; SANTOS, 2017, p. 7).

As ideias de Mcsill (2006) reforçam o raciocínio do estudo anterior. Para ele, uma história é forjada em três níveis: o fato, a ficção e a fantasia. Um bom *storytelling* entrelaça-os para criar narrativas verossímeis que influenciem o dia a dia. “No jornalismo, essa união de níveis do *storytelling* é comumente aplicada ao que se denomina ‘Jornalismo Literário’, devido à facilidade que o texto escrito possui em apresentar os personagens e desenvolvê-los acerca da notícia”. (TAUKATCH; SANTOS, 2017, p. 7).

Embora remeta ao Jornalismo Literário, Cunha e Mantello (2014) reforçam que o *storytelling* não está necessariamente atrelado às reportagens densas do gênero. Ele constitui uma técnica de redação que aproveita, assim como o Jornalismo Literário, de recursos da narrativa. “Demora-se mais na observação, na tentativa de retratar ambientes e perceber detalhes importantes que montem o perfil das pessoas”. (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 65). Essa tarefa estética, conforme os autores, tem como finalidade despertar sensações no público para que ele aprecie o texto jornalístico como o faria com o texto literário. A mesma hipótese ocorre a Taukatch e Santos (2017, p. 14), que concluem:

Cabe ao *storytelling* jornalístico, portanto, fazer a ponte entre a informação e o fato, reacendendo o interesse humano por histórias e construindo reportagens integradas e dinâmicas. Assim, os produtos midiáticos, apoiados na contação de histórias, seriam capazes de incentivar o público a ler, ouvir, assistir e despertariam as pessoas para o que acontece no mundo – com o mesmo entusiasmo que elas têm pelo último lançamento do mundo da ficção.

O preceito se aplica igualmente ao telejornalismo, onde Santos (2011) observa o emprego de estratégias oriundas de narrativas ficcionais. Neste elo com o entretenimento, “[...] os produtores almejam contar uma história que seja excitante ou suficientemente dramática para apreender os possíveis telespectadores”. (SANTOS, 2011, p. 174). Alguns recursos apontados pelo autor na análise do programa Profissão Repórter são a construção de personagens como vilões e heróis, enquadramentos de câmera que ressaltam as emoções dos personagens, a utilização do narrador onisciente, a serialização com temporadas e episódios, mistério para o desfecho da histórias e apresentação do clímax.

Para Ekström (2000, p. 472, tradução nossa), o *storytelling* ganha força no telejornalismo porque “[...] a trama, a dramaturgia, o som e os efeitos visuais, juntos, podem formar um todo do qual é difícil para o espectador se afastar devido ao ambiente e ao clima de suspense que foi criado”. Neste sentido, fala sobre a importância da edição, já que a realidade, por si só, não costuma ser emocionante o bastante. Por isso, é necessário que o jornalismo “[...] se permita uma grande margem de manobra para usar dados factuais, entrevistar pessoas e convidados de estúdio de maneiras que sejam condizentes com a história contada”. (EKSTRÖM, 2000, p. 474, tradução nossa).

Domingos et al. (2008) também apreendem essa montagem dos fatos nos programas televisivos, indicando o uso do *storytelling* para a produção de um espetáculo multimídia. Segundo os autores, o *storytelling* jornalístico reconstrói as informações em seu viés mais impactante com o objetivo de “[...] trazer à tona sentimentos fortes”. (DOMINGOS et al., 2008, p. 6). Tendo em vista a missão de provocar o espectador, os autores analisam:

De imediato, vamos perceber que a informação pura e simples já não basta para atrair a atenção do público de hoje, sedento de imagens. Para garantir a audiência, numa era de múltiplas possibilidades e de tecnologia avançada, em que a competição se dá entre emissoras de televisão, emissoras e sites informativos na Internet, torna-se necessária a exploração de recursos diversos e de novas relações midiáticas. (DOMINGOS et al., 2008, p. 6).

Paternostro (2006) explica que, no jornalismo audiovisual, a emoção deve se unir à imagem e informação para que as notícias sejam transmitidas na qualidade ideal. A imagem, segundo a autora, tem narrativa própria, e “Para transmitir a emoção de um momento, o silêncio, ou o som original do que está acontecendo, vale mais do que frases descritivas, longas e repetitivas”. (PATERNOSTRO, 2006, p. 88). Assim, ela afirma que a informação do texto nunca deve ser redundante à informação da imagem, e precisa identificar os elementos fundamentais da notícia respondendo ao *lead*.

Ainda no âmbito das narrativas jornalísticas, e como um dos pontos constitutivos do *storytelling*, Gadret (2016, f. 131) enfatiza como a dimensão audiovisual age para a construção de sentidos, “[...] de forma a evidenciar, propor ou autenticar uma emoção”. Isso é feito, de acordo com a autora, por meio da composição de planos, movimentos de câmera, efeitos visuais, som e edição. Para Paternostro

(2006), a edição é uma arte jornalística no sentido de lapidar a reportagem de forma a contar uma história no tempo certo.

Keltner, Oatley e Jenkins (2014 apud GADRET, 2016, f. 22) destacam que “Emoções são respostas multifacetadas a eventos que percebemos como desafios ou oportunidades no nosso mundo interno e externo, eventos que são importantes aos nossos objetivos”. Sobre a manipulação das emoções pelo campo jornalístico, a autora aponta ainda que:

[...] a emoção é de fato uma expressão universal, que atravessa culturas e é, ao mesmo tempo, conformada por elas. Por isso, exige um olhar interdisciplinar que busque observá-la nessa complexidade. O jornalismo é um espaço discursivo no qual as emoções circulam, ancoradas em temas universais, reificando, reelaborando e construindo discursivamente crenças sociais supostamente compartilhadas, baseadas em avaliações morais que devem ser aceitas pelo leitor/espectador para que este adira ao contrato de comunicação proposto. (GADRET, 2016, f. 32).

Se forem corretamente associadas ao telejornalismo, emoções básicas como alegria e tristeza podem gerar algum tipo de atitude por parte do espectador. Gadret (2016) descreve como a alegria se relaciona aos vínculos entre seres humanos, e, com frequência, a situações que estabelecem ou fortalecem esses vínculos. Logo, promove o sentimento de solidariedade. A tristeza, por sua vez, já que acarreta dor e sofrimento, possui a função social da busca por conforto.

Siqueira (2015, p. 46) considera que, quando o emissor consegue atingir o emocional do receptor, “[...] a audiência sente-se motivada a compartilhá-las, tornando-se, assim, uma importante fonte de multiplicação de conteúdo, ideias e valores simbólicos”. Pois, ao se conectar afetivamente com a mensagem, o público considera-a digna de propagação e ajuda a viralizá-la.

O poder da conexão afetiva para o jornalismo se evidencia a partir do pensamento de Lage (2006). De acordo com o autor, embora a taxa de informação seja um fator importante para a retórica do jornalismo, identificação e empatia também exercem um papel fundamental. A afinidade do público com personagens e contextos retratados é tão forte que interfere em critérios jornalísticos já consolidados, como a atualidade e a proximidade.

Sem afastar o relato jornalístico do campo noticioso, o *storytelling* suscita a empatia ao humanizá-lo, ajudando os jornalistas a fugirem dos discursos burocráticos e padronizados (CUNHA; MANTELLO, 2014). Cunha e Mantello (2014) ressaltam que

o jornalismo tecido com *storytelling* seduz o consumidor de notícias dos dias de hoje pela criatividade. Assim, nos fazem rever a estruturação clássica das reportagens:

Como uma história, a técnica do *storytelling* requer um bom começo, para fisgar o leitor (ou o telespectador) como se fosse um anzol, e manter esse ritmo até a conclusão do texto. Portanto, *storytelling* não tem a ver com pirâmide invertida, mas pode oferecer elementos estéticos à narrativa jornalística baseada na pirâmide invertida com base retangular, cujo final mantém-se rico em informação e elementos atrativos do bom texto. (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 61).

Podemos inferir que o *storytelling* se faz necessário para o jornalismo no cenário midiático contemporâneo, onde um grande volume de informações circula pela sociedade e é preciso trazer conteúdos diferenciados para captar a atenção do público. No entanto, torna-se perceptível o fato de que a técnica apenas potencializa uma capacidade que já é dominada pelo jornalista: a de contar histórias, seja por meio do rádio, do jornal, da televisão ou da internet.

Chegamos ao final do presente capítulo, no qual nos propusemos a discutir como os seres humanos comunicam o mundo através das narrativas. Esta revisão bibliográfica permitiu visualizarmos que a contação de histórias surgiu como um mecanismo para o fortalecimento de vínculos sociais logo no início da nossa civilização. Também pudemos apreender como prática evoluiu à medida em que diferentes campos de estudo lançaram suas perspectivas sobre ela, aprofundando o conhecimento teórico em relação às suas potencialidades.

Outro fator determinante para as narrativas se tornarem o fenômeno contemporâneo que buscamos delinear neste trabalho foram os avanços tecnológicos, responsáveis por introduzir novas dinâmicas de comunicação na sociedade. Assim, encontramos o conceito de *storytelling* enquanto uma ferramenta discursiva que emerge na sociedade midiaticizada e vem sendo aproveitada pelas organizações, e pelo próprio jornalismo, com objetivos pragmáticos.

Acreditamos que o movimento teórico construído neste capítulo, somado ao conhecimento adquirido no capítulo anterior, vai nos permitir observar e analisar as marcas e os processos do jornalismo audiovisual nos vídeos produzidos pelo terceiro setor que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, processo esse que será apresentado no próximo capítulo.



## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, APRESENTAÇÃO DO *CORPUS* DE PESQUISA E ANÁLISE

Nos capítulos anteriores, buscamos o embasamento teórico necessário para podermos examinar o objeto de estudo da presente monografia – o *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor. A nossa problemática consiste em compreender como se articulam as marcas e os processos do jornalismo audiovisual em tais produtos, descrevendo-as e analisando-as. Assim, chegamos na quarta e penúltima parte deste percurso tentativo, cujo objetivo é realizar uma leitura descritiva do nosso *corpus* de pesquisa que nos permita identificar inserções de habilidades jornalísticas na construção das narrativas audiovisuais em questão.

Para tanto, seguiremos este movimento explicitando os nossos procedimentos metodológicos – formados pelo método do estudo de caso e pela descrição tecnodiscursiva enquanto ferramenta de análise. Apresentaremos, em seguida, o nosso *corpus* de pesquisa, que é composto por três vídeos institucionais promovidos por três organizações da sociedade civil. Ao final será possível, então, partirmos para a análise.

### 4.1 Estudo de Caso

Inspiramo-nos, neste Trabalho de Conclusão de Curso, no método do estudo de caso, pois acreditamos que ele nos ajudará a atender os objetivos propostos. Nossa escolha é justificável a partir do pensamento de Becker (1999), que elenca a viabilidade de obtermos conhecimento acerca de determinado fenômeno com base na intensa exploração de um caso relativo. Aqui, especificamente, estaremos destrinchando uma unidade audiovisual na tentativa de inferir como o jornalismo contribui para a criação de produtos midiáticos concernentes ao terceiro setor.

Ainda sob a perspectiva de Becker (1999, p. 118), podemos entender que o estudo de caso constitui um método adequado para a nossa análise pois busca atingir ampla compreensão sobre a temática, ao mesmo tempo em que “[...] também tenta desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estruturas sociais”. Seu emprego, no contexto desta pesquisa, permitirá desvendarmos parte do panorama comunicacional que abrange as organizações da

sociedade civil, evidenciando particularidades nas estratégias que vem sendo empregadas pelos profissionais da área para dar visibilidade às suas causas.

Outro apontamento de Becker (1999) sobre o método diz respeito à possibilidade de reorientarmos o nosso estudo na medida que surgem novas descobertas, demonstrando a multiplicidade das inter-relações que permeiam os fenômenos observados. O autor também ressalta como este processo de análise é passível de realização simultânea com a coleta de dados, fato que oportuniza ao pesquisador perceber quando há demanda por mais informações além das já reunidas em torno das suas implicações teóricas. Tendo em vista as variáveis que tocam o respectivo campo de conhecimento, consideramos a versatilidade do método um aspecto positivo para conduzirmos nossa pesquisa.

Estabeleceremos a análise alicerçados em categorias que revelarão aspectos comuns entre os casos, conforme propõe Becker (1999, p. 127):

Em consequência das fases iniciais da análise, o pesquisador adquire vários modelos limitados das partes da organização ou comunidade, proposições que descreve um tipo de interação entre dois status em um tipo de situação. A fase final de um estudo de caso consiste no refinamento progressivo destes modelos de partes (realizada pela verificação contínua em relação a evidências já disponíveis nas notas de campo ou recentemente coletadas no campo) e sua integração num **modelo**<sup>1</sup> da organização ou comunidade como um todo. O modelo fornece respostas para as questões teóricas do estudo e demonstra a contribuição de cada parte da estrutura analisada para a explicação do fenômeno em questão.

Nos valem também da contribuição de Braga (2008) para realizar um recorte específico do estudo de caso aplicado à comunicação. Conforme o autor, este modelo epistemológico se relaciona ao paradigma indiciário, uma vez que procura indícios de modo a apreender fenômenos complexos, distingue os indícios essenciais dos acidentais, e articula indícios que nos permitem fazer deduções. Para cruzarmos essas pistas e inferirmos sobre elas, são necessários dois níveis de percepção. O primeiro deles relativo às lógicas do caso singular que se estuda e um segundo referente a sua inserção em contextos sociais de interesse para a pesquisa. Ele ainda revela a existência de um terceiro nível, transversal, que aponta aspectos próprios da comunicação.

---

<sup>1</sup> Grifo do autor.

Conforme Braga (2008, p. 77), considerando o dinamismo dos fenômenos comunicacionais, são quatro as finalidades do estudo de caso aplicado à observação de produtos midiáticos:

- a) Promover conhecimento sobre casos interessantes ao nosso campo;
- b) Produzir tensionamentos entre a realidade investigada e as proposições estabelecidas;
- c) Gerar proposições de crescente abstração, seguindo a lógica dos processos indiciários;
- d) Apresentar maior probabilidade de sucesso na descoberta de questões comunicacionais pertencentes aos fenômenos sociais.

Além do método de pesquisa explicitado pelos autores supracitados, nosso estudo também empreenderá uma leitura tecnodiscursiva dos vídeos (PEDROSO, 2015, FAUSTO NETO, 2008) a serem analisados. A técnica de pesquisa considera que os produtos audiovisuais são compostos tanto por elementos técnicos (movimentos de câmera, efeitos de edição, efeitos de som, trilha sonora) quanto pelos discursos enunciados (ordem narrativa e texto, seja em *off* ou proveniente dos depoimentos). A leitura tecnodiscursiva defende, desta forma, que a imagem e o texto são elementos indissociáveis na linguagem audiovisual. Logo, a decupagem busca inferir a estrutura do roteiro inicial e, a partir de tal trabalho descritivo, entendemos ser possível evidenciar os indícios de sua constituição.

Cabe lembrar que o nosso objetivo geral é de compreender como são articulados as marcas e os processos do jornalismo audiovisual nos *storytelling* do terceiro setor. Como objetivos específicos estão a descrição e análise destas marcas e processos. Já a pergunta que sintetiza o nosso problema de pesquisa é: como se articulam as marcas e os processos do jornalismo audiovisual no *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor? Sendo assim, com base no método de pesquisa do estudo de caso e na ferramenta de descrição tecnodiscursiva, acreditamos ser possível efetivar a análise de nosso *corpus* de pesquisa, que será apresentado a seguir.

## 4.2 *Corpus* de Pesquisa

Conforme seguimos sinalizando ao longo do nosso trabalho, a comunicação atua para credibilizar as organizações do terceiro setor perante o público e, desta forma, prover a sustentabilidade das iniciativas sociais. Por isso, ao explorarmos o universo das entidades filantrópicas em busca de manifestações do *storytelling*, decidimos partir para aquelas que apresentavam projeção midiática no quesito captação de recursos.

Nossa pesquisa exploratória coincidiu com a publicação da lista “As 100 melhores ONGs do Brasil” pela revista Época. (BARBOZA, 2017). De acordo com a matéria, um total de 1.560 organizações se inscreveram no guia. Estes participantes passaram por um processo de pré-seleção junto ao grupo do Instituto Doar com o Centro de Estudos em Administração Pública e Governo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), chegando a 150 finalistas. Os selecionados foram submetidos, então, à avaliação de uma comissão julgadora em cinco critérios: a) causa e estratégia, b) representação e responsabilidade, c) gestão e planejamento, d) estratégia de financiamento e e) comunicação e prestação de contas.

Com base na lista, passamos a acessar, um por um, os sites oficiais que estavam relacionados às organizações. Observamos que algumas delas exibem vídeos em suas *homepages* ou dedicam uma seção específica do site para compartilhamento de materiais audiovisuais já produzidos. Grande parte destes produtos estava incorporado do *Youtube*, mídia social para a qual dedicamos nossa atenção. Na plataforma, encontramos canais com pouco ou nenhum fluxo de conteúdo, alguns que ostentavam um número expressivo de vídeos amadores e outros de caráter profissionalizado – com imagem de capa personalizada e frequência de publicações. Focamos no terceiro grupo, onde é perceptível o trabalho de uma equipe especializada, já que o nosso estudo visa apontar traços das habilidades jornalísticas no processo de produção dos vídeos.

Após esta peneira, passamos para a investigação de vídeos que empregavam o recurso de *storytelling* e percebemos que algumas organizações o utilizavam com maior frequência. Chegamos, assim, a um total de nove entidades cujos canais no *Youtube* eram alimentados com materiais de aspecto profissional e que demonstravam domínio da ferramenta narrativa estudada na presente monografia. Para montarmos nosso *corpus* final, elegemos um vídeo de cada entidade

considerando a repercussão registrada na mídia social com o número de visualizações. Percebemos que algumas das amostras utilizavam técnicas mais voltadas para discursos de publicidade e propaganda, elencando a imagem de figuras públicas ou dispondo de um roteiro que priorizava a inventividade aos fatos. Houve também o caso de um material produzido com o apoio de uma grande emissora de televisão. Visto que o nosso intuito é revelar a comunicação das ONGs no período pós-internet, onde a sociedade civil se desloca para o campo midiático e transmite suas próprias pautas, optamos também por não utilizar este exemplo.

Chegamos, enfim, a nossa amostragem composta por três vídeos, que manifestam similaridades entre si, embora levantem histórias diferenciadas. As três entidades escolhidas foram: ONG TETO, Fundação Amazonas Sustentável e ONG Visão Mundial. A seguir, apresentaremos o nosso *corpus* de pesquisa, falando brevemente sobre o trabalho desenvolvido pelas organizações e o conteúdo dos vídeos<sup>2</sup>.

#### **a) Vídeo 1 – ONG TETO**

A ONG TETO trabalha pela defesa dos direitos de pessoas que vivem nas favelas extremamente precárias, fomentando engajamento comunitário e o voluntariado (TECHO, [2018?]). Existe há 10 anos no Brasil, estando presente também na América Latina e no Caribe. Suas ações consistem na construção de moradias dignas para a população atendida, na promoção de oficinas educativas com as crianças, na formação de lideranças comunitárias e engajamento de toda a comunidade em projetos de melhoria de vida.

Contabilizando 3.818 visualizações, o vídeo escolhido possui 10 minutos e 53 segundos de duração. Ilustra uma iniciativa realizada através da unidade TETO Paraná. Em outubro de 2016, foram construídas 15 casas nas comunidades Vila Nova, em Colombo, e Parolin, em Curitiba. Conforme a organização, este trabalho envolveu 15 famílias e um grupo de voluntários que trabalharam lado a lado.

---

<sup>2</sup> A decupagem completa dos vídeos pode ser encontrada no Apêndice A, e os *links* para assisti-los se encontram no Anexo A.

Figura 1 – Impressão de tela: Vídeo ONG TETO



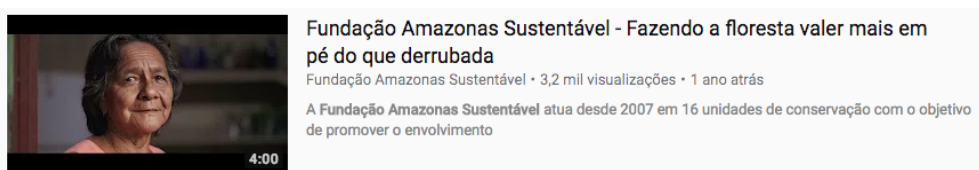
Fonte: TETO Brasil (2016)

### b) Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável

A Fundação Amazonas Sustentável (FAS) é a mais jovem entre as três organizações, tendo sido criada em 2008 mediante uma parceria entre o Governo do Estado do Amazonas e o Banco Bradesco (FUNDAÇÃO AMAZONAS SUSTENTÁVEL, 2018). Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável, a conservação do meio ambiente e melhorar a qualidade de vida de comunidades ribeirinhas no estado do Amazonas.

Gravado em conjunto com a ONG de Portugal *We Changers*, o vídeo escolhido tem 3.270 visualizações e 4 minutos de duração. Conta a história de pessoas beneficiadas pelos programas Bolsa Floresta, Educação e Saúde, e Soluções Inovadoras, que aprenderam a viver e trabalhar em harmonia com a natureza, bem como preservando e valorizando a própria cultura.

Figura 2 – Impressão de tela: Vídeo Fundação Amazonas Sustentável



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

### c) Vídeo 3 – ONG Visão Mundial

A ONG Visão Mundial é uma entidade humanitária cristã que atua há 42 anos no Brasil (VISÃO MUNDIAL, [2018?]). Foca, principalmente, em programas sociais envolvendo crianças e adolescentes para levar educação, saúde e lazer às comunidades de baixa renda. Possui parceria com a World Vision Internacional, organização presente em mais de 100 países que luta para erradicar a pobreza do mundo.

O vídeo escolhido conta com 9.051 visualizações, possui a duração de 5 minutos e 38 segundos, e provém de uma campanha promovida no Natal de 2015 para o projeto Sertão Criança. Esta iniciativa estimula o apadrinhamento de crianças que vivem em regiões de seca, de modo a garantir sua proteção diante dos riscos aos quais estão expostas, investir no seu futuro por meio da educação, e instigar a sua participação social para que venham a ser agentes de transformação.

Figura 3 – Impressão de tela: Vídeo ONG Visão Mundial



Fonte: Visão Mundial (2015)

### 4.3 Análise

Antes de entrarmos na análise propriamente dita, faz-se necessário apontarmos a forma como nos aproximamos dos vídeos. Durante o processo de elaboração dos capítulos teóricos e a partir da descrição do *corpus* de pesquisa, construímos o nosso olhar por meio de três eixos que constituem nossas categorias de análise. As categorias se relacionam à prática audiovisual jornalística no contexto de produções com *storytelling*, sendo elas: 1) temática, 2) apuração/entrevista e 3) aspectos tecnodiscursivos.

Na primeira categoria (temática) consideramos a proximidade dos assuntos abordados nos vídeos com temáticas de interesse para a produção jornalística. Como observamos em nosso segundo capítulo, a mídia e o terceiro setor passaram por uma aproximação nas últimas décadas, fator que resultou em maior visibilidade às pautas sociais. Acreditamos que, ao analisarmos nosso *corpus* por este viés, poderemos encontrar situações que se destacariam em uma reunião de pauta por possuírem valor-notícia, além de apresentarem informações de interesse público. Nesse sentido, também colaboram para a problematização de realidades da população brasileira e abordam a relação dos personagens com o contexto no qual estão inseridos, promovendo a cidadania através da comunicação.

Nossa segunda categoria (apuração/entrevista) se relaciona ao processo de pré-produção e de produção dos materiais audiovisuais. Tanto a apuração quanto a

entrevista constituem fases basilares para a coleta de informações que estarão presentes em vários locais do produto jornalístico audiovisual. É a partir deste trabalho inicial de investigação que o profissional da área consegue articular a sua pauta, determinar a estrutura da narrativa, quais fontes devem ser consultadas, período e locais de gravação. Além disso, a entrevista oferece subsídio à criação do roteiro, sendo fundamental para a construção do perfil dos personagens e realidades que serão retratados. Percebendo os vídeos do terceiro setor pelo eixo citado, tentaremos inferir como o exercício jornalístico em questão se manifesta na construção dos vídeos do terceiro setor.

A terceira categoria (aspectos tecnodiscursivos) está ligada à identificação de materialidades, considerando as técnicas e discursos empregados para a construção dos vídeos. No jornalismo audiovisual são feitas escolhas referentes aos movimentos de câmera, planos, som e edição de modo a capturar a realidade em seu viés mais impactante. No intuito de estabelecer vínculos com o espectador e gerar a empatia, as imagens devem provocá-lo emocionalmente. Emoção, imagem e informação se unem, assim, para atrair a atenção do público em um evento midiático. A partir destes apontamentos, atentaremos para a forma como o terceiro setor utiliza os recursos citados para criar a dramaticidade necessária sobre as histórias que conta.

Tendo apresentado nossa concepção das categorias para a análise, seguiremos com a descrição da sua ocorrência na seleção de vídeos.

#### 4.3.1 Temática

##### 4.3.1.1 Vídeo 1 – ONG TETO

Produzido pela ONG TETO, nosso primeiro vídeo aborda uma realidade enfrentada por milhões de brasileiros: o déficit habitacional. Essa mazela social é consequência do desenvolvimento urbano nas grandes cidades do país, processo que teve início nos anos 1940 e acabou por deslocar a classe operária para as regiões periféricas. (SIQUEIRA, 2017). Apesar das iniciativas governamentais que tentam amenizar o problema, como é o caso do programa *Minha Casa, Minha Vida*, lançado em 2009 pelo Governo Lula com o objetivo de facilitar a aquisição de imóveis por famílias de baixa renda, a problemática tem crescido nos últimos anos principalmente



em razão da recessão econômica. A luta por moradia, como resultado, estampa manchetes jornalísticas e ganha destaque na imprensa com diferentes abordagens.

Podemos acompanhar a cobertura de telejornais sobre a ocupação de terras, à exemplo das ações realizadas pelo Movimento dos Trabalhadores sem Teto (MTST). A temática também ganha destaque para fins de denúncia, explorando a situação de precariedade nas favelas de metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro. É o que ocorre no *storytelling* da ONG, onde moradores de comunidades do Paraná ganham voz e descrevem as dificuldades de viver sem as condições mínimas de segurança, higiene e conforto num relato noticioso. Ao explorar a criticidade do contexto experienciado pelas famílias do local, o produto audiovisual demonstra, ainda, que a falta de um teto digno as impacta não só fisicamente, como também gera questões identitárias muito mais profundas no grupo como um todo.

Figura 4 – Impressão de tela: Temática do déficit habitacional



Fonte: TETO Brasil (2016)

#### 4.3.1.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável

Temática urgente, a preservação ambiental é amplamente abordada no jornalismo como forma de conscientizar a população sobre o estado do nosso ecossistema. Com o avanço do capitalismo e a extração desenfreada de recursos naturais, surgem notícias sobre a redução das florestas, desmatamento ilegal, bem como os efeitos destas ações para a biodiversidade do país e do mundo. Congressos que debatem a degradação do meio ambiente, à exemplo do Rio+20<sup>3</sup> e seus tratados para o desenvolvimento sustentável, recebem atenção dos grandes veículos. O futuro do planeta pauta reportagens relacionadas à sustentabilidade, e sua relevância para

---

<sup>3</sup> Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, sediada pelo Brasil em 2012, cujo propósito foi definir uma agenda de sustentabilidade para as próximas décadas, reafirmando o compromisso político dos participantes com o meio ambiente.

a construção social de conhecimento pode ser evidenciada pela existência de condecorações como o Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental.

No vídeo da Fundação Amazonas Sustentável, o assunto é explorado face à subsistência de comunidades ribeirinhas que encontram na mata o seu ganha pão. A narrativa apresenta alternativas de profissionalização para esse povo diante da realidade local e ainda resgata a possibilidade de revalorização e empoderamento da cultura indígena, por conseguinte. Todos estes desdobramentos estão alinhados ao interesse público e, portanto, carregam potencial para a geração de materiais jornalísticos. Assim, a temática se consolida como pauta de telejornais, aparecendo principalmente em programas de grande reportagem, como foi feito pelo Profissão Repórter, em 2015, que dedicou uma série de reportagens à sua discussão.

Figura 5 – Impressão de tela: Temática da preservação ambiental



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

#### 4.3.1.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial

Tema do nosso terceiro vídeo, a seca é uma pauta recorrente aos meios de comunicação no Brasil – principalmente durante os períodos de estiagem que atingem regiões de clima semiárido, sendo abordado por vários veículos, em especial pela televisão. Os efeitos socioeconômicos deste fenômeno sobre as populações do nordeste são devastadores, gerando casos de fome, sede, morte de animais e impossibilidade de trabalho para os produtores rurais. Devido à amplitude do acontecimento, que compromete a saúde e ameaça a vida dos moradores do sertão, sua cobertura midiática faz-se expressiva. Repórteres acompanham a expectativa dos brasileiros pela chuva, enquanto o volume dos reservatórios cai e os projetos de abastecimento não são suficientes para abarcar suas necessidades básicas. Como resultado, encontramos nestes produtos o retrato da persistência de um povo.

Este ciclo de pobreza aparece na história contada pela ONG Visão Mundial, que mostra como a seca interfere no desenvolvimento de crianças e jovens. Somos

apresentados à perspectiva de moradores do Rio Grande do Norte com os mesmos elementos trazidos por grandes reportagens ao destacar a escassez generalizada. Ressalta-se a jornada de superação de tantos obstáculos pela conquista de um diploma e profissão, além da possibilidade de projetar uma infância e futuro melhores para meninos e meninas da região. No contexto, acreditamos que os fatos elencados seriam de interesse para a pauta jornalística.

Figura 6 – Impressão de tela: Temática da seca no sertão



Fonte: Visão Mundial (2015)

#### 4.3.2 Apuração/Entrevista

##### 4.3.2.1 Vídeo 1 – ONG TETO

Sendo a amostra mais longa do nosso *corpus* de pesquisa, e também aquela que conta com a participação de um número maior de fontes, imaginamos que o vídeo da *ONG TETO* tenha passado por um extenso processo de apuração. Ao todo, foram entrevistadas 15 famílias das comunidades do Paraná e 4 voluntários da organização. As locações das filmagens consistem em duas favelas de cidades diferentes do estado e sua produção foi realizada em três espaços de tempo distintos: antes do projeto, durante a sua execução e o encerramento. Este trabalho exige uma organização prévia dos profissionais com o planejamento das diárias para a produção e realização das entrevistas, de forma a capturar as ações no momento certo.

Algumas questões da apuração que podemos apreender pelos depoimentos são: a) como essas pessoas vieram parar ali, b) quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos moradores, c) onde ficam os pontos mais críticos da localidade - que possam evidenciar os problemas existentes -, d) em que consistem seus medos

diante da fragilidade das moradias, e) como a ONG contribuiu para mudar a perspectiva de vida de todos e o que os próprios voluntários levam da experiência.

Também na apuração, é possível identificar que as personagens têm diferentes perfis e estruturas familiares. Há casais jovens com filhos pequenos, como vemos na figura 7 (A), casais de idosos, círculos grandes e pequenos, liderados por mulheres ou por homens. Entrevistados que se sentem tímidos diante dos repórteres, como o homem da figura 7 (B), e outros que estarão à vontade para dar seu depoimento. Aqueles que são bem-humorados, emocionais, ou pesarosos, à exemplo da figura 7 (C).

Figura 7 – Impressão de tela: Entrevistados da ONG TETO



Fonte: TETO Brasil (2016)

Percebemos, aqui, uma forte relação com o trabalho jornalístico. Toda reportagem televisual exige uma pré-produção detalhada para que se levantem os personagens mais adequados para a construção da narrativa. É na realização das entrevistas em campo onde encontramos outra marca contundente do jornalismo audiovisual expressa por meio dos enquadramentos e pela relação entrevistado/entrevistador.

#### 4.3.2.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável

O *storytelling* construído pela Fundação Amazonas Sustentável gira em torno do relato de três personagens, conforme a figura 8: um homem (A), uma mulher (B) e um jovem (C) da comunidade ribeirinha assistida. Conforme o vídeo nos leva a crer, são participantes que se destacaram na execução do projeto social, assumindo posições de liderança perante suas famílias e o grupo, de maneira geral.

Esta escolha integra uma etapa fundamental para o processo de apuração no telejornalismo, onde a equipe deve manejar critérios de seleção em busca das fontes relevantes para a reportagem. Está implicado, na referida tarefa, um levantamento acerca da geografia que será explorada pela matéria e da população que habita a

localidade. A partir de uma aproximação inicial com estes indivíduos é possível passar para as pré-entrevistas e eleger, então, quais serão os entrevistados oficiais. Esse processo apresenta-se, em nosso entendimento, como uma marca do jornalismo audiovisual visto que toda a reportagem televisiva segue este protocolo.

Figura 8 – Impressão de tela: Entrevistados da Fundação Amazonas Sustentável



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

Pela análise das entrevistas que compõem a produção da FAS, podemos perceber sua intenção de extrair das fontes um relato sobre os dilemas vivenciados por um grupo que busca sobreviver no território ao qual pertence. As respostas obtidas em campo são o resultado de um conjunto estruturado de perguntas que compõe a pauta da entrevista. Intuímos que as perguntas giram em torno de questões como: Quais eram as práticas de subsistência da comunidade? Como o trabalho de vocês era visto pelas pessoas de fora? Como a chegada da FAS mudou o entendimento de vocês sobre este trabalho? Como mudou a visão de vocês sobre si mesmos? Qual é a ocupação atual dos moradores locais? O que se percebe de resultados sobre qualidade de vida local?

Aqui percebemos outra marca do jornalismo audiovisual, que é a organização lógica das perguntas com objetivo de obter conhecimento sobre uma dada realidade, expediente realizado cotidianamente em praticamente todos os meios de comunicação que exibem entrevistas. Desta forma, atuando para a estruturação da narrativa, os depoimentos desempenham uma função própria da produção jornalística, na qual os entrevistados são responsáveis por assegurar a confiabilidade da informação.

#### 4.3.2.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial

O último vídeo, produzido pela ONG Visão Mundial, gira em torno de um caso de superação. Dentre os participantes do projeto “SerTão Criança”, buscou-se aquela história que exemplificasse como a iniciativa social beneficia seu público. A entrevistada (figura 9) é uma personificação do impacto que a filantrópica deseja

causar sobre a realidade de crianças e adolescentes ao oferecer condições favoráveis para o seu desenvolvimento. No intuito de captar este relato, também notamos o emprego de duas práticas características da produção jornalística: a apuração e a entrevista.

Figura 9 – Impressão de tela: Entrevistada da ONG Visão Mundial



Fonte: Visão Mundial (2015)

Uma investigação prévia indicaria que a situação de escassez é generalizada em Patu, no interior do Rio Grande do Norte, conduzindo o repórter na busca pelo testemunho das dificuldades lá vivenciadas. A partir deste ponto, inicia-se um processo permeado por negociações sobre o enfoque que será dado à matéria, as fontes escolhidas e a forma como elas serão abordadas. Tendo selecionado aquela entrevistada que melhor se adequa à narrativa, ela deve ser preparada para a filmagem.

Pelos tópicos levantados no depoimento, podemos perceber que a fonte é orientada a descrever os efeitos da seca no cotidiano da sua família. Evidencia-se, aqui, a finalidade de expor uma verdade imprópria à infância, na qual a falta de provimentos acaba por prejudicar o aprendizado. Considerando o caráter institucional do vídeo, inferimos, ainda, que são feitas perguntas sobre as mudanças ocasionadas pela atuação da ONG no local. Outras fontes em idade escolar também são escaladas para a captação de relatos otimistas em relação ao futuro, de modo a elucidar como o projeto social amplia a perspectiva dos seus participantes.

#### 4.3.3 Aspectos Tecnodiscursivos

##### 4.3.3.1 Vídeo 1 – ONG TETO

Os planos desempenham diferentes funções perceptíveis ao longo deste *storytelling*. Planificações abertas e panorâmicas contribuem para a descrição da

favela (figura 10, A). Planos médios são utilizados durante a passagem das entrevistas, elaborando a relação entre a comunidade e suas casas (figura 10, B). Também é recorrente o uso do primeiro plano, de modo a evidenciar as emoções dos moradores (figura 10, C).

Figura 10 – Impressão de tela: Plano aberto, plano médio e plano fechado



Fonte: TETO Brasil (2016)

A transição entre planos se dá por cortes secos, como podemos observar na abertura do vídeo (figura 11, A, B, C). Responsável por introduzir o espectador à realidade retratada, a sequência inicial mostra casas acopladas umas sobre as outras nos morros do Paraná, trespassadas por fiações e cercadas por lixo. Essa composição de 12 quadros demonstra que, para onde quer que a câmera aponte, a situação de precariedade da favela permanece igual.

Figura 11 – Impressão de tela: Cortes secos



Fonte: TETO Brasil (2016)

A narrativa segue articulada pela colagem de depoimentos que nos oferecem detalhes acerca da trajetória sofrida dos moradores, suas origens, questões pessoais e expectativas, aproximando-nos da comunidade. Este movimento pode ser analisado na fala abaixo:

Entrevistada 13 (VV)

Porque eu não morava aqui. É que eu ganhei nenê esses dias e a minha nenê morreu. *Daí*, para não ficar na casa que eu morava, que eu *tava* entrando em depressão já, eu vim morar aqui perto da casa da mãe.

Para reforçar a dramaticidade do contexto, são utilizadas imagens de cobertura sobre os relatos dos problemas existentes no local. Desta forma, as informações da

imagem ilustram a informação trazida pela fonte. A figura 12 e o trecho ulterior demonstram este aspecto, quando a moradora narra os transtornos ocasionados por temporais.

Figura 12 – Impressão de tela: Imagens de cobertura



Fonte: TETO Brasil (2016)

Entrevistada 10 (*OFF*)

Quando chove aqui desce aquele monte de lixarada assim, vai entrando por baixo da casa. Entra barro, entra minhoca.

Como resultado desta montagem, observamos que o roteiro retrata uma comunidade diversificada, que busca subsistir apesar dos fatores externos que dificultam a vida no local. A chegada ONG TETO, aos 6 minutos do vídeo, representa um ponto de virada para esses personagens, com a possibilidade de recuperarem sua dignidade, deixando uma postura passiva diante das circunstâncias para se tornarem protagonistas das próprias histórias.

Por meio das entrevistas com os voluntários é possível apreender informações sobre o trabalho do projeto social que, em uma matéria jornalística, estariam narradas em *off* pelo apresentador ou inseridas no *lettering*. Já em uma grande reportagem ou em um documentário, seria possível a construção do texto com essas características, vide o recorte a seguir:

Entrevistada 18 (*OFF*)

É um trabalho contínuo aqui para diminuir a quantidade de lixo, para conscientizar os moradores e para unir a comunidade de forma que isso não aconteça mais.

Outra escolha que se faz notar na edição é o aproveitamento do som direto em paralelo com a trilha sonora. Isso ocorre especificamente nas cenas de construção das moradias, nas quais a ausência de falas é preenchida pelo martelar dos instrumentos e pelos gritos de empolgação das crianças. Assim, o barulho autentica



as ações que se passam no vídeo. O recurso ainda aparece no encerramento da matéria, trazendo o brado de comemoração pelo ato conjunto.

Com base na planificação, na estrutura narrativa apreendida por meio da edição, bem como no uso da trilha, encontramos neste material um forte paralelo com reportagens produzidas para a televisão.

#### 4.3.3.2 Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável

O material da Fundação Amazonas Sustentável é marcado pela captura de imagens aéreas que comprovam a grandiosidade daquele ecossistema, assim como a diversidade da fauna e da flora que se estabelecem ali. Essa planificação panorâmica é responsável por nos apresentar ao local, como podemos observar na figura a seguir:

Figura 13 – Impressão de tela: Planos panorâmicos



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

Outro recurso que cumpre este papel é a câmera móvel atrás do personagem, como na perspectiva do repórter ao receber explicações do entrevistado. Este plano reforça o sentimento, no espectador, de que alguém está mostrando um caminho diretamente para ele, aproximando-o da narrativa. A figura 14 (A, B, C) representa esta técnica:

Figura 14 – Impressão de tela: Câmera móvel



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

Já os planos fechados são utilizados durante as entrevistas e também nas tomadas que visam ressaltar emoções nos rostos dos moradores, à exemplo da figura 15 (A, B, C, D):

Figura 15 – Impressão de tela: Planos fechados



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

A narrativa é construída intercalando os depoimentos dos três entrevistados de forma a evidenciar, pela trajetória de cada um, um aspecto das atividades desenvolvidas pela FAS na localidade. O primeiro deles, que trabalhava com extração ilegal de madeira, mostra como a iniciativa conscientiza populações que vivem em contato com a natureza sobre a necessidade de preservação do meio ambiente, como podemos perceber pelo trecho abaixo:

Entrevistado 1 (VV)

Essa palavra, sustentável, é o que entrou na minha cabeça que antes eu não sabia. Para mim, sustentabilidade era... sei lá. No meu tempo, tirar madeira, eu *tava* sendo sustentabilidade.

Já o segundo relato traz a possibilidade de empoderamento dos indivíduos por intermédio de capacitações para o desenvolvimento profissional, estimulando o empreendedorismo entre os moradores. Os cursos apresentam novos ramos de atuação que aproveitam os recursos naturais existentes sem esgotá-los, de forma a garantir a continuidade destas riquezas, de acordo com a fala extraída a seguir:

Entrevistada 2 (OFF)

Eu posso produzir, vender, mas viver em cooperação com a natureza. Tipo, eu vou tirar tanto, mas eu tenho que deixar tanto para gerações futuras.

O terceiro depoimento fala sobre a revalorização da cultura indígena. Através das práticas e costumes milenares deste povo, que já geravam alimento na comunidade com a caça e pesca, aponta-se a oportunidade de promover o arco e

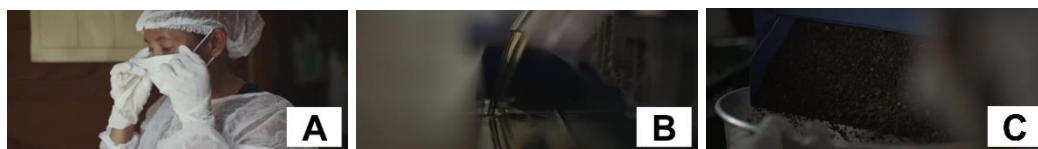
flecha a uma modalidade esportiva que leve o talento dos moradores para além do território do Amazonas. Assim, uma nova perspectiva se apresenta aos jovens:

Entrevistado 3 (VV)

Antigamente eu não pensava no futuro, no que eu ia fazer ainda. Hoje eu vejo novas oportunidades e novos caminhos para preservar a nossa cultura indígena.

A montagem do vídeo ocorre com cortes secos entre os depoimentos e imagens de cobertura. Um exemplo pode ser observado pela figura 16 (A, B, C) uma sequência de cenas que sobrepõe a fala da segunda entrevistada, contando sobre o trabalho de pesquisa que é realizado com óleos vegetais e produção de açaí. Estas transições dão a ideia de continuidade e a dinâmica necessária para a contação da história.

Figura 16 – Impressão de tela: Cortes secos



Fonte: Fundação Amazonas Sustentável (2016)

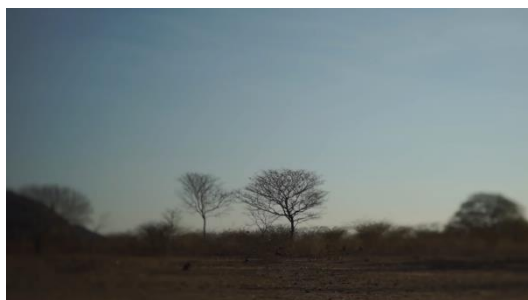
Outro recurso empregado ao longo do vídeo é o aproveitamento do som direto para ambientar o espectador na mata, como o canto dos pássaros, a correnteza dos rios e o estalar das folhas sobre os pés.

As técnicas citadas acima revelam que a estrutura deste *storytelling* audiovisual é similar àquelas empregadas pelo telejornalismo. Isso se torna perceptível ao analisarmos os movimentos de câmera, planos e edição da narrativa, recorrentes em grandes reportagens.

#### 4.3.3.3 Vídeo 3 – ONG Visão Mundial

Desde o começo, o vídeo lançado pela ONG Visão Mundial apresenta uma cinematografia mais rebuscada que os demais materiais do *corpus* de pesquisa. Podemos reparar que os planos são dilatados, alongando a duração das cenas, bem como acelerados, para dar a noção de tempo corrido, e também são empregados alguns filtros na pós-produção, como o desfoque das extremidades da imagem (figura 17).

Figura 17 – Impressão de tela: Efeitos de pós-produção



Fonte: Visão Mundial (2015)

Quando chega nas entrevistas, porém, a filmagem assume atributos mais tradicionais, com o entrevistado em primeiro plano e se dirigindo ao entrevistador que está fora de quadro. As crianças, por vezes, lançam olhares e sorrisos para a câmera, o que deixa transparecer um efeito de espontaneidade na produção. Além da fonte introduzida anteriormente, na figura 9, somos apresentados a mais três personagens descritos pela figura 18 (A, B, C).

Figura 18 – Impressão de tela: Entrevistados em primeiro plano



Fonte: Visão Mundial (2015)

As sequências de planos descritivos e de detalhes, por sua vez, cobrem o discurso sobre os efeitos da seca na cidade. Cortes secos alternam entre imagens da vegetação ressequida, crateras onde antigamente existia a foz de um rio, o solo rachado, poços rasos, boiadas fracas e o sol estridente acima dos trabalhadores, como nos *frames* abaixo:

Figura 19 – Impressão de tela: Planos descritivos e de detalhe



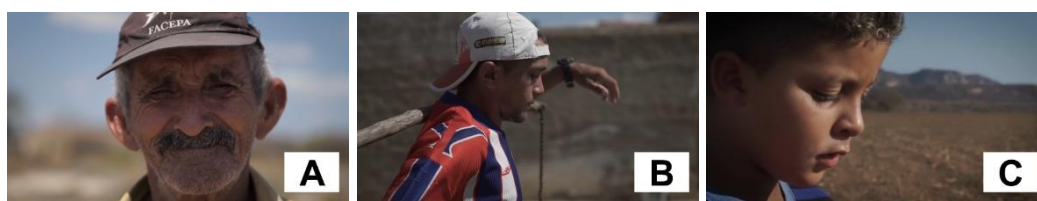
Fonte: Visão Mundial (2015)

Entrevistada 1 (OFF)

Hoje a seca é muito grande, *né*, mas teve um tempo que a gente passou por mais dificuldade, de chegar a não ter alimentação *pra* gente. Meu pai ia *pros* açudes ver se pegava alguma coisa e *num* tinha.

Cabe ressaltar também o *close* nas expressões dos nordestinos, que ajuda a capturar diversos teores emocionais que surgem na realidade retratada. No rosto do senhor de idade cuja pele já foi castigada pelo tempo e indica muita experiência na seca, podemos perceber a alegria de quem ainda preserva esperança (figura 20, A). Um homem mais jovem e aparentemente mais forte, carregando suas reservas de água nas costas, aparenta desânimo pelo cansaço (figura 20, B). Já o menino, com suor escorrendo pela face, transparece determinação para continuar seguindo em frente (figura 20, C).

Figura 20 – Impressão de tela: Close nas expressões faciais



Fonte: Visão Mundial (2015)

Com as composições descritas acima, a narrativa se desdobra em torno do case da ONG Visão Mundial, que passou por uma situação comum às crianças que vivem no sertão:

ENTREVISTADA 1 (VV)

Bom, quando eu era criança a seca atrapalhava muito na questão, assim, muitas vezes eu saí de casa sem alimentação, *né*, adequada, isso incomodava muito na hora da escola, às vezes eu não conseguia prestar atenção. Muitas vezes já pensava em desistir de estudar por meu pai não ter emprego na agricultura, *num* tinha como manter a questão do material escolar.

No cenário da miséria, surgem os depoimentos das outras crianças revelando qual é o seu maior sonho. As respostas, que incluem o desejo de conhecer o Rio de Janeiro, ter uma bicicleta e ser jogadora de futebol, demonstram como o projeto estimula os participantes a nutrirem objetivos. Ao retornarmos para a fala da entrevistada principal, somos capazes de entender que sim, estes meninos e meninas podem concretizar os seus anseios com o apoio da Visão Mundial. Ela atribui à ONG

a oportunidade de ter se formado e hoje possui um emprego para colaborar financeiramente em casa.

O som direto entra na edição com o objetivo de contrastar estes dois ânimos. Por um lado, temos o marasmo daquela região, com o sino dos animais soando e a finita água potável sendo despejada no balde. Por outro, temos a vivacidade das crianças, que dão gargalhadas, brincam de pega-pega e jogam futebol, projetando a possibilidade de um futuro melhor.

Mesmo que o vídeo apresente uma estrutura narrativa menos convencional em comparação aos seus antecessores, podemos examinar aspectos de planificação, edição e sonoplastia que se aplicam a reportagens especiais e até mesmo documentários, onde o apreço estético é somado à criteriosidade informativa do jornalismo.

#### **4.4 Conclusão da Análise**

A partir da análise realizada nos vídeos que compõem o nosso *corpus* de pesquisa, sendo estes produzidos por três entidades do terceiro setor - ONG TETO, Fundação Amazonas Sustentável e ONG Visão Mundial -, foi possível identificar marcas e processos do jornalismo audiovisual nos eixos de temática, apuração/entrevista e aspectos tecnodiscursivos. Estas categorias nos aproximaram das narrativas construídas em formato de *storytelling*, verificando como as competências jornalísticas para contação histórias se inserem nos materiais de cunho institucional estudados.

Compreendemos, pelo viés da temática, que os assuntos discutidos nos vídeos do terceiro setor apresentam características de abordagem jornalística. Os casos observados levantam problemáticas de dimensão social universal, tais quais: déficit habitacional, preservação ambiental e a seca. Além disso, estas dificuldades se agravam nos países da América Latina em vias de desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Desta maneira, se considerarmos que o jornalismo, de acordo com o código de ética da categoria, possui finalidade pública, somos levados a crer que existe uma proximidade entre o interesse dos materiais.

É perceptível que as discussões levantadas pelas organizações da sociedade civil e expressas nos vídeos se assemelham àquelas que aparecem na editoria geral dos meios de comunicação, seja no jornal impresso, no rádio ou no telejornalismo.

Podemos notar que estas características remetem até mesmo ao gênero do jornalismo cidadão, o qual enfoca as demandas da população de baixa renda. Desta maneira, a presente categoria nos permite identificar marcas jornalísticas contundentes nos referidos conteúdos examinados.

Já a categoria apuração/entrevista nos guiou pelo entendimento da forma com que estas etapas do fazer jornalístico estiveram presentes no processo de produção dos vídeos analisados. Além da preparação de uma pauta com o levantamento prévio de informações, como é praticado tanto em reportagens de impresso, quanto rádio e televisão, destacam-se procedimentos específicos da realização audiovisual. O envolvimento de uma equipe técnica, deslocamento de equipamentos e a gravação, bem como a necessidade de instruir as fontes na pré-entrevista, são exemplos. Matéria prima do jornalismo, as entrevistas, por fim, oferecem subsídio para a criação do texto e roteirização do material.

Assim, reparamos que, embora a apuração seja anterior ao vídeo em si, o conteúdo que compõe nosso *corpus* de pesquisa indica a presença de um trabalho de investigação preliminar. Além disso, ainda que as entrevistas não apareçam no formato tradicional de reportagem, onde o jornalista interpela a fonte com um microfone, temos uma captação das entrevistas e condução semelhante ao resultado obtido por reportagens especiais em programas de revista eletrônica, como é o caso do Fantástico, ou programa de grande reportagem, como é o caso do Globo Repórter.

As materialidades examinadas pela ótica tecnodiscursiva, por sua vez, nos oferecem aporte para reconhecer manifestações de técnicas do jornalismo audiovisual nos três vídeos. Na escolha dos enquadramentos de câmera, o material do terceiro setor se assemelha a reportagens de telejornal ou mesmo produzidas para portais de notícia *online*, dando destaque ao terço superior dos entrevistados e empregando planos de ambientação. A sonoplastia de ambos materiais também se assemelha, mixando os áudios diretos com a trilha sonora a fim de criar uma atmosfera envolvente para a narrativa. Sintonia entre informação do texto e informação da imagem também ocorrem como no jornalismo, com o objetivo de ilustrar a história contada sem tornar estas dimensões redundantes. Convém, ainda, destacar o funcionamento da edição e montagem, cujos cortes e sequências articulam a história em seu viés mais impactante.

Em suma, a operacionalização das três categorias foi efetiva para constataremos indícios da produção jornalística no *storytelling* do terceiro setor. Especialidades

relacionadas à nossa prática profissional, como o entendimento sobre eventos noticiosos, pesquisa e coleta de dados, além da competência aplicada ao tratamento destes materiais, estiveram presentes durante a análise do *corpus* de pesquisa. Concluimos, portanto, que os vídeos examinados optam por uma orientação informativa, através da qual se manifestam valores intrínsecos ao jornalismo.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encerramos aqui o presente Trabalho de Conclusão de Curso, que objetivou compreender como se articulam as marcas e os processos do jornalismo audiovisual no *storytelling* de vídeos produzidos pelo terceiro setor. A fim de respondermos ao nosso questionamento central, dedicamos o capítulo anterior para descrever quais são estas marcas e processos e analisar de que forma eles se manifestam nos produtos audiovisuais das seguintes iniciativas: ONG TETO, Fundação Amazonas Sustentável e ONG Visão Mundial. O estudo foi efetivado com base em três categorias, sendo elas 1) temática, 2) apuração/entrevista e 3) aspectos tecnodiscursivos.

Ao observarmos as temáticas expostas pelo terceiro setor, percebemos que elas estão fundamentadas nos mesmos critérios jornalísticos de uma reportagem. Os vídeos abordam fatos de valor noticioso que poderiam pautar matérias da editoria geral e são facilmente encontrados na programação de telejornais, rádios e jornais impressos. Questões como o déficit habitacional, preservação ambiental e a seca, principalmente contextualizadas pelo viés socioeconômico, problematizam realidades vivenciadas por milhões de brasileiros, constituindo assuntos de interesse público e significatividade para a grande mídia.

Dispomos das noções acumuladas ao longo deste trabalho e do curso de graduação, do chamado faro jornalístico e inclusive do nosso repertório pessoal, no intuito de desenvolver a sensibilidade necessária ao reconhecimento de temas interessantes para a área. Em se tratando de discussões com projeção universal, como a pobreza, saúde pública, educação, sustentabilidade, torna-se ainda mais claro o seu espaço no fazer diário da profissão. Cabe aqui destacar, novamente, o compromisso e a responsabilidade que a classe desempenha com o coletivo, contribuindo para a construção social de conhecimento e possuindo a função de informar, para, em última instância, atuar na promoção da cidadania.

Conforme apreendemos no segundo capítulo da presente monografia, as organizações da sociedade civil têm interferido no agendamento promovido pelos meios de comunicação com o objetivo de incorporar as suas demandas na mídia. Mas o que nos evidencia esta análise é que os interesses do terceiro setor já nascem alinhados aos ideais do jornalismo, sendo esta união benéfica para ambas as partes. Esta afinidade se mostra ainda mais perceptível em vertentes jornalísticas populares,

onde o enfoque dos materiais está justamente na escuta às comunidades de baixa renda para fins de reivindicação, denúncia, conscientização e serviço. É exatamente o que ocorre nos vídeos em questão, onde conhecemos a luta por sobrevivência de três grupos distintos através das suas próprias narrativas.

A nossa segunda categoria de análise mostrou como o trabalho de apuração e de entrevista se inserem na constituição dos vídeos. Entendemos apuração como o levantamento de informações que antecede a produção do material jornalístico em si, que inclui pesquisa, observação, entrevista e documentação<sup>1</sup>. Considerando que o nosso *corpus* é resultado de projetos sociais, pode-se concluir que houve contato prévio com os realizadores da iniciativa para nortear a investigação dos fatos.

Este movimento inicial é responsável por determinar onde e quando serão realizadas as gravações, quais as fontes entrevistadas e o enfoque dado à narrativa. Em todos os casos analisados, optou-se por deixar a palavra com a comunidade atendida e não inserir o depoimento oficial das organizações, de modo a imprimir um caráter mais informativo e menos publicitário nos vídeos. Assim, a essência do roteiro está no relato de indivíduos que tiveram suas vidas impactadas pelo terceiro setor.

Inseridas em estilo documental, as entrevistas nos apresentam aos personagens e ajudam a construir um recorte das realidades retratadas. A não aparição e interferência do entrevistador nas filmagens exige domínio sobre esta arte própria do jornalismo, de forma a extrair informações completas e um comportamento autêntico das fontes. Podemos reparar que alguns entrevistados passaram por maior preparação, como os que aparecem no vídeo da Fundação Amazonas Sustentável, cujas falas se complementam e demonstram domínio do assunto. Já as fontes da ONG TETO tiveram desempenho irregular, dado o número maior de entrevistas realizadas e amplitude do perfil dos entrevistados. O depoimento da jovem entrevistada pela Visão Mundial, por sua vez, manifesta traços de espontaneidade, tornando-se, por vezes, repetitivo.

De qualquer forma, a imersão no cotidiano dessas pessoas pela vivência e captura dos acontecimentos *in loco* é uma marca do trabalho do jornalista, no intuito de legitimar o seu produto.

Com o propósito de, por fim, destacarmos como se articularam os discursos e técnicas próprios do formato audiovisual, nossa terceira categoria atentou para

---

<sup>1</sup> Os elementos básicos da apuração, conforme Pinto (2012, p. 89).

elementos como a composição de planos, movimentos de câmera, edição e montagem, sonoplastia e efeitos visuais. Nesta parte da análise, nota-se a presença de alguns traços comuns ao tradicional produto da grande reportagem. Entre as características mais representativas estão os cortes secos entre as cenas, as imagens de cobertura, a utilização de som ambiente, entrevistas em primeiro plano e planos descritivos, que aparecem nos três vídeos do *corpus* de pesquisa. O material produzido pela ONG TETO é aquele que mais se assemelha ao dos telejornais, atendo-se aos recursos citados acima.

Conforme passamos para o material da Fundação Amazonas Sustentável, porém, percebe-se um cuidado maior com a estética da imagem, até mesmo porque o ambiente que circunda as filmagens é favorável à gravação de *takes* contemplativos. Entra a utilização de *drones* para captura de imagens aéreas e da câmera lenta na pós-produção, com a finalidade de capturar detalhes dos momentos. O recurso também aparece em maior intensidade no material da ONG Visão Mundial, que emprega filtros de desfoque nas imagens, bem como câmera lenta e acelerada.

Entrementes, consideramos que a produção dos vídeos analisados possa ser exercida por uma equipe multidisciplinar, na qual o cinegrafista não necessariamente possui formação na área do jornalismo. Os enquadramentos escolhidos, no entanto, nos levam a crer que exista uma referência jornalística operando em conjunto. A maneira com que as informações da imagem se somam ao discurso das fontes também corrobora com a ideia de que há um olhar deste profissional inserido no contexto. Do mesmo jeito, é possível observar o desprendimento de amarras impostas pelo formato televisivo, considerando que os materiais foram feitos para o ambiente digital em uma nova dinâmica de produção de conteúdo referente à sociedade midiaticizada.

Mostra-se fundamental apontarmos, ainda, que as marcas e os processos do jornalismo audiovisual identificados no nosso *corpus* de pesquisa estão inseridos em produtos tecidos com a ferramenta do *storytelling*, logo, potencializadas para a criação de um espetáculo midiático que retrata a realidade em seu viés mais impactante. As histórias com foco nos personagens têm como objetivo atingir o emocional do espectador, e, para tanto, utilizam os aspectos elucidados acima.

Todas estas percepções estiveram alicerçadas no conhecimento que construímos anteriormente à análise, a partir dos nossos capítulos teóricos. Tendo em vista o contexto no qual se insere o objeto de estudo da presente monografia,

iniciamos a revisão bibliográfica pelo capítulo 2 – Terceiro Setor: Conceitos, Histórico e Relação com a Comunicação. Este trajeto nos ajudou a entender que o termo sociológico se refere às organizações não governamentais e sem fins lucrativos que atendem aos interesses públicos. Também pudemos compreender que a consolidação do terceiro setor enquanto um fenômeno global decorre de fatores socioeconômicos contemporâneos. Percebemos a comunicação enquanto propulsora do segmento, ao oferecer visibilidade para as iniciativas sociais e atuar, por consequência, na sua credibilização perante a opinião pública. O capítulo ainda permitiu que apreendêssemos como o setor se desloca ao campo midiático na atualidade, de forma a transmitir suas histórias.

Com o capítulo 3 – Narrativas e *Storytelling* nas Empresas e no Jornalismo, fomos capazes de assimilar que estas histórias contadas pelo terceiro setor são um produto da era pós-internet, onde ocorre a descentralização dos polos emissores de informação. Neste ínterim, visualizamos que as narrativas ganham força enquanto uma tecnologia de comunicação cunhada através do termo *storytelling*. O referencial nos mostra, em seguida, de que maneira as organizações se apoderam deste método retórico-persuasivo para fins pragmáticos. Outra contribuição do capítulo para a nossa pesquisa tange ao emprego do *storytelling* no jornalismo como uma alternativa à estruturação clássica das matérias, seduzindo o leitor ou espectador pela criatividade. Antes de abordarmos estes tópicos, porém, foi necessário compreender como as narrativas estão imbricadas à experiência humana e, desta forma, suscitam a empatia.

No quarto capítulo - Procedimentos Metodológicos, Apresentação do *Corpus* de Pesquisa e Análise -, exploramos, primeiramente, o método do estudo de caso, o qual nos possibilita adquirir conhecimento sobre um fenômeno através da intensa exploração de suas partes. Inspirados neste procedimento, e tendo como ferramenta de análise a leitura tecnodiscursiva, conseguimos nos debruçar sobre três vídeos produzidos pelo terceiro setor para desvendarmos como se estabelece o panorama comunicacional em questão. Nosso *corpus* de pesquisa, bem como o caminho percorrido para compô-lo, foi descrito em seguida, quando explicitamos os critérios que nos levaram até a amostragem final.

Os resultados da pesquisa empreendida nos fazem cientes de que as organizações da sociedade civil bebem na fonte do jornalismo para enunciar suas pautas. Cada vez mais podemos enxergar o produto jornalístico se servindo de outras roupagens, tal qual representada aqui pelo *storytelling*. Assim, nosso estudo notabiliza

a existência de um campo de atuação promissor para o profissional da área, cuja formação audiovisual permite que ele se enverede por atividades como esta munido de propriedade técnica. Isso significa que o fazer do jornalista não se restringe mais ao consentimento das grandes emissoras de televisão, fato que confere uma expectativa libertadora para o futuro do ofício. Seja operando por agências de conteúdo, pelas assessorias de comunicação ou mesmo enquanto empreendedor, são inúmeras as possibilidades apresentadas no novo cenário.

Para além das reflexões específicas ao nosso nicho acadêmico, acreditamos que o trabalho colabora no sentido de constatar como a mobilização social pode ser despertada pelo terceiro setor. O engajamento do público em ações beneficentes passa por um processo de reconhecimento e aceitação das mesmas, algo que acontece através da estratégia comunicativa estudada por nós. Afinal, quais são as mazelas do nosso país e quem são os indivíduos que sofrem com elas? Ao apresentarmos suas histórias para o espectador numa experiência vívida como o *storytelling*, conseguimos criar vínculos entre realidades distantes. No panorama midiático contemporâneo, que vem intensificando a circulação de discursos, o alcance dessas narrativas se torna praticamente ilimitado e acaba por empoderar as filantrópicas enquanto produtoras do próprio conteúdo.

Pessoalmente, finalizo a longa caminhada que constituiu esta obra científica ainda mais certa de minha escolha profissional. Nosso Trabalho de Conclusão de Curso reforça como o jornalismo está arraigado em ideais humanitários que se fortalecem por intermédio do terceiro setor. No cruzamento entre os dois universos, visualizo uma promissora função para mim no mercado de trabalho. A vontade de aplicar meu saber em prol de iniciativas como a TETO, FAS e Visão Mundial se mostra frutífera conforme analisamos os achados do capítulo 4. Ela é concretizada na busca pela singularidade inerente ao relato das tantas crianças, adolescentes, homens, mulheres e idosos que vivem em situação de vulnerabilidade. Com os recursos do audiovisual, encontramos o suporte perfeito para contar as suas histórias. Fico, ainda, com a sensação de que há muito conhecimento para ser tensionado em torno do assunto, cuja ressonância não se restringe ao arremate da presente monografia.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor**: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus, 2006.
- ALCOA. **Sobre o instituto**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.alcoa.com/brasil/pt/instituto.asp>>. Acesso em: 4 abr. 2018.
- BARBOZA, Mariana Queiroz. As 100 melhores ONGs do Brasil. **Revista Época**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2017/08/100-melhores-ongs-do-brasil.html>>. Acesso em: 4 jun. 2018.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 19-62.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Matrizes: São Paulo, v. 1 n. 2, p. 73-88, 2008.
- BREMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008. p. 115-141.
- CAMILOTTO, Carlos Augusto Gonçalves. LOPES FILHO, Boanerges Balbino. Comunicação no terceiro setor - relações das organizações sociais com as esferas de poder e mídia. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1 p. 57-73, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6402/4581>>. Acesso em: 31 maio 2018.
- COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. In: Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_rodrigo\\_paulo.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2018.
- COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 279 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 56-67, 2014. Disponível em:

<<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/516>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

DOMINGOS, Adenil Alfeu et al. A Mídia Narrada: Fantástico Espetáculo do Storytelling no Fantástico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-1.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, n. 11/1, p. 93-109, 2008b. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

DUARTE, Rosina. **SOS Comunicação: Estratégias para divulgação no Terceiro Setor**. Porto Alegre, Tomo Editorial, 2002.

EKSTRÖM, Mats. Information, Storytelling and attraction: TV journalism in three modes of communication. **Media, Culture & Society**, London, SAGE, v.22, p. 465-492, 2000. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344300022004006>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FARIAS, Luiz Alberto de; PENAFIERI, Vânia; MIANO, Bárbara. O storytelling como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 14, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Ibercom, 2015. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002759384.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma «analítica» da midiatização**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>>. Acesso em: 31 maio 2018.

FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor?. **Revista do legislativo**, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 18, p. 26-30, 1997. Disponível em:

<<https://dspace.almg.gov.br/bitstream/11037/1091/3/1091.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FERRARI, Miriam. Captação de recursos em organização da sociedade civil - uma prática criativa. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA.** [S.l.], v. 29, n. 2, p. 20, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/21228>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

FÍGARO, Roseli. Políticas de Comunicação e Cultura: Desafios do Mundo do Trabalho e das Organizações do Terceiro Setor. In: COSTA, Maria Cristina Castilho. **Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.** São Paulo: Atlas, 2006. P. 54-71.

FREIRE, Paulo; MACEDO, Donaldo P. **Alfabetização: leitura do mundo, leitura da palavra.** 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

FUNDAÇÃO AMAZONAS SUSTENTÁVEL. **A FAS.** Manaus, 2018. Disponível em: <<http://fas-amazonas.org/a-fas/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

FUNDAÇÃO AMAZONAS SUSTENTÁVEL. **Fundação Amazonas Sustentável - Fazendo a floresta valer mais em pé do que derrubada.** Manaus, 2016. (3 min 59 s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=iJcl0PZBqpw>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO. **Quem somos.** Curitiba, [2018?]. Disponível em: <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos/pages/default.aspx>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

GADRET, Débora Lapa. **A emoção na reportagem de televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento.** Porto Alegre: UFRGS, 2016. 189 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143019>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas.** 9. Ed. São Paulo: Ática, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes.** Rev Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens – Uma breve história da humanidade.** Porto Alegre: L&PM, 2015.

IARUSSI, Marco. O vídeo do futuro chegou. **Revista Filantropia,** São Paulo, p 35-37, 2017.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2010**. Rio de Janeiro, [2018?]. Disponível em:

<<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>>.

Acesso em: 9 maio 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTER, Beth; FINE, Allison H. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: Évora, 2011.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8. Ed. São Paulo: Ática, 2006.

LAZARIN, Lucas Roecker. **A Comunicação como Estratégia de Gestão em ONGs: informação, sensibilização e engajamento para sustentar e ampliar a garantia dos direitos dos animais**. 2014. 83 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103486>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

LEMO, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Livro da XIV Compós – 2005**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Revista Organicom**, [S.l.], v. 11, n. 20, p. 93-106, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/690>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

MAÑAS, Antonio Vico; MEDEIROS, Epitácio Ezequiel de. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento sócio-econômico.

**Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, 2012. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/12664>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia**. DVS Editora, 2013. Livro eletrônico.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Vol. XXIII, nº 2, 2000. Disponível em:

<<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>>.

Acesso em: 2 jun. 2018.

MOURA, Laysce Rocha de; FERNANDES, Antonio Sérgio Araujo. Terceiro setor: uma tentativa de delimitação e caracterização. In: ENCONTRO NACIONAL DA

ANPAD, 33., 2000, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Anpad, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS1427.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos para o estudo da narrativa. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 23, p. 49-56, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37016>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

ORIGEM DA PALAVRA. **Storytelling**. 2017. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/pergunta/storytelling/>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

PAGE, Ruth; THOMAS, Bronwen. **New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age**. Nebraska: University of Nebraska Press, 2011.

PARA YouTube, em 2019, 80% do tráfego online será de vídeos. **Revista Exame**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/para-youtube-em-2019-80-do-trafego-online-sera-de-videos/>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

PARCEIROS VOLUNTÁRIOS. **Cidadão Legal**: histórias de transformação. Porto Alegre, [2018?]. Disponível em: <<http://www.parceirosvoluntarios.org.br/cidadao-legal/>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV - Manual De Telejornalismo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEDROSO, Daniel. **Interações entre a televisão e o telespectador na Sociedade em vias de midiaticização**: Um estudo de caso do quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil* do programa Fantástico. 2015. 282 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3758>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

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

PIRES, Eloiza Gurgel. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 281-295, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-97022010000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022010000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 6 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, v.10, n.03, p. 597-617, 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual**: O Cinema e o Filme Publicitário. Braga: Universidade do Minho, 2008. 104 f. Tese (Mestrado) - Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia, Instituto de

Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9476>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SALAMON, Lester. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. **Revista de Administração**, São Paulo v. 33, n. 1, p. 5-11, 1998. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18152/a-emergencia-do-terceiro-setor---uma-revolucao-associativa-global>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SALMON, Christian. **Storytelling**: Bewitching the modern mind. 2017. Ed. Verso. Livro eletrônico.

SANTIAGO, Claudia; GIANOTTI, Vito. **Comunicação sindical**. A arte de falar para milhões. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira dos. Infotainment na TV: As estratégias de endereçamento do Profissão Repórter. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. P. 173-196.

SILVA, Carlos Eduardo Guerra. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. **Rev. Adm. Pública**, 2010, vol. 44, n. 6, p. 1301-1325. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122010000600003&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122010000600003&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 26 mar. 2018.

SINA, Amalia; SOUZA, Paulo de. **Marketing Social**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

SIQUEIRA, Igor. O problema habitacional no Brasil e a luta por moradia. **Jornalistas Livres**, 2017. Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/2017/07/o-problema-habitacional-no-brasil-e-luta-por-moradia/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Audiovisual Branded Content: O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 33, p. 45, 2015. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/849>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SOARES, Ismar de Oliveira; FERRAZ, Luci. Voluntários, terceiro setor e gestão da comunicação. In: COSTA, Maria Cristina Castilho. **Gestão da comunicação**: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

STORTO, Paula Raccanello; REICHER, Stella Camlot. Elementos do Direito do Terceiro Setor e o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA**. [S.l.], v. 29, n. 2, p. 23, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/21226>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TAUKATCH, Patricia Aparecida Hoça; SANTOS, Filipe Bordinhão dos. O Fato e a Ficção: Aplicações do storytelling no jornalismo contemporâneo. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2018-1.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

TECHO. **O que é TETO**. São Paulo, [2018?]. Disponível em: <<http://www.techo.org/paises/brasil/teto/o-que-e-teto/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

TETO BRASIL. **TETOPR - Meu TETO**. São Paulo, 2016. (10 min 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAoeNkfDANK>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008. P. 218-264.

TORMES, Guadalupi Saldanha et al. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, Paraná, vol. 14, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4027>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 104 p. Livro eletrônico.

VISÃO MUNDIAL. **Quem é a Visão Mundial?**. Recife, [2018?]. Disponível em: <<https://visaomundial.org/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

VISÃO MUNDIAL. **SerTão Criança | Visão Mundial**. Recife, 2015. (5 min 37 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g1\\_H88a\\_Mxg](https://www.youtube.com/watch?v=g1_H88a_Mxg)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

WENDHAUSEN, Henrique. **Comunicação e mediação das ONGs: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003. 138 p.

YOUTUBE. **YouTube em números**. San Bruno, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

## APÊNDICE A – DECUPAGENS DOS VÍDEOS ANALISADOS

<b>VÍDEO 1 – ONG TETO</b> <b>TEMPO: 10'53"</b> <b>DATA DA COLETA: 2 abr. 2018</b>		
Tempo	Áudio	Vídeo
00'01"	<b>Sobe a trilha.</b>	Planos abertos das favelas de Vila Nova, em Colombo, e Parolin, em Curitiba, mostram a precariedade das residências, lixo e esgoto a céu aberto.
00'06"	<b>(OFF)</b> No começo que eu vim morar aqui eu fiquei de baixo de uma lona. Porque eu não tinha como cobrir, <i>daí</i> eu comprei usada isso aí, <i>pra</i> por aqui.	
00'14"	Porque de noite aqui chove aqui dentro, a gente coloca esse colchão aqui, como que a gente vai fazer?	
00'20"	A gente não pode sair de dentro de casa por causa da bicharada, por causa dos ratos, por causa dos insetos, aranha, barata, escorpião. Você não sabia que tinha escorpião aqui? Desse tamanho assim, ó.	
00'35"	Do tempo que a gente mora aqui nessa casa, não tem como a	
00'43"		

	<p>gente pensar em animação. É feio o negócio.</p> <p>Espero que eles tenham força de vontade para ajudar uma pessoa igual a nós, pobre. Que mora, bem dizer, <i>num</i> lixo. Só isso.</p>	
00'51"	<b>Baixa a trilha.</b>	Entra a logo da ONG TETO.
00'58"	<b>Sobe a trilha.</b>	Planos abertos e médios das comunidades.
01'16"	<p><b>Entrevistada 1 (VV)</b> É difícil, mas a vida da gente é assim, a gente tem que batalhar para poder conseguir o melhor, <i>né</i>. Que não é fácil, mas tem que conseguir o melhor <i>pra</i> gente. É difícil a vida.</p> <p><b>Entrevistada 1 (OFF)</b> Eu trabalho na reciclagem, mas eu quero um emprego registrado... tenho fé que vou conseguir.</p>	<p>Plano médio da moradora sentada na poltrona de sua casa, com bagunças ao fundo.</p> <p>Plano médio do carrinho de reciclagem.</p>
01'40"	<p><b>Entrevistado 2 (VV)</b> Isso aqui não é lugar <i>pros</i> meus filhos. Olha os buracos que têm aí. Olha as fretas que têm.</p> <p><b>Entrevistado 2 (OFF)</b> Vocês podem ver o jeito que <i>tá</i> aí, o assoalho mesmo. De vez em quando meu piá cai aí, ó. Sei lá, cara.</p>	<p>Plano médio do casal com dois filhos no colo, sentados no sofá da sala.</p> <p>Plano detalhe do assoalho e plano médio da criança brincando no chão da casa.</p>

01'53"	<p><b>Entrevistada 3 (VV)</b> As casas da gente é muito pequenininha, <i>daí</i> já não cabia nem nós, como é que iam engatinhar dentro da casa? Tinha que colocar aqui fora. Para engatinhar aqui fora. A tristeza da gente é quando chove e molha, mas quando <i>tá</i> assim já é os dias bons que a gente guarda.</p> <p><b>Entrevistado 4 (VV)</b> Esses dias mesmo bateu um vento e levou um <i>comprensado</i> assim da casa.</p> <p><b>Entrevistada 3 (VV)</b> Da parede inteira!</p>	Plano médio de quatro moradores em frente à sua casa.
02'14"	<p><b>Entrevistado 5 (VV)</b> A casa aqui, quando dá vento, parece que ela vai voar. <i>Tava</i> arrumando agora o telhado ali, que deu um vento e voou <i>pra</i> cima. Precisamos de ajuda, <i>né</i>. A minha esposa é doente, ela tem 40 anos, eu tenho 44, e nós <i>mora</i> aqui faz quatro anos, três anos.</p>	Plano médio de um casal na janela de sua casa. Plano fechado de uma lona cobrindo a parede que voou com o vento. Plano médio do homem consertando o teto da casa.
02'35"	<p><b>Entrevistada 6 (VV)</b> Que a minha <i>tá</i> caindo, <i>né</i>. Tudo podre embaixo.</p> <p><b>Entrevistada 7 (VV)</b></p>	Plano médio de quatro moradores em frente a uma casa.

	E a minha, uma das assistentes do TETO veio olhar, escorregou e quase foi <i>pra</i> baixo do assoalho.	
02'47"	<p><b>Entrevistado 8 (VV)</b>  Nós estamos lutando para ver se nós vence a nossa batalha aqui em Curitiba. <i>Pra</i> nós arrumar um teto, <i>pra</i> nós morar, viver tranquilo, em paz, né. Lutando sobre a vida nossa, sobre os familiar que <i>tá</i> aqui por perto também, <i>né</i>.</p> <p><b>Entrevistado 8 (OFF)</b>  Esse povo <i>tá</i> todo reunido precisando de ajuda nessa favela, precisando de ter um teto para morar, precisando ter uma colocação para sobreviver. É muito difícil nós pagar aluguel, é muito difícil nós viver sem um teto, <i>né</i>. Sem ter uma moradia, sem ter um lugar.</p>	<p>Plano médio de dois moradores sentados dentro de casa, vistos pela porta de entrada.</p> <p>Planos abertos da favela.</p>
03'20"	<p><b>Entrevistado 9 (VV)</b>  (Não foi possível entender a fala)</p> <p><b>Entrevistado 9 (OFF)</b>  Eu morava em praça pública, cuidava de carro, sempre cuidei de carro. Também na praia...  Servente de pedreiro...</p>	<p>Plano médio do morador sentado em cadeira de plástico no quintal.</p> <p>Planos abertos, médios e fechados das ruas das favelas.</p>



03'43"	<p><b>Entrevistada 10 (OFF)</b> Era mato aqui, só mato e barraqueira assim, ó.</p> <p><b>Entrevistada 10 (VV)</b> Aí moro nessa casinha aqui, ó. Essa casinha do povo.</p> <p><b>Entrevistado 11 (VV)</b> O microfone tá aqui, ó!</p> <p><b>Entrevistada 10 (VV)</b> Mas eu sei que tá aqui, mas eu to segurando aqui pra não molhar.</p>	Plano médio de dois moradores encostados em sua casa para se esconderem da chuva.
03'53"	<p><b>Entrevistada 10 (OFF)</b> Quando chove aqui desce aquele monte de lixarada, assim, vai entrando por baixo da casa assim. Entra minhoca, entra barro fedido, barro de bosta. Tudo por dentro da casa. Mas a gente tem que aguentar, né. Na rua não dá pra ficar.</p>	Plano médio da água correndo pela favela, cercada por lixo.
04'10"	<p><b>Entrevistada 12 (OFF)</b> Nossa, eu morro de medo quando começa aquele ventão assim, sabe. De chuva, quando aparece na televisão assim que vai dar temporal e não sei o que. Nossa, morro de medo!</p> <p><b>Entrevistada 12 (VV)</b></p>	<p>Planos médios das favelas.</p> <p>Plano fechado do casal com nenê no colo, dentro de casa.</p>

	<p>Agora a nenê <i>tá</i> maiorzinha, eu tinha mais medo quando ela nasceu, <i>né</i>, que ela era menorzinha e ela nasceu bem no frio, bem no inverno.</p>	
04'27"	<p><b>Entrevistada 13 (VV)</b>  Aqui não faz nem uns três meses. <i>Aham</i>. Porque eu não morava aqui, é que eu ganhei nenê esses dias e a minha nenê morreu. <i>Daí pra</i> eu não ficar na casa que eu morava, que eu <i>tava</i> entrando em depressão já, <i>daí</i> eu vim morar aqui perto da casa da mãe. <i>Daí</i> eu vim <i>pra</i> cá. Entendeu?</p>	Plano médio de duas mulheres sentadas na porta de casa.
04'48"	<p><b>Sobe trilha.</b></p>	
04'54"	<p><b>Entrevistado 14 (VV)</b>  Nós mora na casa da minha mãe, <i>né</i>. Nós mora na casa dela, <i>né</i>, na verdade. <i>Daí</i> ela cedeu o quintal <i>pra</i> nós fazer a casa. Agora nós tem que ter o nosso cantinho, <i>né</i>. A hora <i>tá</i> chegando.</p>	Plano médio do casal com filho no colo, em frente à casa.
05'10"	<p><b>Entrevistado 15 (VV)</b>  A minha casa é igual coração de mãe, <i>né</i>. Acolhedora, <i>né</i>. E guerreira, <i>né</i>, porque <i>tá</i> aguentando bastante. Então... Ah, eu não sei o que falar, gente. Eu não sei o que falar.</p>	Plano fechado de dois moradores sentados na cama.
05'29"	<p><b>Entrevistada 16 (VV)</b></p>	Plano médio do casal no sofá da sala, com dois filhos no colo.

	<p>Porque querendo ou não, vocês <i>tão</i> vendo que aqui é uma casa humilde. Na verdade, aqui não tem nem banheiro, para falar sincero. Não tem. Mas aqui a gente não briga, aqui quando um fala o outro abaixa a bola e dentro daqui nós somos <i>feliz</i>.</p> <p><b>Entrevistada 16 (OFF)</b></p> <p>E querendo ou não a gente passa dificuldade. Só que a casa do TETO vai ajudar e muito. Vai ser uma coisa maravilhosa que <i>tá</i> sendo na nossa vida. Não é querer puxar saco mesmo, mas é verdade. Na primeira vez eles <i>tavam</i> tudo de camiseta azul, eu falei: o que que é isso <i>daí</i>? É uma ONG. E a gente via gritando, brincando, e a gente se interessou. Eu chamei um rapaz. “Matheus, como que é esse negócio?”. <i>Daí</i> ele entrou aqui dentro e viu a nossa situação, quase começou a chorar.</p>	<p>Planos médios e fechados das moradias. Planos abertos e médios dos voluntários chegando nas favelas.</p>
06'23"	<p><b>Entrevistada 17 (OFF)</b></p> <p>Existem várias famílias que <i>tão</i> numa situação complicada, que precisam. Que se empenham, que têm vindo nas reuniões.</p>	<p>Planos médios e fechados dos voluntários nas comunidades.</p>
06'30"	<p><b>Entrevistada 18 (OFF)</b></p>	<p>Planos abertos do lixo nas favelas.</p>

	<p>O trabalho contínuo aqui é para diminuir a quantidade de lixo, para conscientizar os moradores, e para unir a comunidade de forma que isso não aconteça mais.</p>	
06'37"	<p><b>Entrevistada 19 (VV)</b> Das oito famílias que a gente precisou selecionar, estão se entregando de uma forma incrível, estão demonstrando interesse, estão se abrindo.</p>	<p>Plano médio de dois voluntários sentados em um sofá na rua, com uma criança no colo que segura um guarda-sol para protegê-los da chuva. Planos médios e fechados do trabalho de integração dos voluntários com a comunidade.</p>
06'46"	<p><b>Entrevistada 20 (OFF)</b> São amigos que a gente encontra pelo caminho e acabam se aproximando.</p> <p><b>Entrevistada 20 (VV)</b> E é uma montanha russa de sentimentos, a gente aprende muito com eles...</p>	<p>Planos médios e fechados do trabalho de integração dos voluntários com a comunidade.</p> <p>Plano médio da voluntária, em pé, com casa ao fundo.</p>
06'54"	<p><b>Entrevistado 21 (OFF)</b> Grandes amigos, mesmo. Agora o sonho deles é o nosso sonho e de todo mundo, assim.</p> <p><b>Entrevistado 21 (VV)</b> A gente agora faz parte de um sonho coletivo.</p>	<p>Panorâmica dos voluntários e moradores com faixa pintada pelas mãos de todos.</p> <p>Plano médio de dois voluntários sentados em um sofá na rua, com uma criança no colo que segura um guarda-sol para protegê-los da chuva.</p>

07'12"	<p><b>Entrevistada 12 (VV)</b></p> <p>Eu não fazia ideia assim de quantos sonhos eles <i>tão</i> realizando. Para eles fazerem assim tendo a certeza de que o que eles <i>tão</i> fazendo não é em vão, <i>né</i>. E que a gente vai ser muito grato a eles <i>né</i>, porque eles são voluntários, eles fazem porque eles querem ajudar, e que Deus vai dar o dobro <i>pra</i> eles o que eles estão fazendo por nós.</p>	Sequência de planos fechados nas expressões dos moradores de mãos pintadas, na moradora dentro de casa, nas expressões das crianças.
07'50"	<p><b>Trilha + som direto.</b></p>	Sequência de planos médios, fechados, de detalhe e abertos da construção das casas.
08'12"	<p><b>Entrevistada 22 (OFF)</b></p> <p>Eu espero que essa casa traga muitas coisas boas para vocês, traga amizade. Traga respeito. Que traga as alegrias. Que traga paz. Que seja só o início de uma vida nova, porque vocês merecem.</p>	Sequência de planos médios, fechados, de detalhe e abertos da construção das casas.
08'30"	<p><b>Entrevistado 9 (OFF)</b></p> <p>Fazer um serviço que nem esse que vocês fizeram hoje não é <i>pra</i> qualquer um também não, viu.</p>	Sequência de planos médios, fechados, de detalhe e abertos da construção das casas.
08'38"	<p><b>Entrevistado 8 (OFF)</b></p> <p>Um povo digno, um povo livre que gosta de ajudar, que gosta de crescer o país, que gosta de alimentar tantas coisas no país. Não há ninguém no mundo que</p>	Sequência de planos médios, fechados, de detalhe e abertos da construção das casas.

	<p>possa pagar o que vocês fizeram por mim. Só Deus, lá em cima, que pode pagar. Eu mesmo não posso.</p>	
09'02"	<p><b>Entrevistada 10 (OFF)</b> Cada um de vocês, de cada família de todos vocês. Mãe, pai, tia, vô, filhos, parente, tudo. Se não fosse por eles, vocês não iam ter o estudo que vocês têm, entendeu?</p>	<p>Sequência de planos médios, fechados, de detalhe e abertos da construção das casas.</p>
09'18"	<p><b>Entrevistador (OFF)</b> Quais os planos <i>pra</i> casa nova?</p> <p><b>Entrevistada 12 (VV)</b> Nossa, quero guardar roupinha da minha filha lá, bem arrumadinha as <i>roupinha</i> dela.</p>	<p>Plano fechado do casal dentro de casa, com a filha no colo.</p>
09'22"	<p><b>Entrevistada 3 (VV)</b> Agora eu vou poder trazer a minha menininha, morar junto comigo. E agora ela vem, com certeza, depois que o meu <i>piazinho</i> nascer ela vem comigo.</p>	<p>Plano fechado de dois moradores em frente à casa.</p> <p>Planos médios das crianças da comunidade.</p>
09'30"	<p><b>Entrevistada 10 (OFF)</b> Sempre tenham a sua saúde, força de vontade e nunca virem as costas para aquelas pessoas que <i>tão</i> mais ali precisando.</p>	<p>Planos médios dos moradores inaugurando suas casas.</p>
09'42"	<p><b>Entrevistado 14 (OFF)</b> É, <i>tá</i> vindo mais um, né. <i>Tá</i> aumentando. Esse cara que já <i>tá</i> andando, já. Aprontando todas.</p>	<p>Plano médio do casal rindo em frente à casa, com o filho no colo.</p>

09'51"	<b>Entrevistada 3 (VV)</b> E agora eu vou conseguir trazer ela <i>pra</i> morar comigo.	Plano fechado de dois moradores em frente à casa.
09'59"	<b>Entrevistado 23 (OFF)</b> Eu tenho certeza que ninguém aqui vai esquecer desse final de semana. Nós estamos saindo daqui pessoas maiores graças a vocês, graças às lições que a gente aprendeu com vocês. Então a gente não vai esquecer de vocês nunca. Então quem <i>tá</i> saindo daqui agradecidos somos nós. E agora chega de chorar, gente!	Planos fechados, médios e abertos dos voluntários e da comunidade entrando nas casas e comemorando em conjunto.

<p style="text-align: center;"><b>VÍDEO 2 – Fundação Amazonas Sustentável</b>  <b>TEMPO: 04'00"</b>  <b>DATA DA COLETA: 2 abr. 2018</b></p>		
<b>Tempo</b>	<b>Áudio</b>	<b>Vídeo</b>
00'01"	<b>Som direto + trilha.</b>	
00'03"	<p><b>Entrevistado 1 (OFF)</b>            As pessoas também olhavam a gente como um grande desmatador assim da floresta. Mas na verdade a gente só sobrevivia, <i>né</i>. Trabalhava com extração de madeira ilegal na mata. Então todo o dia eu ia <i>pro</i> mato com destino de derrubar árvore. E fiz isso durante 30 anos da minha vida.</p>	Imagem aérea da floresta. Planos médios e fechados da extração de madeira na floresta.
00'30"	<p><b>Entrevistado 1 (OFF)</b>            FAS. É Fundação Amazonas Sustentável.</p>	Entra a logo da FAS.
00'34"	<p><b>Entrevistado 1 (VV)</b>            Essa palavra, sustentável, que entrou na minha cabeça que antes eu não sabia. Para mim, sustentabilidade era, sei lá, no meu tempo, tirar madeira, eu <i>tava</i> sendo sustentabilidade para mim.</p>	Plano fechado do entrevistado em um deck de madeira.
00'47"	<p><b>Entrevistado 1 (OFF)</b>            Mas aí, com a chegada da Fundação, não. A Fundação fez com que as coisas acontecessem. Trouxe vários projetos, saúde, educação, e trouxe o conhecimento</p>	Imagem aérea com plano panorâmico da comunidade. Planos médios, abertos e fechados dos



	<p><i>pra</i> dentro da comunidade. E passei a ter a oportunidade de fazer outra atividade a não ser tirar madeira. Aproveitar a floresta de outra forma. E trabalhar no turismo de base comunitária para mim foi assim uma oportunidade que mudou a minha vida, não só a minha, mas a da minha família toda.</p>	<p>moradores em diferentes espaços do local. Plano médio do entrevistado atuando como guia de turismo.</p>
01'19"	<p><b>Entrevistada 2 (OFF)</b> Eu tenho uma família muito grande, <i>né</i>. Tenho 80 sobrinhos, meu pai faleceu e ficou só a minha mãe que já tá idosa e eu tenho a responsabilidade de ser o esteio da família agora.</p>	<p>Planos abertos, médios e fechados da família da entrevistada.</p>
01'30"	<p><b>Entrevistada 2 (VV)</b> E a FAS trouxe o curso aqui e tive uma oportunidade de trabalho. Curso de produção sustentável, unidade de conservação. Um curso voltado para a nossa realidade.</p>	<p>Plano fechado da entrevistada na varanda.</p>
01'41"	<p><b>Entrevistada 2 (OFF)</b> Fazer que surgisse novos empreendedores dentro da comunidade. Hoje, eu trabalho no projeto de pesquisa experimental, trabalho com óleos vegetais e produção de açaí e vendemos a grandes empresas de cosméticos.</p>	<p>Planos abertos, médios, fechados e de detalhe dos moradores trabalhando.</p>
01'57"	<p><b>Entrevistada 2 (OFF)</b> A chegada da FAS, <i>né</i>, realmente mudou a comunidade, mudou muito o modo de</p>	<p>Imagens aéreas do local. Planos abertos, médios e</p>

02'16"	<p>valorizar o local, porque eu posso produzir, vender, mas viver em cooperação com a natureza. Tipo, eu vou tirar tanto, mas eu tenho que deixar tanto para as gerações futuras.</p> <p><b>Entrevistada 2 (VV)</b> E isso, nossa, não tem nada melhor que você saber que você, eu vou tirar aqui, mas o meu filho, o meu neto, o meu bisneto vai saber que eu trabalhei com isso e ele vai poder trabalhar também.</p>	<p>fechados do local e dos moradores.</p> <p>Plano fechado da entrevistada na varanda.</p>
02'30"	<p><b>Entrevistado 3 (OFF)</b> Antes de ter uma vida de atleta, já atirava com o arco nativo. Sempre o arco e flecha foi dos indígenas, <i>né</i>. Pescava com os meus amigos, quando ia 7, 8 pessoas.</p>	<p>Planos médios dos jovens trabalhando com arco e flecha, pescando.</p>
02'44"	<p><b>Entrevistado 3 (VV)</b> Fui aprendendo a pegar as técnicas com eles. A olhar o que eles faziam e o que não faziam. Comecei a pescar sozinho. Ia na minha canoa, pegava o almoço.</p>	<p>Plano fechado do entrevistado em galpão de madeira.</p>
02'55"	<p><b>Entrevistado 3 (OFF)</b> E foi quando apareceu a FAS. Além de um grande desenvolvimento na nossa aldeia, educação, saúde e muito projeto. Trouxe a oportunidade de nos tornarmos atletas de arco e flecha.</p>	<p>Imagem aérea da comunidade. Planos médios dos moradores. Planos fechados e médios dos jovens atirando arco e flecha.</p>
03'07"	<p><b>Entrevistado 3 (VV)</b></p>	

	Antigamente eu não pensava no meu futuro, no que eu ia fazer ainda. Hoje eu vejo novas oportunidades e novos caminhos para preservar a nossa cultura indígena.	Plano fechado do entrevistado em galpão de madeira.
03'20"	<b>Sobe a trilha.</b>	
03'22"	<b>Entrevistado 1 (VV)</b> Viver sustentabilidade é um desafio para todo mundo. Em qualquer lugar você pode viver sustentável, mas é um desafio.	Plano fechado do entrevistado em um deck de madeira.
03'30"	<b>Entrevistado 1 (OFF)</b> Hoje, eu vejo assim, a preservação em si, só da água e floresta, não acontece. Acontece se tiver a preservação também das pessoas que moram aqui dentro da floresta. Preservando as pessoas, dando qualidade de vida boa aqui dentro, <i>num</i> tem órgão nenhum que quer mais preservado isso do que nós que moramos aqui.	Imagem aérea do rio. Planos detalhe da natureza. Planos fechados nas expressões dos moradores.

<p style="text-align: center;"><b>VÍDEO 3 – ONG Visão Mundial</b>  <b>TEMPO: 05'38"</b>  <b>DATA DA COLETA: 2 abr. 2018</b></p>		
<b>Tempo</b>	<b>Áudio</b>	<b>Vídeo</b>
00'01"	<p><b>Entrevistada 1 (OFF)</b>  Hoje a seca é muito grande, <i>né</i>, mas teve um tempo que a gente passou por mais dificuldade de chegar a <i>num</i> ter alimentação <i>pra</i> gente. Meu pai ia <i>pros</i> açudes ver se pegava alguma coisa e <i>num</i> tinha. <i>Num</i> tinha de jeito nenhum.</p>	GC: Patu   Rio Grande do Norte, 2015
00'18"	<p><b>Sobe trilha + som direto.</b></p>	Planos abertos, médios e fechados do sertão, mostrando o solo seco,
00'55"	<p><b>Entrevistada 1 (OFF)</b>  A gente tentava criar os animais, mas com a falta de água acabavam morrendo, <i>né</i>. Então sempre foi um pouco difícil, <i>né</i>. A gente já passou muita dificuldade em relação a isso. Minha família toda, desde então, é de agricultores, vive da agricultura. E na época da seca é muito complicado <i>pra</i> gente. <i>Num</i> tem emprego <i>pro</i> meu pai e nem <i>pra</i> minha mãe, e a falta de água também, principalmente a água de beber, água potável. Então já chegamos até a passar muita necessidade, como fome em alguns tempos.</p>	poucos animais e moradores buscando água.

01'51"	<p><b>Entrevistada 1 (VV)</b></p> <p>Bom, quando eu era criança a seca atrapalhava muito na questão, assim, muitas vezes eu saí de casa sem alimentação, <i>né</i>, adequada, isso incomodava muito na hora da escola, às vezes eu não conseguia prestar atenção. Muitas vezes já pensava em desistir de estudar por meu pai não ter emprego na agricultura, <i>num</i> tinha como manter a questão do material escolar. E também eu me preocupava com a situação dos meus pais, eu tinha 8 anos mas eu via o estado que a minha mãe ficava quando <i>num</i> tinha o que a gente comer. E também eu ficava muito triste de ver as plantas, os animais morrendo <i>né</i>. A gente tem aquela visão: será que não vai chover? Será que vai ficar sempre assim?</p>	Plano fechado da entrevistada em locação externa. Planos médios e fechados de moradores buscando água no poço. Sequência de planos abertos do sertão.
02'55"	<p><b>Entrevistado 2 (VV)</b></p> <p>O meu sonho é ir <i>pro</i> Rio de Janeiro.</p>	Plano fechado do menino sentado em frente a uma árvore.
02'58"	<p><b>Entrevistado 3 (VV)</b></p> <p>O meu sonho é ter uma bicicleta.</p>	Plano fechado do menino sentado em frente a uma árvore.
03'01"	<p><b>Entrevistada 4 (VV)</b></p> <p>O meu sonho é de jogar bola.</p>	Plano fechado da menina sentada em frente a uma árvore.

03'08"	<b>Entrevistado 2 (VV)</b> Quando eu chegasse no Rio de Janeiro, eu iria conhecer a praia, o Cristo Redentor e as coisas que têm na cidade.	Plano fechado do menino sentado em frente a uma árvore.
03'28"	<b>Entrevistada 1 (OFF)</b> Conseguí fazer faculdade, hoje eu <i>to</i> trabalhando, graças a Deus, com grande apoio da Visão Mundial. E eu tenho certeza que essas crianças também vão conseguir.	Plano aberto do entrevistado 2 em frente à árvore.
03'40"	<b>Entrevistada 1 (VV)</b> Hoje eu <i>to</i> aqui, ajudo a minha família, me formei, e tenho outros sonhos. E eu agradeço muito a Visão Mundial de ter me ajudado a não desistir. E eu tenho certeza que essas crianças vão ter um futuro bem melhor.	Plano fechado da entrevistada em locação externa.
03'55"	<b>Som direto + trilha.</b>	Planos abertos e médios das crianças rindo enquanto brincam de correr e jogam bola.
04'38"	<b>Entrevistado 5 (OFF)</b> Alguns sorrisos nunca secam, mesmo com muito calor, eles transbordam. E do pouco que têm, fazem muito. Constroem mundos, pulam corda. E com a esperança que têm, pedem chuva. Empinam pipa, sonham com o futuro. Não deixe os sorrisos secarem. Agora é a sua vez de transbordar. Apadrinhe uma criança. Seja sertão.	Plano fechado em um menino caminhando. Plano médio do menino lendo um livro. Planos médios e abertos das crianças andando de bicicleta. Plano aberto do sertão.

05'27"	Sertão generoso. Sertão amigo. SerTão Criança.  <b>Desce a trilha.</b>	Entra a logo do projeto SerTão Criança. Entra a logo da ONG Visão Mundial.
--------	---	--

**ANEXO A – LINKS DOS VÍDEOS ANALISADOS**

Vídeo 1 – ONG TETO:

<https://drive.google.com/open?id=1jq8i8a3AhWjkhsSFbE0XRR7BPpL622Lk>

Vídeo 2 – Fundação Amazonas Sustentável:

<https://drive.google.com/open?id=1AnYMmHw-udLNJhFxlDb8jCCNzzb8qGG>

Vídeo 3 – ONG Visão Mundial:

<https://drive.google.com/open?id=1arfWE3xhnHKaGmLecpFFYLdDMfPBR3Tu>