



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU – SP
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

ANA LAURA MOTTA VAZ

**IDEIAS QUE VALEM A PENA ESPALHAR: TED *TALKS* E A
CONSTRUÇÃO DO ETHOS DISCURSIVO SOB O OLHAR DE UMA
RELAÇÕES-PÚBLICAS**

Bauru
2017

ANA LAURA MOTTA VAZ

**IDEIAS QUE VALEM A PENA ESPALHAR: TED *TALKS* E A CONSTRUÇÃO DO
ETHOS DISCURSIVO SOB O OLHAR DE UMA RELAÇÕES-PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do título de bacharel, do curso de Relações Públicas, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), na Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru, sob a orientação da Professora Dra. Érika de Moraes.

Bauru
2017

BAURU
2017

IDEIAS QUE VALEM A PENA ESPALHAR: TED *TALKS* E A CONSTRUÇÃO DO
ETHOS DISCURSIVO SOB O OLHAR DE UMA RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA LAURA MOTTA VAZ

Este trabalho de Conclusão de Curso foi submetido ao processo de avaliação pela Banca
Examinadora para a obtenção do Título de:

Bacharel, em Comunicação Social: Relações Públicas

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Érika de Moraes
(Orientadora)

Prof^a. Dra. Roseane Andrelo
(Avaliadora)

Prof^a. Me. Elaine Cristina Gomes de Moraes
(Avaliadora)

RESUMO

A sociedade tem hoje a Internet como principal eixo comunicativo. Com cada vez mais informações disponíveis, aquelas que ganham destaque e reconhecimento por sua credibilidade merecem nossa atenção. Esse é o principal motivo pelo qual os vídeos TED *Talks* foram selecionados como objeto de análise. Com o suporte teórico e metodológico da Análise do Discurso da linha francesa, propomos um estudo de como se dá a construção do ethos no formato TED *Talk*, levando em consideração o caráter ideológico do discurso e a curadoria da TED (Tecnologia, Entretenimento e Design), organização responsável pelos vídeos. Ao analisar a amostra de três vídeos – um dos mais acessados, um dos mais comentados e um dos de entrada mais recente – pudemos observar que o ethos da própria organização, presente nos discursos institucionais, se legitima a partir dos ethe construídos em seus produtos TED *Talks* e que esses, por sua vez, também contribuem para a construção e manutenção do ethos da TED. Discutimos também a ‘genericidade’ do formato TED *Talk*, que se enquadraria melhor no conceito de hipergênero do gênero site.

Palavras-chave: Análise do Discurso; TED *Talks*; ethos; Relações Públicas.

ABSTRACT

Society today has the Internet as the main communication hub. With more and more information available, those that gain prominence and recognition for their credibility deserve our attention. This is the main reason why TED *Talks* videos were selected as the subject of this analysis. With the theoretical and methodological support of French Discourse Analysis, we propose a study of how to construct the ethos in the TED *Talks* format, taking into account the ideological character of the discourse and the curatorship of the TED (Technology, Entertainment and Design), the organization responsible for the videos. When analyzing the sample of three videos – one of the most accessed, one of the most commented and one of the most recent – we could observe that the ethos of the organization itself, present in the institutional discourses, legitimizes itself from the ones built in TED *Talks* and that these, in turn, also contribute to the construction and maintenance of the TED ethos. We also discussed the 'genericity' of the TED *Talk* format, which would fit best in the hyper genre concept of the site genre.

Key Words: Discourse analysis; TED *Talks*; ethos; Public Relations.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma fizeram parte de momento tão intenso e importante de minha formação acadêmica e também ao longo desses quatro anos de graduação, que me possibilitaram chegar a esse momento.

À minha família pelo apoio e incentivo durante toda a graduação. Sem o suporte de vocês, físico e psicológico, este trabalho certamente não seria o mesmo.

Aos amigos, pela compreensão e constante renovação dos ânimos para prosseguir.

Aos colegas de faculdade que me acompanharam durante toda a graduação e com os quais pude compartilhar aprendizados e falhas, sucessos e insucessos que formaram os seres humanos e profissionais que somos hoje.

À Prof^a. Dr^a. Érika de Moraes por me acolher como orientanda e por orientação tão cuidadosa, dedicada e atenciosa. Por transparecer de forma tão humilde a paixão pelo que estuda e compartilhar um pouco do que sabe comigo.

Ao Prof. Fernando Folkis pelas aulas que me permitiram aprimorar minha afinidade com a língua inglesa.

A todos os professores e professoras que possibilitam a formação em Comunicação Social - Relações Públicas/UNESP e cuidam para garantir que não enxerguemos apenas o óbvio.

À UNESP pela oportunidade e privilégio de ter acesso a um ensino superior de qualidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Universo TED	38
Figura 2 – Classifique esse TED <i>Talk</i>	50
Figura 3 – TED <i>Talk</i> As escolas matam a criatividade?	56
Figura 4 – TED <i>Talk</i> Meu acidente de esclarecimento	60
Figura 5 – TED <i>Talk</i> Nós paramos de confiar em instituições e começamos a confiar em estranhos	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ANÁLISE DO DISCURSO	11
2.1 Conceitos essenciais em AD	14
2.2 Mídium, gêneros e cenografia	19
2.3 O conceito de ethos e sua construção	26
3 TED, TED <i>TALKS</i> E OUTROS PRODUTOS	32
3.1 Uma nova sociedade, uma nova demanda	40
3.2 Ideias que valem a pena espalhar	45
4 “IDEIAS QUE VALEM A PENA” SENDO ESPALHADAS	53
4.1 As escolas matam a criatividade?	54
4.2 Meu acidente de esclarecimento	59
4.3 Nós paramos de confiar em instituições e começamos a confiar em estranhos	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	76
ANEXO A – Guia ilustrado “TEDx Speaker Guide”	81
ANEXO B – Transcrição do vídeo “Do school kills creativity?” por TED.com	88
ANEXO C – Transcrição do vídeo “My stroke of insight por TED.com	96
ANEXO D – Transcrição do vídeo “We’ve stopped trusting institutions and started trusting strangers” por TED.com	102

1 INTRODUÇÃO

Muitas são as mudanças recentes que observamos na forma de nos comunicar. Vivemos hoje em uma sociedade baseada na disseminação cada vez mais rápida e ampliada da informação, possibilitada por um avanço tecnológico crescente constante. A partir da Revolução Tecnológica, os produtos do intelecto humano – conhecimentos, invenções, criações estéticas etc. – transformam relações e ampliam as formas com que o processo comunicativo pode acontecer. A Internet é resultado desse processo de expansão do meio digital e tornou-se instrumento fundamental da comunicação contemporânea, “do ponto de vista da sociedade, a comunicação eletrônica [...] é comunicação” (CASTELLS, 1999). A principal característica desse meio de comunicação tão crescente é o acesso à produção e publicação sem a necessidade de um intermediário, proliferando seus produtores.

Em um cenário de alto volume de informações com produção e consumo disponíveis a uma audiência global, são poucas as figuras – pessoas ou organizações – que se destacam. Escolhemos, no presente estudo, voltar nossa atenção para uma organização que atingiu um posto de destaque em meio à Internet com um conjunto de vídeos que chamam a atenção por sua harmonia entre conteúdos relevantes – e até mesmo científicos – com uma oralidade próxima do destinatário sem perder a autoridade. Hoje, não só a quantidade de informação disponível é crescente como as diferentes formas e linguagens que elas adquirem que, muitas vezes, combinam mais de um estímulo como é o caso do audiovisual, formato cada vez mais esperado na troca de informações. A partir das considerações apresentadas, propõe-se a uma análise do TED *Talk*, produto da organização TED.

Os TED *Talks* são vídeos disponíveis on-line e sem custos para o usuário resultantes da gravação e edição de palestras com diferentes temáticas, ministradas pelos mais diversos oradores, durante conferências da organização TED. Tal organização fundou-se e conquistou renome no setor de conferências nos Estados Unidos há mais de 30 anos com temáticas que giravam em torno da Tecnologia, Entretenimento e Design. Até hoje, esses são três pilares importantes nas temáticas das palestras que compõem as conferências TED, mas a organização ampliou seu espectro de disciplinas, principalmente após sua incorporação pela instituição sem fins lucrativos Fundação Sapling, quando instituiu sua missão e *slogan* como “ideias que merecem ser espalhadas”. Foi então que,

em 2006, algumas gravações da conferência daquele ano foram disponibilizadas on-line como teste e trouxeram retornos extremamente positivos. Os vídeos *TED Talks*, então, se popularizaram e ganham novos admiradores a cada dia. Apresentando uma média de 17 novas visualizações por segundo (TED, 2017) o site da TED hoje – TED.com – abriga mais de 2.300 *TED Talks* e é o quarto site de tecnologia mais popular no mundo e o site de conferência mais popular (SUGIMOTO et al., 2013). Um aspecto característico do formato *TED Talk* é sua duração máxima de 18 minutos, o que vai ao encontro de uma demanda por um encurtamento geral dos enunciados conforme a aceleração dos ritmos da vida.

Apesar de contar com a mais diversa gama de oradores – artistas, sociólogos, físicos, biólogos, comunicadores, educadores etc. –, o caráter científico adquirido pelas palestras é inegável. A organização busca garantir que toda e qualquer informação proferida pelos palestrantes seja embasada e verdadeira. Esse caráter científico das apresentações, curtas e de periodicidade frequente – cerca de 6 novos vídeos são disponibilizados por semana –, é possível já que, o que antes exigia anos para ser estudado ou descoberto, hoje, com avanços tecnológicos, pode ser realizado em meses. Não só a velocidade com que as descobertas são feitas, mas a velocidade e formato em que elas são divulgadas também se alteraram e a TED acompanhou essa mudança trazendo seu conteúdo, antes restrito a conferências físicas e seletivas, para uma audiência virtual e global. Os *TED Talks* deram aos cientistas e a outros pesquisadores uma comunicação de massa em tempo real, impulsionando a oportunidade de disseminar suas pesquisas, ideias e teorias que, outrora, passavam despercebidas (ROMANELLI et al., 2015).

Apesar do sucesso – hoje o site TED.com já soma mais de 3.8bi de visualizações (TED Media Kit) – não existem muitos estudos sobre o formato *TED Talk*. Em português, apenas um livro, traduzido do inglês, fala sobre a TED porém em caráter de autoajuda, com um foco utilitarista sobre como se sobressair em apresentações e falar bem em inglês – temática que ganhou destaque nos últimos anos nos Estados Unidos. Em inglês, uma quantidade maior de autores explora essa mesma abordagem em livros e artigos. Uma pequena parcela de estudos, também em inglês, busca explorar os *TED Talks* sob outros aspectos; alguns se voltam para linguagem, outros para os dispositivos audiovisuais utilizados e outros, ainda, para os efeitos sociais do formato, mas não se tomou conhecimento de nenhum que partisse de uma abordagem da Análise do Discurso.

A teoria interpretativa da Análise do Discurso, pautada na materialidade da língua, nos permite tomar o objeto de análise a partir de um lugar socio-historicamente definido,

compreendendo o discurso em sua totalidade, na qual forma e conteúdo são divisões puramente didáticas. A chegada de um novo meio de comunicação que permite a integração de diferentes tipos e formas de enunciados traz novas discussões para a disciplina; isso porque postulados antes certos, que já vêm sendo problematizados nas últimas décadas como a dicotomia oral vs escrito ou instável vs estável, adquirem um novo grau de complexidade. Gravar um vídeo ou áudio equivale, de certa forma, a escrever – e tornar estável – um discurso antes puramente oral e instável; e a Internet, ainda, por sua vez, coloca a estabilidade em cheque já que as possibilidades de alteração são infinitas e imediatas.

Adotando uma perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, o presente estudo volta sua atenção para o conceito de *ethos* explorado por Maingueneau, bem como noções que o complementam, também propostas e/ou retomadas pelo autor, que apresenta uma abordagem contemporânea e interdisciplinar da Análise do Discurso (2005, 2007, 2008, 2010, 2013, 2016). “Uma maneira de dizer que também é uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2008, p.29): o *ethos* é construído a partir de elementos verbais e não verbais do discurso, por parte do locutário, permitindo que uma imagem deste se forme para o alocutário. É o caráter do locutor, aspectos físicos e psicológicos que, na enunciação, permitem uma identificação por parte dos interlocutores:

[...] poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. [...] por meio de sua fala, [o locutor] confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p.99).

A persuasão está vinculada diretamente ao caráter moral do orador (ARISTOTELES, s.n. apud VIEIRA, 2004, p.32). Se este não tem credibilidade perante o público, de nada vale seu discurso. Assim, é essencial que o caráter, ou *ethos*, que o locutor evoca para si, seja coerente com as expectativas do destinatário, capaz de se identificar com o enunciador investido de valores historicamente especificados.

Interessa à comunicação social voltar atenção para a construção do *ethos*, que exige uma projeção prévia do público pelo orador e do orador pelos receptores, de forma a garantir a efetividade do discurso. Um olhar a partir das relações-públicas nos faz questionar se o *ethos* evocado nos discursos institucionais de uma organização se manifesta de igual maneira ou semelhante em seus produtos e qual lugar essa hierarquia

ideológica ocupa na elaboração do discurso. Existiria, assim, um padrão na construção do ethos discursivo nas apresentações TED *Talks* condicionado por um ethos próprio da TED? Essa construção seria legítima e involuntária ou o ethos seria aqui usado como artifício? Uma marca com uma identidade uníssona e forte, como a TED se mostra em um primeiro momento, nos leva a pressupor que a construção dos ethe de cada TED *Talk* apresente um padrão inspirado pelo que é o ethos da organização, não utilizado como artifício de adulação, mas como forma de legitimação do próprio discurso institucional da organização.

A fim de nos aproximarmos de uma possível conclusão, propomos um estudo baseado na teoria e metodologia da Análise do Discurso – de caráter qualitativo e interpretativo – através de uma pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico sobre a teoria que nos ampara ao longo do segundo capítulo e, em seguida – no terceiro capítulo – sobre o objeto analisado. Na quarta parte, são, então, analisados três TED *Talks*: um dos vídeos mais vistos, um dos mais comentados e um dos vídeos de entrada mais recente, visando uma amostra diversa e representativa. Com isso, esperamos obter resultados suficientes para inaugurar uma investigação em nível discursivo dos TED *Talks* bem como contribuir para que cada vez mais a Análise do Discurso percorra caminhos dentre os mídiuns audiovisuais e advindos da Internet.

2 ANÁLISE DO DISCURSO

Falar em Análise do Discurso (AD) pode parecer, a princípio, um tanto quanto amplo e até mesmo vago “já que toda produção de linguagem pode ser considerada ‘discurso’” (MUSSALIM, 2004, p.101). É também uma disciplina que envolve uma complexa retomada histórica, já que seu estado atual não pode ser atribuído a um único fundador e nem é possível destacar uma linearidade pela qual foi construída essa disciplina que é tão recente. Nas palavras de Maingueneau e Charaudeau (2004, p.43) “é difícil retrazar a história da análise do discurso, pois não se pode fazê-la depender de *um* ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da *convergência* de correntes recentes e da *renovação* da prática de estudos muito antigos de textos” (grifos dos autores).

A AD teve sua origem na França, no final da década de 1960, período em que se situam aqueles que são considerados as figuras pioneiras dessa disciplina, o linguista Jean Dubois e o filósofo marxista Michael Pêcheux, ambos interessados no marxismo e na política (MUSSALIM, 2004, p.101). Dado a esse contexto de inserção política de seus precursores, a AD se embriona a partir de um objetivo político para o qual a linguística se apresentou, no momento, como meio material através do qual uma ideologia se materializa com base no que é proposto por Althusser, em uma releitura de Marx, – em sua obra *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado* (1970) – “que as ideologias têm existência material, ou seja, devem ser estudadas não como ideias mas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção” (MUSSALIM, 2004, p. 103). A linguagem, então, se mostra lugar privilegiado no qual a ideologia se materializa, revelando-se um meio pelo qual se pode estudar o funcionamento desta.

A Linguística, por sua vez, em uma conjuntura estruturalista, não seria suficiente, já que não apreende a relação da língua com o mundo, pois se limita em sua estrutura interna “de um sistema fechado sobre si mesmo” com significado igualmente “definido a partir de uma relação de diferenças no interior do sistema” (MUSSALIM, 2004, p.102). É a partir dessa relação, então, que esboça-se a AD; “só uma teoria do discurso, concebido como o lugar teórico para o qual convergem componentes linguísticos e sociológicos, poderia acolher” o projeto de Michel Pêcheux “em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito” (MUSSALIM, 2004, p.105). Pelo fato de um sujeito histórico e ideológico não fazer parte da ordem da língua e sim da ordem da fala de acordo com as

posições que ocupa, se fez necessário um melhor entendimento do que seria esse sujeito dentro das condições socio-históricas de produção de um discurso.

Para tanto, o sujeito da psicanálise de Lacan aparece para fechar essa que seria a tríade que compõe o quadro epistemológico que possibilitou o surgimento da AD – marxismo, ideologia e psicanálise. O sujeito lacaniano “fornecia para a AD uma teoria de sujeito condizente com um de seus interesses centrais, o de conceber os textos como produtos de um trabalho ideológico não-consciente” (MUSSALIM, 2004, p.110) a partir da proposta de Lacan de que do inconsciente emanam os discursos do Outro. É em relação a esse Outro que o sujeito se define e ganha identidade, “[...] Assim, o sujeito é visto como uma representação – como ele se representa a partir do discurso do pai, da família, etc. –, sendo, portanto, da ordem da linguagem” (MUSSALIM, 2004, p.106). A concepção de sujeito proposta por Lacan na qual se baseou Pêcheux para uma primeira AD então “não é só o [sujeito] do inconsciente; é também, como vimos, o da ideologia, ambos são revestidos pela linguagem e nela se materializam.” (FERREIRA, 2003, p. 48).

O fato de trabalhar na fronteira entre diferentes áreas é fator agregador para a AD que é uma disciplina em constante processo de constituição. “É verdade que ela [AD] mantém um elo privilegiado com as ciências da linguagem, domínio ao qual pertence [...] todavia, seu desenvolvimento implica não apenas uma extensão da linguística, mas também uma reconfiguração do conjunto dos saberes” (MAINGUENEAU, 2007, p.16). Entretanto, esse mesmo caráter, que a situa no cruzamento das ciências humanas, gera desafios aos analistas em configurar a AD como uma disciplina.

[...] a história da análise do discurso, desde os anos 60, mostra que seu caráter disciplinar só se reforçou. [...] desenvolveu um aparelho conceitual específico, fez dialogarem cada vez mais suas múltiplas correntes e definiu métodos distintos daqueles da análise de conteúdo ou das abordagens hermenêuticas tradicionais (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p.46)

Terminamos por compreender que o objetivo da AD é compreender o discurso enquanto objeto linguístico-histórico (ORLANDI, 1995, 114) a partir de um sujeito igualmente tomado em sua posição histórico-social. Ou ainda, segundo Maingueneau (2007, p.19):

O interesse que governa a análise do discurso seria o de apreender o discurso como intricação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. Esse dispositivo pertence simultaneamente ao verbal e ao institucional: pensar os lugares independentemente das palavras que eles autorizam, ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significaria permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso.

Aqui, a noção de lugar social (Ibid.) pode se tratar tanto de um posicionamento em um campo discursivo – político, científico, religioso etc. – quanto de uma categoria de locutores – médicos ou estudantes universitários, por exemplo – se aproximando das condições de produção do discurso segundo Pêcheux, um exemplo de como a “Análise do Discurso é simultaneamente uma disciplina antiga e recente” (Van Dijk, 1985, p.1 apud. MAINGUENEAU, 2007, p.15).

A AD é uma ciência em construção e de tradições científicas e intelectuais heterogêneas (MAINGUENEAU, 2007, p. 20). Nesta mesma linha, Possenti (2003, p.253) afirma que nesse campo não podemos falar em “questões vencidas” e que as teorias e conceitos permanecem sempre abertos; acréscimos e discussões construtivas a partir de vieses e abordagens específicos e diversos é que permitem o constante processo de constituição do campo. Uma teoria acaba por não vencer a outra, mas sim, se justapor a outras já existentes.

Optamos, neste trabalho, por seguir a abordagem do analista Dominique Maingueneau (2005, 2007, 2008, 2010, 2013, 2016), tendo em vista a diversidade de tratamentos possíveis para uma teoria interpretativa como a AD. Esse fato, porém, não exclui a utilização de outros analistas como referência – sendo esses de abordagem semelhante ou complementar à adotada. Um dos motivos para a escolha dessa abordagem é a abertura que o próprio autor confere à AD. Maingueneau trabalha o caráter interdisciplinar da teoria e explora a acessibilidade a outros campos das ciências humanas, incluindo a área da comunicação social, ao acreditar na relevância da AD para a publicidade e o jornalismo, principalmente, a partir do reconhecimento do papel essencial que as produções midiáticas desempenham na sociedade contemporânea. Com uma linguagem didática e não menos aprofundada, dedica-se essencialmente à análise de textos de comunicação (MAINGUENEAU, 2013) como aplicação das teorias e conceitos da AD.

Maingueneau (2007, p. 20-21) também reconhece, em sua abordagem, a diversificação das pesquisas em AD que se mostram na heterogeneidade das tradições científicas, na diversidade de disciplinas de apoio e de posicionamentos, nos tipos de *corpus* privilegiados pelos pesquisadores, nos aspectos discursivos levados em consideração para a análise, na visada, aplicada ou não, da pesquisa e na disciplina de filiação dos analistas do discurso. O autor em questão pertence à escola de Análise do Discurso de origem francesa, que privilegia a história à sociologia e que não toma como determinante a intenção do sujeito em uma interação verbal, considerando que “esses sujeitos são condicionados por uma determinada ideologia que predetermina o que poderão ou não dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais” (MUSSALIM, 2004, p.113).

A contemporaneidade do autor é também coerente com o caráter contínuo da construção da AD. A escolha em adotar uma abordagem atual nos permite ter acesso a discussões e acréscimos fundados sob teorias clássicas e/ou menos recentes validadas ou reformulações e apontamentos sobre àquelas que parecem não ser mais as melhores opções. São conceitos-chave da abordagem da Análise do Discurso em D. Maingueneau: tipo e gênero de discurso, *mídiun*, cenas de enunciação e *ethos*. Esses e outros conceitos, pertinentes ao presente estudo, serão abordados e aprofundados ao longo do estudo do *corpus*.

2.1 Conceitos essenciais em AD

Como já foi dito anteriormente, reconhecemos que a AD é uma teoria em constante construção e de tradições científicas e intelectuais heterogêneas. Entretanto, algumas noções são essenciais e presentes de forma mais ou menos aprofundada em todas as abordagens, com maiores ou menores desvios, como discurso, interdiscurso, enunciado, texto e contexto.

O primeiro passo para nos aprofundarmos no conceito de discurso é tomá-lo como objeto da AD e não como os pronunciamentos que chamamos de ‘discurso’ no uso comum como “enunciados solenes [...] ou, pejorativamente, as falas inconsequentes” (MAINGUENEAU, 2013, p.57) ou ainda para nos referir a um uso restrito da língua próprio de um grupo ou instituição – por exemplo: discurso católico, discurso político.

Um discurso, para a AD, supõe uma organização situada para além da frase, uma sequência de palavras mobilizando “estruturas de uma *outra ordem*” (MAINGUENEAU, 2013, p.58) (grifo do autor) orientado, se desenvolvendo no tempo e de maneira linear, em função de uma finalidade, supostamente se dirigindo para algum lugar mas podendo mudar de direção; uma forma de ação “sobre o outro e não apenas uma representação de mundo” (MAINGUENEAU, 2013, p.59); interativo, visível, ao passo que “a atividade verbal é, na realidade, uma *inter-atividade* verbal entre dois parceiros, cuja marca nos enunciados encontra-se no binômio EU-VOCE” (MAINGUENEAU, 2013, p.60) (grifo do autor); contextualizado, a partir do qual possibilita adquirir e legitimar significados; assumido por um sujeito “um EU, que se coloca como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais” (MAINGUENEAU, 2013, p.61) (grifo do autor); que obedece a normas; e, é considerado no bojo interdiscursivo, só adquirindo sentido a partir da relação do enunciado com muitos outros (MAINGUENEAU, 2013, p.62).

“O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (Ibid.). Esse fenômeno pode ser relacionado aos conceitos de interdiscurso de Pêcheux e heterogeneidade discursiva de Authir-Revuz.

Pêcheux chama de interdiscurso “a esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, [...] caracteriza o complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1975 apud POSSENTI, 2003, p. 255) caracterizando a relação entre o discurso ao todo complexo com dominante como dependente em que esse complexo corresponde ao interdiscurso. Assim, a “AD pretende dar conta do fato de que algo sempre fala antes e alhures. O pré-construído ‘corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma de universalidade (‘o mundo das coisas’)” (POSSENTI, 2003, p. 255), de forma que, levando em conta as condições de produção dos discursos e o lugar de onde o sujeito enuncia, nem todo pré-construído está à disposição ou é imposto a todos os sujeitos, estão apenas aqueles que o sujeito pode/deve dizer. Trata-se de “um trabalho sobre outros discursos” (MAINGUENEAU, 1987, p.120 apud POSSENTI, 2003, p.256):

‘todo enunciado, além do objeto de seu teor, sempre responde (no sentido lato da palavra), de uma forma ou de outra a enunciados anteriores’ e que ‘em todo enunciado, contanto que o examinemos com apuro, levando em conta as condições concretas da comunicação verbal, descobriremos a palavra do outro ocultas ou semi-ocultas e, com graus diferentes de alteridade’ (BAKTHIN 1995, p.318 apud DISCINI, 2008, p.49)

Uma outra discussão nos apresenta Authier-Revuz que propõe uma abordagem mais materialista para a noção de interdiscurso de Pêcheux com a heterogeneidade que se mostra no discurso como uma tentativa do sujeito em explicitar a presença de outros discurso em seu próprio, ao mesmo tempo que procura harmonizar essas diferentes vozes “numa busca pela unidade, mesmo que ilusória” (MUSSALIM, 2004, p.134). Para a autora, são três as formas de mostrar essa heterogeneidade:

a) aquela em que o locutor ou usa de suas próprias palavras para traduzir o discurso de um Outro (discurso relatado) ou então recorta as palavras do Outro e as cita (discurso direto); b) aquela em que o locutor assinala as palavras do Outro em seu discurso, por meio, por exemplo, de aspas, de itálico, de uma remissão a outro discurso, sem que o fio discursivo seja interrompido; c) aquela em que a presença do Outro não é explicitamente mostrada na frase, mas é mostrada no espaço do implícito, do sugerido, como nos casos do discurso direto livre (Ibid., p.128)

De forma mais ou menos aparente, a presença do Outro transpõe no discurso. Cabe à construção discursiva adotada pelo sujeito de tornar essa presença mais ou menos fácil de ser percebida baseada em uma relação ilusória de controle das reais condições de produção, já que “o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso (...), a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa.” (Ibid., p.110). A própria noção de interdiscurso exige o sujeito desse controle segundo a AD francesa, sendo essa temática recorrente já que, para esta vertente, “a unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas o sistema de relação com outros discursos por meio do qual ele se constitui e se mantém” (MAINGUENEAU, 2010, p.50).

Alguns termos em AD podem gerar certa confusão em um primeiro momento, é o caso de discurso, enunciado e texto. Como distinção didática, na AD, enunciado é uma sequência verbal proferida por uma fonte enunciativa “no caso, um sujeito que, servindo-se de sua própria língua, teria a intenção de transmitir um certo sentido a um destinatário” (MAINGUENEAU, 2013, p.23) em determinadas condições materiais de apresentação, apreendido como uma unidade transfrásica linguística. Discurso, por sua vez, seria interpretar essa sequência verbal e suas condições de produção “como traço de um ato de comunicação socio-historicamente determinado” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p.169). Ou seja, um texto analisado em um ponto de vista da estruturação da língua é tomado como um enunciado enquanto o um estudo das condições de produção e recepção,

mesmo que essas linguísticas, é entendido como discurso. Dessa forma, temos que todo discurso é composto por um ou mais enunciados.

O texto, no que lhe concerne, é da ordem da materialidade linguística, sendo a articulação de uma rede de pensamentos “por meio das restrições de jogos de linguagem de diversas ordens” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13). É a ‘forma’ como os enunciados são representados, não sendo possíveis esses de existirem fora de um texto, ou seja, sem uma representação. De todo modo, a divisão entre ‘forma’ – representada no texto – e ‘conteúdo’ dos enunciados é meramente didática, já que o “texto é mais que a materialidade linguística, fazendo parte da própria discursividade, na medida em que um discurso, em decorrência de sua semântica global, parece preferir certos gêneros a outros” (POSSENTI, 2003, p.254). A materialidade do texto, por sua vez, permite as produções verbais de perdurarem, “se repetirem, a circularem longe de seu contexto original” (MAINGUENEAU, 2013, p.64).

Para a Análise do Discurso, o conceito de contexto é amplo e intuitivamente cômodo, segundo Maingueneau (2010, p. 204). Recobre não só o ‘contexto’ linguístico, mas também o ‘contexto’ situacional ou o meio físico da enunciação e o conhecimento de mundo e saberes anteriores partilhados pelos participantes da interação verbal. Em outras palavras, o contexto não é apenas o que está ao redor ou externo ao enunciado – contexto situacional – mas também faz parte da formação discursiva e pode, inclusive, ser modificado por ela já que o discurso “*contribui para definir* seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação” (MAINGUENEAU, 2013, p.61) (grifo do autor).

O contexto faz parte do campo discursivo por estar presente não apenas no texto, mas também contribuir para a produção e recepção dos enunciados. Principalmente por seu caráter socio-histórico que engloba os conhecimentos de mundo dos participantes da enunciação, a interpretação do discurso ao qual faz parte pode variar dependendo do lugar ideológico de onde é enunciado e de onde é recebido (MUSSALIM, 2004, p.126), pressupondo ainda que,

[...] esse conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos, o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos...” (MAINGUENEAU, 2013, p.46)

Dessa forma, um discurso pronunciado em um contexto marxista, não será interpretado da mesma maneira por um receptor ideologicamente de mesma ideologia – marxista – e outro de ideologia oposta – capitalista – por exemplo. “A priori nunca há uma única interpretação possível para um enunciado” (MAINGUENEAU, 2013, p.32) por maiores ou menores que possam ser essas variações de interpretação. É nesse ponto que se torna relevante falarmos sobre o sentido.

Para os analistas do discurso, determinados efeitos de sentido – e não outros – são gerados a partir da “relação que os analistas do discurso procuram estabelecer entre um discurso e [...] e as condições sociais e históricas que permitiram que ele fosse produzido” (MUSSALIM, 2004, p.112), sendo historicamente construídos. Diferentemente, ocorre para a análise do conteúdo que um enunciado é portador de um sentido conferido pelo locutor e é papel do receptor decifrá-lo, “o sentido estaria de alguma forma inscrito *no* enunciado [...]; o contexto desempenharia um papel periférico, fornecendo os dados que permitem desfazer as eventuais ambiguidades dos enunciados” (MAINGUENEAU, 2013, p.21) (grifo do autor).

Por ser o contexto parte constituinte, também, dos enunciados, os analistas acreditam que “apesar dos sentidos possíveis de um discurso estarem preestabelecidos, eles não são constituídos *a priori*, ou seja, eles não existem antes do discurso. O sentido vai se constituindo à medida que se constitui o próprio discurso” (MUSSALIM, 2004, p.132). Isso vale principalmente porque, apesar de em toda interação verbal o locutor ter suas próprias representações de sentido, “a pessoa que intercepta o enunciadador reconstrói” o sentido da enunciação “a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela *reconstrói coincida com as representações do enunciadador*”. (MAINGUENEAU, 2013, p.22) (grifo do autor).

Por essa razão, o enunciadador deve se atentar para seu destinatário e condições de recepção durante sua enunciação. Maingueneau (2013, p.52) apresenta o conceito de leitor-modelo para enunciados escritos, porém o mesmo é válido também para interações orais:

Como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um *público empírico*, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência linguística e de competência enciclopédica que se espera do leitor vai, então, variar de acordo com os textos. (grifo do autor)

2.2 Mídium, gêneros e cenografia

Optamos por aprofundar três noções da AD que se fazem pertinentes e de extrema contribuição para que as questões propostas pelo presente estudo possam ser discutidas e, ao seu final, uma proposta possa ser considerada.

*Mídium*¹

O conceito de mídiun surge a partir da noção de midialogia,

Um *método* que busca [...] centrar a atenção do observador e do analista não mais somente naquilo que se presume que um certo suporte material ou meio de comunicar designa e significa, mas nesse suporte, nesse próprio meio. Equivale retomar McLuhan, para quem ‘o meio é a mensagem’ (1968) e, ao mesmo tempo, incluí-lo em uma problemática filosófica de Debray na qual ‘uma dinâmica do pensamento não é separável de uma física dos traços’ (MAINGUENEAU; CHARADEU, 2016, p.334)

Mídium, por sua vez, segundo Maingueneau (2013, p. 81), pertence à dimensão do suporte não sendo apenas um ‘meio’ de transmissão do discurso. Tem-se como “modo de *manifestação material* dos discursos, [...] *modo de difusão*” (grifo do autor) que coage sobre o conteúdo do discurso e dita os usos que podemos fazer dele. São exemplos de mídiun “enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc.”

Para o autor, a chegada de mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática e tecnologias da informação revelou o papel crucial que esse exerce (Ibid., p.81). Por isso, algumas oposições, antes certas, hoje já não abarcam toda a gama de mídiuns. A oposição entre enunciados orais e escritos – o primeiro correspondendo a ondas sonoras e o segundo, conjuntos e “signos inscritos em um suporte sólido” (Ibid., p.84) – já não atende mais às descrições dos tratamentos modernos da informação. Da mesma forma,

¹ O termo foi utilizado no presente estudo com a grafia mídiun, como sugerem as traduções dos trabalhos de Maingueneau (2010, 2013) por ser, considerado pelos tradutores, uma analogia à forma consagrada *midialogia* e pela existência de médium, forma já dicionarizada que define outro significado.

a classificação dos enunciados em relação à estabilidade e dependência do ambiente se tornaram muito mais complexos.

A oposição entre enunciados estáveis e instáveis se torna complexa com a possibilidade hoje de gravar voz e/ou imagens com gestos do locutor. Tradicionalmente, a fala se dissipava em enunciados instáveis enquanto apenas as escrituras permaneciam como estáveis – salvo os enunciados falados cristalizados por serem infinitamente repetidos como ditados e provérbios (MAINGUENEAU, 2013, p.84-85). No mundo contemporâneo, entretanto, o oral pode ser tão estável quanto o escrito já que “ao gravarmos, estamos, de certa forma, *escrevendo* [...]. Embora oral, sua fala tornou-se estável, podendo ser repetida quantas vezes se quiser e difundida quase instantaneamente no mundo inteiro” (Ibid., p.85) (grifo do autor). A possibilidade de estocar textos e enunciados permite, ainda, que textos variados sejam confrontados e “estabelecer princípios de classificação (por temas, gêneros, autores, datas, etc).” (Ibid., p.91-92) criando novas formas de acesso a esses conteúdos e novas relações com os outros enunciados.

A instabilidade hoje, num contexto de sociedade informatizada, ganhou um novo patamar. As novas tecnologias conferem possibilidade infinita e instantânea de mudança de enunciados on-line tornando a estabilidade material desses textos, escritos ou falados, incerta. “A cada hora, a cada minuto, o texto colocado on-line pode ser modificado em seu conteúdo, em sua apresentação ou em sua posição na arquitetura do site [...] a multimodalidade é a regra” (MAINGUENEAU, 2010, p.41): sons, textos verbais, vídeos, cores, fotos, ilustrações entre outros. Esse cenário oferece, além de tudo “um texto heterogêneo e em perpétua reconfiguração, em função das decisões de seu ‘leitor’ [...] podendo o ‘leitor’ navegar quase sem barreiras em um mar de enunciados que ele faz aparecer ou desaparecer e que se tornarão estáveis com a impressão” (MAINGUENEAU, 2013, p.94) ou *download*.

Por sua vez, a dualidade entre enunciados dependentes e independentes do ambiente que reflete no texto do enunciado, principalmente. Quando dependentes do ambiente, é comum que o locutor não construa uma sintaxe tão elaborada e ainda se utilize de marcas textuais como elipse para objetos presentes no ambiente; embreantes referentes a situação de enunciação como eu, aqui, amanhã, hoje... ; modalizações que comentam a própria enunciação (‘ou melhor...’, ‘como é que se diz...’) e fórmulas fáticas (‘você está vendo’, ‘bem’, ‘escute’...) (Ibid., p.86). Nesse tipo de enunciado, o locutor tem maior

liberdade de construção e adaptação – em tempo real – do discurso por estar no mesmo ambiente físico que o receptor e se encontrar “sob a ameaça constante do coenunciador, que a todo momento pode intervir na enunciação em curso” e também “dar força à posição do enunciador, expressando sua aprovação com sua atitude e com comentários [...]” (Ibid.).

Quando independentes do ambiente, os enunciados tendem a ser “autossuficientes” e a construir um sistema de referências no interior do próprio texto. Uma sintaxe mais elaborada, com pontuação minuciosa e menos marcas de oralidade e reformulação se faz necessária já que eles não podem se apoiar “em um ambiente partilhado com o coenunciador, que não pode interferir na enunciação” (MAINGUENEAU, 2013, p.87) mas deve garantir a efetividade da interação verbal, contendo tudo aquilo que é necessário para que o discurso seja decifrado. Com a ascensão da Internet, porém, essa dualidade também se enfraquece, já que o ambiente a ser partilhado entre os interlocutores pode ser o ambiente virtual e não necessariamente um mesmo ambiente físico, aumentando suas possibilidades de combinação.

Os enunciados escritos – que hoje não são mais limitados a textos puramente verbais, impressos ou manuscritos – podem ser acompanhados ainda por paratextos, que são conjunto de fragmentos verbais ou não-verbais que “acompanham o texto propriamente dito; pode se tratar de unidades amplas (prefácios, textos figurando na capa etc.) ou de unidades reduzidas: um título, uma assinatura, uma data, um intertítulo, ...” (Ibid., p.92). Em uma realidade de presença digital, as possibilidades de paratexto aumentam ainda mais, podendo ser qualquer elemento secundário na tela do computador como um vídeo, uma imagem, informações sobre o site etc.

Não só através do computador, hoje com técnicas cada vez mais sofisticadas de gravação e de transporte de informação, novos dispositivos de comunicação têm surgido configurando novas formas de oralidade. As possibilidades aumentam com a ausência de contato físico que tem como uma das principais consequências a “abertura ilimitada do *número de destinatários*” (Ibid., p.93-94) (grifo do autor) fazendo com que muitos enunciados tenham de se referir e considerar um terceiro invisível, comum desde a criação dos programas televisivos de *talk show*:

os interlocutores que se encontram no estúdio falam na presença de um terceiro invisível (o telespectador, o ouvinte) e elaboram suas falas em função dele. Pode acontecer também que no estúdio haja espectadores convidados, ou que a emissão seja apresentada em um teatro, de maneira que os destinatários invisíveis disponham de uma espécie de representação no local (MAINGUENEAU, 2013, p.93)

Essa situação configura um trílogo, ou discurso a três, formato em que o locutor interage com a câmera – no caso de imagens de vídeo – ou com a tela do computador, por exemplo, referindo-se a e interagindo com um auditório virtual.

Gênero

É a forma como todo discurso se apresenta (MAINGUENEAU, 2013, p.48): uma conversa, um manual, um romance, uma revista etc. Essa categorização, entretanto, não é eterna nem homogênea, cada um desses dispositivos de comunicação só é possível em certas condições socio-históricas. Segundo Maingueneau (2013, p.67) podemos “caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível” assim, em sociedades diferentes, os gêneros de discurso que encontraremos também serão distintos – não só na nomenclatura, mas em suas características de constituição – ou ainda, formas distintas de se relacionarem e participarem de um mesmo gênero (Ibid., p.48).

Algumas condições devem ser consideradas para o êxito do gênero do discurso. São elas: finalidade reconhecida, parceiros legítimos na interação, lugar e momentos legítimos, suporte material, organização textual e recursos linguísticos. (Ibid., p.72-75). Essas condições funcionam como indicativos de um gênero que mantém um padrão com maior ou menor variância. Essas condições são uma forma de distinguirmos o que é considerado gênero e o que não é, já que,

A noção de gênero é com frequência utilizada de modo pouco rigoroso para designar uma classe de textos qualquer. Para evitar problemas de compreensão, é melhor reservar o termo ‘gênero do discurso’ para as atividades verbais assentadas em dispositivos de comunicação cujas características foram por nós apontadas: papéis dos interlocutores, mídiu, momento etc. (MAINGUENEAU, 2013, p. 77)

Por outro lado, os critérios utilizados para denominar um gênero do discurso são muito heterogêneos variando em função do conteúdo, da organização textual ou do uso que é conferido àquele enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p.65), por isso muitos não possuem uma denominação ou essa é vaga ou mesmo inexata (Ibid., p.121).

Os gêneros de discurso servem como etiquetas para Maingueneau (2013, p.121). Para o autor, as produções textuais se mostram como referente a uma cena genérica específica como forma de ser reconhecida pelos interlocutores da enunciação. São essas mesmas formas que, heterogêneas entre função, organização textual e utilidade, se mostram pertencentes a um ou outro gênero. Ainda segundo Maingueneau (2013, p.48), somos capazes de identificar e ter um comportamento adequado aos mais diversos gêneros, mesmo não dominando-os, já que possuímos uma competência comunicativa impregnada, conferindo-nos “aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência” (MAINGUENEAU, 2013, p.45). Agrupar gêneros do discurso em categorias é também uma forma de economia cognitiva, não precisando prestar atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem a nossa volta para compreendê-los; se assim fosse, teríamos de inventá-los em todo processo de fala, tornando a troca verbal impossível (Ibid., p.70).

Quando falamos em gênero na AD, falamos de gêneros instituídos, que se diferem dos conversacionais. São enunciados orais ou escritos em que o discurso é um dispositivo de comunicação verbal socio-historicamente definido. Esses são instituídos de quatro modos sendo o Modo (1) mais coercitivo, praticamente um modelo exato a ser replicado, “trata-se de *rotinas*, de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizaram pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua” (MAINGUENEAU, 2013, p.71) (grifo do autor); e o Modo (4) mais livre, sendo singular porque “não se contenta, com efeito, em se submeter a especificações preestabelecidas prescritas por um gênero” (Ibid., p.120).

Com a chegada das novas tecnologias e mídiuns, a categoria dos gêneros de discurso também se tornou mais complexa. Segundo Maingueneau (2013, p. 132), “a Web não é apenas o lugar onde aparecem novas formas de genericidade: ela transforma as condições de comunicação, o que se considera gênero e a própria noção de textualidade” já que modifica e torna complexa a dualidade proposta no conceito de mídiun entre enunciados orais e escritos, estáveis e instáveis, dependente e independente do ambiente.

Um gênero que antes tinha como condição de êxito um lugar legitimado para acontecer, com os novos mídiuns pode se manter ou transformar, como por exemplo a discussão de um casal: quando gravada e postada na Internet em sites de hospedagem de vídeos, podemos dizer que ela mantém o seu gênero apesar de conquistar um novo lugar e novas características; por outro lado, a televisão pode transmitir uma briga de um casal em um programa de auditório e aquele adquirir a etiqueta de *talk show*. Para Maingueneau (2013, p. 82) “não é apenas uma troca de lugares, mas toda uma transformação da sociedade implicada” e, ainda, completa afirmando que

Não podemos dizer que, com esses diferentes mídiuns, estejamos lidando com o mesmo gênero de discurso: as modificações das condições ‘materiais’ da comunicação política transformam radicalmente os ‘conteúdos’ e as maneiras de dizer, a própria natureza do que se chama ‘discurso político’ e ‘política’ [...] O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso. (MAINGUENEAU, 2013, p.83)

Como consequência da Internet como novo meio de transporte e recepção de enunciados variados, também segundo o autor (2016), os novos mídiuns ampliam uma discussão sobre a noção de hipergêneros, que são dispositivos de comunicação de formatações simples e de coerção pobre mas que parecem ganhar destaques em gêneros da Web.

A questão de gênero do discurso no presente estudo se revela na análise dos objetos a partir do qual se espera que consigamos classificar o TED *Talk* como um gênero do discurso ou se ele apenas apresenta uma variância leve de gêneros tradicionais.

Cenografia

O conceito de cenografia refere-se à noção de cenas da enunciação que é onde o discurso se encontra e se legitima, assemelhando-se a ‘cenas’ no campo teatral, mas compreendido em sua realidade discursiva. Assim como no teatro, também, a cena de enunciação é constitutiva do seu próprio espaço de enunciação.

A cena de fala não pode, portanto, ser concebida como um simples quadro, uma decoração, como se o discurso sobrevivesse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso. Ela é constitutiva dele [...], a representação que o discurso faz de sua própria situação de comunicação [...], ‘o espaço interno’ da comunicação, isto é, papel que o locutor, por meio de sua fala, escolhe para se dar e atribuir a seu parceiro (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2016, p. 95)

Maingueneau (2005, 2010, 2013, 2016) propõe uma análise da cena de enunciação em três cenas distintas, que correspondem a pontos de vista diferentes pelos quais pode se olhar para um discurso. São elas: cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira corresponde ao tipo do discurso, ou seja, a categorias, agrupadas com base nas funções da linguagem ou sociais, que indicam a orientação comunicacional do enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p.66). Exemplos de tipo do discurso são: discurso político, anúncio publicitário etc., é a cena em que primeiros nos situamos para interpretar um enunciado. A cena genérica equivale ao gênero do discurso ao qual o enunciado pertence. Juntas, as duas primeiras cenas constituem o que Maingueneau (2013, p.97) chama de quadro cênico, que “define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido”, apenas com esse quadro em mente é possível ler os enunciados.

Enquanto as cenas englobante e genérica são instituídas, a cenografia é “construída pelo texto”. É no desenvolvimento da enunciação que a cenografia toma forma e, ao mesmo tempo, “esforça-se para justificar seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2016, p. 96) funcionando em um processo ‘cíclico’ em que “ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para” (idem) a finalidade do discurso em questão. Ou seja, quanto mais avançamos no discurso, mais nos convencemos de que essa é a melhor via de fazê-lo.

A cenografia se constrói de forma mais ou menos estabilizada. Alguns gêneros de discurso implicam cenografias mais padronizadas como relatórios. Outros permitem elaborar uma cenografia original com base em cenas validadas que são cenas “já instaladas na memória coletiva” de forma positiva ou negativa, funcionando como “estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos” (MAINGUENEAU, 2013, p.102). As cenas validadas podem ser acontecimentos históricos, certas cenas genéricas entre outros, sendo esse repertório variante de acordo com o lugar em que se encontra o enunciado e são “ao mesmo tempo exterior e interior ao discurso que a evoca. É exterior no sentido de que lhe preexiste, em algum lugar no

interdiscurso; mas é igualmente interior, uma vez que é também o produto do discurso, que a configura segundo seu universo próprio” (MAINGUENEAU, 2005, p.82).

2.3 O conceito de ethos e sua construção

A noção de ethos – ou ethe no plural – tem como tradução literal “caráter” e remonta a tradição retórica, que entendia por ethe

[...] as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, não pelo que diziam de si mesmos, mas pela aparência que lhes conferia o próprio modo de enunciarem seus discursos: o ritmo, a entonação, a escolha das palavras e dos argumentos revelavam determinadas características desses oradores. (MUSSALIM, 2008, p. 71)

Retomado por Maingueneau em suas obras, o conceito de ethos pôde abarcar novas discussões e ganhar espaço na Análise do Discurso, sendo entendido como uma “*maneira de dizer* que se remete a uma *maneira de ser*” (MAINGUENEAU, 2013, p.108). Ou seja, a partir do ato de enunciação, é possível coletar indícios e informações ditas ou mostradas, de forma mais ou menos consciente, que formem uma representação do que seria a personalidade daquele que pronuncia. A escolha em mostrar determinados traços de personalidade e não outros está relacionada com a percepção do próprio locutor de julgá-los mais ou menos favoráveis aos seus interesses com a enunciação, a fim de “causar uma boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008, p.13).

A noção de ethos está necessariamente relacionada à enunciação e não a saberes extra-discursivos sobre o locutor. O ethos, evidentemente, só é possível a partir da prática discursiva que possibilita a formação de uma imagem do enunciador pelos enunciatários. Nesse ponto, é importante enfatizar que a personalidade a que o ethos se refere é do locutor a partir de seu papel como tal. Segundo Maingueneau (2008,p.14), “o ethos é distinto dos atributos ‘reais’ do locutor”, podendo esse ser mais ou menos distante do que é a ‘realidade’ do caráter do enunciador, que pode selecionar aspectos a serem evidenciados e outros a serem suprimidos, ou mesmo imitados, durante o discurso. Entretanto, quanto mais natural for esse processo, ou seja, quanto mais semelhante o ethos for dos atributos ‘reais’ do locutor, mais efetividade se espera do discurso:

Persuade-se pelo caráter (ethos) quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fé, porque as pessoas honestas nos inspiram uma confiança maior e mais imediata.[...] Mas é necessário que esta confiança seja o efeito do discurso, não de um juízo prévio sobre o caráter do orador. (ARISTOTELES apud MAINGUENEAU, 2005, p.70)

Em outras palavras, a imagem do locutor gerada a partir da enunciação pode não representar fielmente o que é o sujeito para além da interação, mas deve sempre aparentar como se fosse para que o discurso seja efetivo.

Nas palavras de Maingueneau (2013, p. 104) “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz” que, por sua vez, é anunciada por um ‘corpo enunciante’ especificado socio-historicamente, que emerge como instância subjetiva da enunciação construído com base em um “conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente” (MAINGUENEAU, 2010, p.80). Somado à materialidade à qual o coenunciador tem acesso às marcas do ethos no discurso a partir de um mundo ético, o qual é acionado pela cenografia, e indícios textuais diversificados, é possível construir uma representação do enunciador. Essa instância subjetiva, construída e assimilada pelo destinatário é incorporada (MAINGUENEAU, 2013, p.109) à medida que esse se identifica – ou não – com a “movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados.” (MAINGUENEAU, 2005, p.73). Parte do poder de persuasão de um discurso está em o coenunciador se identificar com essa movimentação (MAINGUENEAU, 2008, p.29) e aderir à enunciação. Fazem parte dessa construção os traços psicológicos e a compleição corporal do enunciador.

Não só por meio da palavra que o ethos se mostra, mas também em características intangíveis do discurso como “pausas, entonações, utilização de períodos complexos ou de construções simplificadas, repetições, opção por um linguajar culto ou popular, uso de metáforas, uso de onomatopeias, [...], ritmo, pontuação, ordenação de parágrafos” (ROMUALDO, 2008, p.221). A personalidade do enunciador é mostrada através da aparência que este confere ao discurso em sua totalidade, não se trata de “afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso” (DUCROT 1984, p. 201 apud MAINGUENEAU, 2013, p.107). Por outro lado, o que é dito também contribui para a construção do ethos assim como o que é mostrado sendo impossível definir uma fronteira nítida entre as duas ‘formas’.

Para a eficiência do discurso, é função do enunciador fazer convergir as diferentes zonas de ativação do ethos. Coletamos, então, na bibliografia de Maingueneau (2005, 2008, 2010, 2013), as diversas formas de ativação que contribuem para a construção de um ethos. Uma dessas zonas de ativação é a ‘forma’ que o discurso apresenta, “[...] o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos” (MAINGUENEAU, 2005, p.71) ou, ainda, a editora que publica um texto ou a capa de um livro. O primeiro contato com um enunciado já anuncia um ethos baseado no mundo ético em que este se insere e estereótipos que o cercam, criando expectativas (ROMUALDO, 2008, p.215). “Embora seja associado ao locutor, [...] é do exterior que o ethos caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extra-discursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p.14).

Uma segunda zona de ativação refere-se a um ethos prévio, não em relação a conhecimentos prévios sobre o locutor, mas sobre impressões em relação à situação de comunicação e imagens ligadas ao ato de enunciação que vão além do texto e aparecem antes. Não pode ser ignorado o fato de que “o público constrói representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2005, p.71); cabendo ao enunciado em si confirmar ou infirmar essas primeiras representações. Por exemplo, imagens que acompanham um texto escrito, a diagramação do texto, o cenário e disposição de objetos em um pronunciamento oficial do presidente, título, roupas utilizadas pelo locutor, entre outros que podem ser convergentes ou não com as outras zonas de ativação desse ethos. O ethos prévio é, muitas vezes, produto de um ethos editorial, como será abordado mais a diante.

O que é assimilado como ethos dito, por sua vez, para Maingueneau “vai além da referência direta do enunciador a sua própria pessoa ou a sua própria maneira de enunciar” (Ibid., p.80) são exemplos também do autor: “eu sou um homem simples”, “eu lhes falo como um amigo”. São informações contidas no texto que dizem respeito ao caráter físico e psicológico do enunciador.

O ethos propriamente discursivo, para Maingueneau (2013, p.129) é o ethos mostrado, que se apresenta a partir da cenografia construída, ritmo, escolha de palavras, figuras de linguagem e outras marcas no discurso. A embreagem é uma das marcas através das quais o ethos se mostra, que corresponde ao “conjunto das operações pelas quais um

enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (Ibid.) – sistema de coordenadas abstratas, puramente linguísticas que revelam as intensões e personalidade do enunciador. Um exemplo é a utilização do nós ao invés de *eu* em enunciados como forma de provocar uma identificação do receptor com o locutor (Ibid., p.154).

Por fim, o ethos editorial, que segundo Maingueneau (2010, p.151), é frequentemente negligenciado, é aquele que “vem da coleção em que o livro é publicado, da qualidade do papel, da capa...”. Essa zona de ativação do ethos repercute no que é tomado como ethos prévio, porém aqui levamos em conta as instituições que ancoram e respaldam esse discurso e seu ‘tratamento’ no sentido de modificar, a fim de melhorar ou adaptar ao mídiun ou à instituição curadora, adequando-os a uma ideologia ou posicionamento. Muitas vezes, nos deparamos com um enunciado que é resultado de um processo de aforização, ou seja, enunciados sem texto (MAINGUENEAU, 2010, p.10). São enunciados sem texto, destacados, que funcionam aparentemente como ‘enunciados autônomos’, mas que, por um lado, não aparecem isolados, mas se inserem “em textos que derivam de gêneros” (Ibid.) como é, no caso das máximas, provérbios, *slogans*, citações e destaques da imprensa, em que haveria um ‘destacamento constitutivo’ não sendo esses enunciados dotados de um contexto situacional ou original. Ou, ainda, por outro lado, os destacamentos por extração de um fragmento de texto, que possuem um contexto original “o que, quase sempre, acarreta alteração de sentido”, explica Moraes (2016, p.794). Esses processos de destacamento podem acontecer por parte do próprio produtor do texto ou de um processo editorial à parte, como nas produções cinematográficas, de forma mais ou menos natural.

Segundo Maingueneau (2013, p.235), alguns enunciados são dotados de uma característica de destacabilidade quando possuem essencialmente a aptidão em se destacar de um discurso devido a sua organização textual forte ou posição final, retomada amplificadora, valor generalizante entre outros. Por outro lado, completa afirmando que “nada impede que um jornalista, por uma manipulação apropriada, converta soberanamente em ‘pequena frase’² um fragmento que não foi sobreasseverado” ou seja, que o jornalista dê destaque a um fragmento que não apresentava características de destacabilidade em um primeiro momento. É na escolha por destacar um enunciado e não

² O tema das “frases curtas” que se destacam do texto tem sido um ponto crucial para os estudos de efeitos de sentidos, segundo a teoria discursiva. Em jornalismo, é bastante comum que coincida com o chamado “olho”, ou seja, uma frase em destaque que, muitas vezes, entrecorta um texto na diagramação.

outros, de forma prevista ou soberana, modificando, por vezes, sua estrutura sintática para que seja fortalecido, que se releva o ethos editorial.

Ainda sobre enunciados destacados, o autor completa: “O paradoxo da aforização é que ela implica uma descontextualização do enunciado aforizado, que só tem sentido no novo contexto onde é colocado” (MAINGUENEAU, 2013, p.236), levando o coenunciador a construir interpretações que permitam justificar a pertinência do destaque e guiar sua atenção para o foco do que pretende ser dito. Um enunciado aforizado “pretende exprimir o pensamento de seu locutor, aquém de qualquer jogo de linguagem: nem resposta, nem argumentação, nem narração, mas pensamento, dito, tese, proposição, afirmação soberana...” (MAINGUENEAU, 2010, p.14), por isso também é comum que venha acompanhado de fotos, normalmente do rosto, desses locutores autenticando essa como sendo sua fala. “A foto do rosto também é, além disso, o produto de um destacamento, que elimina todo o contexto situacional (roupa, lugar, momento...) que uma foto normal permite ver” (Ibid., p.16).

A existência de um processo de edição nos faz resgatar a noção de polifonia retomada por Maingueneau (2013, p.163) em que “quando um locutor fala, ele não se contenta em expressar suas próprias opiniões; ao contrário, ele faz ouvir diversas outras vozes, mais ou menos claramente identificadas, em relação às quais ele se situa”. Podemos identificar, a partir do ethos editorial, quando existente, outras vozes que não a do locutor da instituição que representa e da ideologia e posicionamentos que sustenta. O autor nos apresenta a noção de metaenunciador com o exemplo de um jornal em que o jornalista atribui a responsabilidade da afirmação presente no artigo à fonte além da sua própria voz e a voz do jornal, esse último fazendo papel de metaenunciador pelo todo formado do conjunto de artigos. “É a este metaenunciador que se pode atribuir um ethos específico” (MAINGUENEAU, 2013, p.175), um tom que faz parte da identidade do posicionamento discursivo. “A noção de ethos estabelecida pela análise do discurso encontra, assim, a sociologia dos campos, mas privilegia ‘o imbricamento de um discurso e de uma instituição’ ” (AMOSSY, 2005, p. 17).

A convergência das zonas de ativação do ethos permite ao coenunciador construir uma representação legítima do enunciador. Segundo Maingueneau (2008, p. 13), “a eficácia do ethos reside no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado” em outras palavras, quanto mais sutil e fluído o ethos se mostrar, mais será considerado como espontâneo e natural, garantindo veracidade e

credibilidade ao enunciador. Para Romualdo (2008, p.220) “quanto mais for fácil apanhar o ethos num discurso qualquer [...] mais fácil é esse ethos se mostrar como artifício”, como uma estratégia em que o enunciador busca controlar a construção do ethos a partir de informações controladas, técnicas ou preparação específica a fim de mostrar o que não é em uma tentativa de identificação com o destinatário.

Por fim, em todos os casos e para todos os efeitos, “o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido” (MAINGUENEAU, 2008, p.16), já que é uma representação e essa construção é realizada pelo coenunciador. Por exemplo, gaguejar durante um pronunciamento pode ser interpretado pelo enunciador como insegurança ou falta com a verdade, enfraquecendo o ethos mostrado pelo enunciador durante boa parte do discurso. É importante observar que as zonas de ativação, assim como as cenas validades em que se baseia a cenografia, são ligadas aos mundos éticos e baseadas na conjuntura histórica, por isso, mudanças de caráter socio-histórico podem fazer com que se percam os ethe que uma vez sustentaram aquela enunciação.

A Internet possibilitou o acesso a um número infinito de destinatários que, segundo a lógica da globalização, partilham de um contexto socio-histórico semelhante. Entretanto, esse cenário não é homogêneo, prevalecendo, muitas vezes, as diferenças sobre as semelhanças, o que pode resultar na construção de um ethos divergente em alguns aspectos, levando em conta a localização, condições sociais e financeiras, idade etc. dos usuários da Internet sobre um mesmo discurso e também sobre como os próprios enunciadorees o mostram.

O ethos pode ser concebido como mais ou menos fixo, convencional vs ousado, singular. É evidente que existem, para um dado grupo social, ethe fixados, que são relativamente estáveis, convencionais. Mas não é menos evidente que existe também a possibilidade de jogar com esses ethe convencionais. (MAINGUENEAU, 2008, p.17)

O ethos varia de acordo com os receptores a quem o discurso se dirige “e mesmo dentro de uma mesma situação discursiva, nem sempre permanece inalterado” (ROMUALDO, 2008, p.221), podendo modificar-se ao longo da enunciação em seu processo de construção.

3 TED, TED TALKS E OUTROS PRODUTOS³

O TED *Talk* é o primeiro produto on-line da TED *Conferences*, LLC e foi o formato escolhido como objeto de análise do presente estudo. Mas, para compreendê-lo e também como ocorre seu processo de construção do ethos, precisamos conhecer mais sobre a posição socio-histórica em que ele está inserido.

TED *Conferences*, LLC⁴ é uma organização, hoje sem fins lucrativos, que teve início em 1984. Surgiu como uma conferência nomeada pelo acrônimo ‘TED’ em que Tecnologia, Entretenimento e Design convergiam. Logo na primeira edição em seu ano de criação, contou na sua programação com a apresentação de “uma demo do disco compacto (CD), o e-book e os gráficos 3D de Lucasfilm, enquanto o matemático Benoit Mandelbrot demonstrou como mapear linhas costeiras usando sua teoria em desenvolvimento da geometria fractal” (TED, 2017). Depois de seis anos, em 1990, a conferência tornou a acontecer e passou a ser um evento anual em Monterey na Califórnia, contando apenas com participantes convidados e atraindo uma audiência crescente e influente de muitas disciplinas diferentes. Acompanhando esse crescimento e diversificação da audiência, o evento foi se remodelando e ganhando cada vez mais admiradores e apoiadores: “a lista de apresentadores se ampliou para incluir cientistas, filósofos, músicos, líderes empresariais e religiosos, filantropos e muitos outros. Para muitos participantes, TED tornou-se um dos destaques intelectuais e emocionais do ano” (Ibid.).

Em 2001, seu fundador, Richard Saul Wurman, já com idade avançada, negociou a sucessão da organização e foi quando a Fundação Sapling – fundação privada sem fins lucrativos – adquiriu a TED e Chris Anderson, seu dono, tornou-se curador da conferência. Anderson procurou manter os princípios que garantiram o sucesso da TED: “o formato inspirado, a amplitude do conteúdo, o compromisso de procurar as pessoas mais interessantes na Terra e deixá-los comunicar sua paixão” (Ibid.) e, como a Fundação Sapling tem como objetivo “promover a disseminação de grandes ideias”, não foi difícil.

³ Por ser um produto de origem estadunidense e de caráter mundial, grande parte da bibliografia se encontra em inglês. Para todos os efeitos, as citações utilizadas são de tradução nossa.

⁴ “Uma sociedade de responsabilidade limitada (LLC) é um tipo híbrido de estrutura legal que fornece os recursos de responsabilidade limitada de uma corporação e as eficiências de impostos e flexibilidade operacional de uma parceria. Os ‘proprietários’ de uma LLC são referidos como ‘membros’. Dependendo do estado, os membros podem consistir de um único indivíduo (um proprietário), dois ou mais indivíduos, corporações ou outras LLCs. Diferentemente dos acionistas de uma corporação, as LLCs não são taxadas como uma entidade de negócios separada” (SBA, 2017).

Anderson acredita que “não há força maior para mudar o mundo do que uma ideia poderosa”, por isso, ficou claro que os impactos da TED deveriam ir além de Monterey.

Foi assim que, entre 2001 e 2006, surgiram: a conferência TED *Global*, realizada em locais ao redor do mundo; o Prêmio TED, que concede uma quantia em dinheiro ao vencedor entre os nomeados, para colocar sua ideia em prática; e, em 2006, uma série de vídeos com as melhores apresentações nas conferências disponibilizados on-line e de forma gratuita. Essa era a origem dos TED *Talks*, que haviam sido originalmente “filmados e cortados para um piloto de TV” (HEFFERNAN, 2009). Nesse momento, apenas seis palestras foram disponibilizadas on-line como teste. Em três meses, já eram mais de um milhão de visualizações, fato que desencadeou o lançamento de um site ao redor desse produto, lançado em 2007 – TED.com. Gallo (2014, p.12) chama atenção para o alcance global conquistado pela organização ao disponibilizar seu conteúdo on-line além do crescimento do setor de conferências e levou a expansão, cada vez mais, para além do foco inicial em tecnologia, entretenimento e design (O'BRIEN, 2013).

Em 2009 o número de visualizações já havia crescido para 200 milhões (TED Media Kit, 2016) e a organização lançou mais três iniciativas: o programa preparatório TED *Fellows*, a conferência TEDx – eventos independentes e locais no formato TED – e o projeto *Open Translation*, infra-estrutura que permitiu que hoje os TED *Talks* estejam disponíveis em mais de 100 idiomas, traduzidos por uma comunidade de voluntários também on-line. Em 2012 foi a vez de serem lançados a TED-Ed – vídeos em formato de aula dirigidos a educadores – e a TED *Radio Hour* – parceria “que traz ideias e histórias dos TED *Talks* aos ouvintes de rádio” (Ibid.). Hoje, a TED conta, ainda, com uma comunidade composta por membros experts em suas áreas que “cobrem um amplo espectro de tópicos - da ciência aos negócios para questões globais” (KEPPENS, 2015, p.9) e que juntos formam o TED *Brain Trust*, que funciona como uma estrutura de conselho sobre questões importantes para o futuro da TED e conta com nomes como Bill Gates (filantropo), Sergey Brin e Larry Page (co-fundadores da Google), Jeff Bezos (CEO da Amazon) entre outros artistas, inventores, comunicadores, biólogos, psicólogos etc.

Produtos TED

O primeiro e principal produto da TED é a própria conferência que dá nome à organização. Um evento anual de quatro dias, que hoje acontece em Vancouver, e reúne de 30 a 50 palestrantes em apresentações de até 18 minutos cada, contando “com 1.800 participantes que são líderes em todos os campos” (TED Media Kit, 2016). A entrada – que não é barata (o valor para a TED *Global* 2017 é de US\$6.000,00) – não é mais restrita apenas a convidados mas é uma competição acirrada: “você pode se aplicar, mas você não vai necessariamente ser aceito” conta Cadwalladr (2005), em matéria que relata sua presença na TED de 2005. A jornalista completa fazendo seus apontamentos sobre os participantes da conferência: “Algo único sobre a TED é que o público é quase tão poderoso quanto os palestrantes. Todo mundo tem uma plaquinha de identificação vermelha, a maioria dos quais incluem as palavras ‘Presidente’, ‘CEO’ ou ‘Professor’” (CADWALLADR, 2005).

A conferência TED *Global* segue formato parecido à TED original somado a um “ar” internacional. A cada ano, o evento acontece em uma localidade. O kit de mídia da TED nos traz a informação de que, ao longo de 2015, três eventos de um dia foram realizados em Londres e Genebra (TED Media Kit, 2016). Em 2017, a conferência está marcada para acontecer em Arusha, Tanzânia.

A TEDx também tem como base a TED original, a grande diferença é que essa é organizada de forma independente e a nível local sob uma licença gratuita concedida pela TED, dando às comunidades, organizações e indivíduos a “oportunidade de estimular o diálogo através de experiências semelhantes às da TED no nível local” (Ibid.). Existem diferentes tipos de TEDx: evento padrão, universitário, para jovens, Ed (voltado para educação), de salão (pequeno evento semanal ou mensal), TEDx *Live* (transmissão on-line simultânea da conferência anual), TEDx *Women* (tema de mulheres e gênero), evento de negócio e interno. Com esse produto, a organização consegue ampliar sua atuação – através de diretrizes e requisitos para os organizadores – e fortalecer sua missão de espalhar ideias que valem a pena: “Em três anos, mais de 16 mil palestras foram realizadas em TEDx ao redor do mundo” (GALLO, 2014, p.12), desde seu lançamento em 2009.

Toda conferência TED⁵ – TED, TED *Global* e TEDx – possui um tema central geral que guia a temática de todas as apresentações do evento. Por exemplo, a TED *Global* 2017 tem como tema “Construtores. Contadores da verdade. Catalisadores⁶” (TED, 2017).

Seguindo fielmente sua missão de espalhar ideias que valem a pena, a TED busca variar suas formas de distribuição dessas ideias. Além de ganhar novos espaços físicos com a TED *Global* e TEDx, tem seu conteúdo distribuído em uma ampla gama de mídia em todo o mundo, incluindo a TED Radio Hour na NPR, iTunes *podcasts*, canais de TV no Japão e no Brasil (Futura), aplicativos próprios para *tablets* e *smartphones* (TED, 2017) e o Web site TED.com.

O site TED.com foi lançado em 2007, após os primeiros vídeos on-line fazerem sucesso, e redesenhado em 2013/14. Em entrevista concedida a Tedeschi (2007), a diretora de mídia da TED, June Cohen, declarou que estão criando uma experiência TED on-line que não seria sobre assistir a uma única apresentação, “mas assistir a vários sucessos que se relacionam uns com os outros de maneiras inesperadas” e esse é o objetivo hoje do site, que acompanha uma demanda da sociedade informacional. Atualmente, todas as semanas, são publicados de 5 a 7 novos vídeos em TED.com e arquitetura do site é fluida e as informações disponíveis são relevantes, completas e transparentes, além de design inovador que representa a organização.

Com o novo site, cada apresentação tem sua própria página da Web que inclui uma visão geral da palestra, uma biografia do palestrante, comentários de usuários, links para páginas da Web relacionadas e uma maneira de classificar a apresentação que difere dos métodos convencionais. Os usuários escolhem três características de uma lista que inclui ‘cansativo’ e ‘corajoso’, entre outras (TEDESCHI, 2007).

Aliado ao site oficial com informações sobre a organização e as apresentações, a organização também está presente em praticamente todas as redes sociais – Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram – YouTube, em que são compartilhados os TED *Talks* e, também, um blog – TED Blog – com produção de conteúdo própria e dos colaboradores da organização.

⁵ Além das conferências usuais, o TED também tem em seu ‘portifólio’ eventos especiais que são: TED *Women*, TED-Ed *Weekend*, TED *Fest*, TED *Summit* e TED *Youth*, que são reuniões menores do que as conferências direcionadas a um público específico, respectivamente e de maneira geral: mulheres, educadores, organizadores TEDx, comunidade TED/ colaboradores e jovens.

⁶ Texto original: Builders. Truth-tellers. Catalysts.

O Prêmio TED surgiu como forma de incentivo para “amplificar grandes ideias de líderes visionários, para provocar mudanças globais” (TED, 2017). Todo ano um vencedor é escolhido entre os indicados e ganha, atualmente, a quantia de US\$ 1 milhão – antes, US\$100.000,00. Já foram premiados “Robert Fischell (que desejava novas curas para distúrbios cerebrais), Edward Burtynsky (que desejava uma conversa global sobre sustentabilidade) e Bono (que desejava um movimento social de ativismo para a África)” (Ibid.).

TED *Fellows* são cientistas, artistas, ativistas, empresários, médicos, jornalistas e inventores selecionados para um programa de preparação através de um rigoroso processo de candidatura aberto. São 400 pessoas que se destacam por suas realizações notáveis, sua força de caráter e sua abordagem inovadora para resolver problemas difíceis do mundo. O programa oferece suporte para que os TED *Fellows* se tornem parte da comunidade TED e, com sua ajuda, ampliem o impacto de seus projetos e atividades. “*Fellows* são convidados a participar de uma conferência TED” e “também dão o seu próprio TED *Talk* – uma oportunidade sem precedentes para divulgar suas ideias únicas para o mundo” (Ibid.).

TED-Ed é a iniciativa de educação da TED estendendo a missão da organização para “lições que valem a pena compartilhar” (Ibid.). A plataforma TED-Ed permite que educadores elaborem aulas com vídeos TED *Talks* ou TED-Ed *Lessons* aliados a perguntas, compartilhem essas lições com facilidade, publica ou particularmente, e acompanhem a classe e/ou aluno.

Os TED *Translators* são os voluntários que traduzem os TED *Talks*. “O programa foi lançado em 2009, com 300 traduções em 113 línguas, criadas por 24.000 tradutores voluntários. Hoje, mais de 100.000 traduções foram publicadas em 113 línguas [...] criadas por mais de 20.000 voluntários” (TED, 2017). Em 2012, o programa passou a transcrever e traduzir também os TEDx *Talks* e TED-Ed *Lessons*. Qualquer um que seja fluente nas línguas originais e de transcrição, pode se inscrever.

TED *Books* são uma produção TED – comercializados através da *Amazon* – que prometem ir além da “semente plantada” durante os 18 minutos de algumas apresentações, mas que ao mesmo tempo mantém-se “curto o suficiente para se ler em uma única sessão” (Ibid.).

TED Talks

O principal produto da TED hoje são os vídeos chamados *TED Talks*. Consistem nas apresentações das conferências TED – TED, *TED Global* e TEDx – que têm duração de até 18 minutos, gravadas, editadas e postadas on-line pela TED sem custo para o usuário. Foi a partir desse produto e a presença na Internet que a organização conquistou uma audiência global.

Por ora, diremos que cada *TED Talk* é uma apresentação “dada por um especialista perante uma audiência de não-especialistas” (KEPPENS, 2015, p.21). Com o formato para a Web, entretanto, o locutor se vê em uma situação de audiência dupla: a plateia física da conferência à qual se dirige diretamente e interage em tempo real; e os usuários on-line aos quais se dirige indiretamente sem que esses possam interferir na enunciação. Aqui, consideramos que o locutor fala para não-especialistas porque, embora a plateia das conferências seja composta por ‘autoridades’ em diferentes disciplinas, essa heterogeneidade nos leva a caracterizá-la como, no geral, não-especialista na temática da apresentação; em relação aos usuários da Web, a heterogeneidade é ainda maior e esses – via de regra – não pertencerem a uma elite intelectual a cerca de nenhuma disciplina. Essa adaptação de especialista para não especialistas “tem implicações para o uso na linguagem. O orador precisa usar um registro diferente para assegurar que os ouvintes sejam capazes de entender o vocabulário e a estrutura da apresentação” (KEPPENS, 2015, p.21).

São eventos de fala planejados, durante os quais os palestrantes frequentemente empregam recursos multimídia, como imagens, músicas ou trechos filmados e seguem alguns direcionamentos técnicos da TED. Os palestrantes também recebem um acompanhamento e treinamento sobre como podem melhorar sua apresentação.

Uma das principais críticas ao formato *TED Talk* é em relação ao tipo de discurso que suportam. Alguns acreditam que seja superficial demais para ser considerado científico, outros que a ‘superficialidade’ é consequência de um processo benéfico de popularização, funcionando como ativador da curiosidade. Tsou et al. (2014, p. 2) traz a informação de que “vários blogs e fontes de mídia de massa comentaram desfavoravelmente sobre a natureza populista e de entretenimento dos vídeos, sugerindo que *TED Talks* não são tão críticos sobre temas relevantes, que eles são como “pitches entusiasmados de vendas”, ainda assim, para os autores consultados para a realização do presente estudo, os *TED Talks* são considerados uma fonte intelectual de conhecimento:

Com os anos, a TED conquistou reconhecimento e hoje representa credibilidade e fonte intelectual de inspiração, presente em todos os países. Mais especificamente, 40% da sua audiência vêm da América do Norte, 24% da Europa (24%), 20% da Ásia (20%), 5% do oriente Médio, 4% da América Latina e 4% da Austrália / Nova Zelândia (TED Media Kit, 2016). Na América Latina, as capitais brasileiras São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte se encontram nas “Top 10” de cidades de mais acesso – 1º, 6º e 7º lugares respectivamente.

O site TED.com, que somou 1 milhão de visualizações durante seus primeiros três anos, hoje recebe em média 90mil visualizações por mês e finalizou o ano de 2016 com 3,8 bilhões de vídeos acessados (Ibid.). De acordo com Gallo (2014, p.12), “17 novas visualizações das apresentações do TED são iniciadas a cada segundo todos os dias”. Aqui estão alguns dados coletados por O’Brien em 2013 que refletem a proporção da TED nos dias atuais:

Participantes da conferência: 1.400
 Nações representadas: 50
 Palestrantes: 80
 Câmeras de alta definição no auditório: 8
 Total TED *Talks* em TED.com: 1.400
 Exibições de vídeos desde 2006: 1 bilhão
 Voluntários tradutores on-line do TED: 9.000
 Línguas para que TED foram traduzidas: 95
 Total de traduções em TED: 33.000
 Eventos TEDx realizados desde 2008: 5.900
 Eventos atuais do TEDx programados: 1.600
 Cidades que realizaram eventos TEDx: 1.683
 Nações que realizaram eventos TEDx: 145 países
 Total de conversas TEDx dadas: 25.500
 TEDx *Talks* no TED.com: 228

A organização, sem fins lucrativos, se mantém hoje por doações, parcerias e patrocínios com organizações cuidadosamente selecionadas (TED, 2017), venda de livros e licenciaturas e, principalmente, através das conferências que arrecadam renda com a adesão dos participantes. Essas entradas são tidas como uma forma também de doação/colaboração: “Anderson [curador da TED] tocou neste ponto para agradecer aos participantes que pagam US\$ 7.500 para participar da conferência principal ao vivo. Essa taxa robusta é mais do que apenas um preço de bilhete; É como TED paga por quase todas as outras coisas que faz” (O’BRIEN, 2013).

A organização lançou-se como um fenômeno que mesmo os admiradores da conferência/organização não sabem bem como a descrever: “um festival de ideias de alta potência que atravessa disciplinas e ideias no que o New York Times chama de ‘três dias e meio de pesquisa intelectual’” (CADWALLADR, 2005).

Ser convidado para ser um orador na TED é hoje um grande prestígio, nenhum deles é pago para estar lá (Ibid.). A recompensa é justamente ter sua ideia espalhada para uma plateia de especialistas e tomadores de decisão e, posteriormente, para uma audiência global. Além de conhecer também pessoas interessantes com os quais estarão compartilhando o espaço, já que a conferência “atrai algumas das pessoas mais inteligentes, mais ricas e mais talentosas da terra” (Ibid.).

A crescente influência da TED torna-a um objeto interessante para análise. Além disso, pouca pesquisa tem sido feita sobre os TED Talks e o tipo de apresentação que TED oferece e ainda menos trabalhos que abordam as características discursivas destes:

Um mínimo de 174.000 visualizações e um máximo de 5.6 milhões de visualizações por vídeo (...) sugerem que este formato pode muito bem ser o único meio global mais eficaz atualmente disponível para qualquer pessoa interessada em questões de desenvolvimento internacional e capaz de acessar a Internet. (DENSKUS; ESSER, 2014, p.9-10)

3.1 Uma nova sociedade, uma nova demanda

O processo de inovação e absorção de tecnologias, principalmente na área da comunicação nas últimas décadas do século XX e primeiras do século XXI é uma realidade (CORRÊA, 2009, p.318). O avanço tecnológico é cada vez mais acelerado e os meios de comunicação são impactados de forma direta. O mundo está cada vez mais conectado e, conseqüentemente, uma nova cultura se instaura já que “o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem transformado as condições de produção e as possibilidades de intercâmbio simbólico na sociedade atual” (BARICHELLO, 2009, p.339). A capacidade do ser humano de processar símbolos é utilizada como força produtiva na chamada sociedade informacional:

O termo *sociedade da informação* enfatiza o papel da informação na sociedade. Nele a informação é tomada em seu sentido amplo como transmissão de conhecimentos. Já o termo *sociedade informacional* indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão de informações se tornam fontes fundamentais de produtividade e poder (CASTELLS, 1999 apud BARICHELO, 2009, p.339)

Vivemos em uma sociedade estruturada por redes em que as tecnologias convergem constituindo o ambiente nos quais as atividades sociais são exercidas, que não necessariamente é mais um ambiente físico tendo em vista que as tecnologias “reordenam as relações espaciotemporais e provocam um deslocamento da experiência do indivíduo do local efetivo de vivência” (BARICHELO, 2009, p.339). É essa sociedade, com espaços de atividade e convivência remodelados que Bauman (2009, p.154) chama de ambiente-líquido, no qual os indivíduos passam a ter de viver em reaprendizagem constante para se manterem inseridos:

no ambiente líquido-moderno a educação e a aprendizagem, para terem alguma utilidade, devem ser contínuas e realmente por toda a vida. Nenhum outro tipo de educação ou aprendizagem é concebível; a ‘formação’ dos *eus* ou personalidades é impensável de qualquer outra maneira que não seja uma reformação permanente e eternamente inconclusa. [...] sob a ameaça constante de ‘ficar para trás’ e ser excluído do jogo e impedido de obter qualquer retorno pelo fracasso em atender às novas demandas (BAUMAN, 2009, p.154).

Surge uma nova demanda de consumo de conteúdo, inédita, possível a partir da Internet, ou seja, a partir de uma rede de interatividade de mão-dupla, instantânea e infinita. As informações na Web podem ser tanto dirigidas a uma audiência sem nenhum filtro como fazer uso de “ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos” (PINHO, 2003, p.29).

“Do ponto de vista da sociedade, a comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computador) é comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 461), toda uma área do conhecimento é hoje reconhecida resumidamente, pela maioria dos indivíduos, apenas por uma de suas formas, a eletrônica. Esse sistema multimídia de comunicação funciona em um modo binário segundo Castells (Ibid.) de presença vs ausência, “só a presença nesse sistema integrado de comunicação permite a comunicabilidade”. Hoje, estar ausente do sistema multimídia de comunicação é não ser nem considerado pelo receptor. Por isso é

cada vez mais importante estar acessível e disponível on-line para que os usuários possam ter acesso à informação e a orientação sobre os objetivos elevados de uma instituição.

Por reconhecer essa conjuntura social e comunicacional, em entrevista em 2007, a diretora de mídia da TED, June Cohen, declarou:

A lógica convencional dos negócios diria que em uma comunidade como a TED você tem que manter sua mercadoria escassa e cara para manter o valor da marca [...] Mas no mesmo ano em que começamos a liberar a maior parte do nosso conteúdo de forma gratuita, aumentamos o preço da conferência em quase 50% e ainda assim esgotamos as vendas em 12 dias (COHEN, 2007 apud TEDESCHI, 2007).

Estar on-line estabeleceu um meio de comunicação interativo de mão-dupla com uma audiência geral, possibilitando ampliar o público da TED e, conseqüentemente, seu reconhecimento. A partir do site TED.com foi possível expor o conteúdo da TED a milhões de pessoas que de outra forma nunca compareceriam ao evento.

Além da razão binomial apresentada por Castells (1999) para uma organização estar presente na Internet, Pinho (2003, p. 92-93) elenca alguns pontos relevantes para fazê-lo: “criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa” – expandir sua área de atuação e reconhecimento de marca, “distribuir os produtos e serviços da empresa de modo mais rápido e flexível” – estar acessível para todos, “aumentar o interesse do público para seus produtos e serviços e despertar a atenção dos formadores de opinião” – conquistando reconhecimento e credibilidade, “posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia e firmar uma imagem empresarial intimamente associada a tudo o que a Web representa” – inovação, agilidade, instantaneidade, facilidade etc., “oferecer serviços ao consumidor” – como os produtos on-line TED: TED *Talks*, TED-Ed, blog, livros, venda de ingressos entre outros, “abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor” – através de campo para comentários, comunidades de colaboradores, por exemplo, “desenvolver conexões com empresas e pessoas que possam influenciar o sucesso de seus negócios; encontrar novos parceiros em todo o mundo” – é o caso dos tradutores, novos palestrantes, TED *Fellows* e organizadores TEDx.

Os dois grandes diferenciais que um site pode apresentar, ainda segundo Pinho (2003, p.101), são: uma arquitetura da informação fluida e completa e a relevância do conteúdo disponibilizado, “o ideal (e necessário) é que todo site de empresa ofereça alguma informação que possa ser percebida como um benefício pelo internauta”. Como em TED.com é um site em que o produto da organização é justamente o principal conteúdo

oferecido, ao garantirem a qualidade dos seus produtos, estão garantindo a qualidade também para o consumidor on-line. Além de se preocuparem com a arquitetura do site, remodelado em 2013 para melhor atender o usuário e comportar o crescimento da organização.

Segundo Corrêa (2009, p.328) a presença de qualquer organização em ambientes digitais deve estar conectada à “cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização”. O público hoje presente na Internet é “jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e perfil ocupacional em que predominam as posições de empresário, executivo e autônomo” (PINHO, 2003, p.30), dessa forma, quando fala-se para um usuário anônimo, uma organização deve levar em conta essa caracterização generalizada. Quanto ao público que acessa o site TED.com, segundo o Kit de Mídia da TED, têm idade média de 41 anos – não tão jovem como a média geral –, composto em 51% por homem e 49% mulheres, 81% têm ensino superior e 47% ocupam cargos de alto escalão (TED Media Kit, 2016). Com conhecimento de ambas informações, a TED tem de, assim, estar apta a interagir tanto com uma audiência generalizada quanto com seu público segmentado.

Por apresentar um conteúdo de caráter intelectual e voltado, em grande parte, para o mercado, além das características demográficas básicas e generalizadas de sua audiência, podemos inferir que o público com que a TED fala está inserido no mercado de trabalho – ou quase –, o que torna o conteúdo oferecido ainda mais relevante já que existe a necessidade crescente de renovar o conhecimento constantemente:

[...] antigamente um diploma universitário oferecia um salvo-conduto para a prática da profissão até a aposentadoria – mas isso agora é coisa do passado. Hoje em dia, o conhecimento precisa ser constantemente renovado, as próprias profissões precisam mudar; do contrário, todo o esforço para ganhar a vida vai dar em nada (WOJCIECHOWSKI, s.n. apud BAUMAN 2009, p. 155)

Uma audiência com certo domínio intelectual, porém não especialista. Lidar com um público como esse, não especialista, é então uma das principais diferenças entre o formato TED *Talk* e palestras em conferências – abreviado por Theunissen (2014, p.10) como CP em inglês ou PC em português –, que conta, por sua vez, com uma plateia de acadêmicos especializados. “O público-alvo do TED é um público leigo com poucos conhecimentos básicos. É composto por pessoas de diferentes origens, diferentes campos e

com diferentes níveis educacionais, mas com um interesse comum, ou seja, aprender sobre novas ideias” (Ibid.), por esse fato é que a própria organização recomenda o pouco uso de jargões e ainda que os oradores expliquem terminologias técnicas que possam surgir durante a sua fala (TEDx Speaker Guide, 2016). Suportes visuais também são usados principalmente para atrair, explicar e tornar a informação científica mais tangível para o público (Ibid.)

Além da adequação de linguagem e suportes visuais, o tom dos TED *Talks* é mais informal que o de uma PC. No formato de estudo os palestrantes frequentemente recorrem a histórias pessoais cômicas e humor ou provocam emoções para captar a atenção do público (Theunissen, 2014, p.36). Em seu estudo comparativo entre TED *Talks* e PCs, Thunissen (Ibid.) cita um dos profissionais responsáveis por orientar os palestrantes TEDx, Waknell, que afirma que “as pessoas não pagam tanto dinheiro para ir para a TED ficar entediadas. Elas querem se divertir, e as audiências TED sabem que se você gosta de algo, então você está mais atento; E se você estiver mais atento, você vai se envolver mais e lembrar-se mais” e que “entretenimento, na verdade, é uma parte importante dos TED *Talks*, mesmo na categoria de ciência. Imagens divertidas ou humorísticas também são usadas para melhorar o processo de atenção e retenção”, colaborando para confirmar o tom despojado e ‘leve’ que o formato apresenta.

Não só na Internet, como de forma geral, “temos observado um *boom* na produção e na circulação da divulgação científica” (FOSSEY, 2008, p.195) principalmente aquelas destinadas a um público leigo inteligente, a um auditório universal “construído através de um trabalho consciente ou inconsciente do orador” (ROMUALDO, 2008, p.214) que supostamente apresenta homens e mulheres com certo grau de escolaridade. A Internet tornou possível essa variedade em abordagens de um mesmo tema por formas distintas. Hoje é possível encontrar na Web sobre questões científicas específicas, sendo essa a principal fonte procurada pelos indivíduos – enquanto suas principais fontes de informação costumavam ser as mídias tradicionais (THEUNISSEN, 2014, p.11). Inclusive, comumente, vídeos dessa categoria, presentes no YouTube e mesmo em TED.com, tendem a gerar discussões profundas nos comentários (TSOU et al., 2014, p.1).

Os TED *Talks* são considerados científicos para alguns autores (DENSUS, DI CARLO, KEPPENS, THEUNISSEN, TSOU et al.) e as críticas aparecem em relação a suposta superficialidade com que os assuntos são abordados. A organização TED, por sua vez, em nenhum momento rotula-se por um tipo de discurso ou sugere que os espectadores

devem esperar um esgotamento da temática em questão a partir dos vídeos, pelo contrário, afirmam que: “A nossa agenda é tornar as grandes ideias acessíveis e *suscitar conversas*” (TED, 2017) (grifo nosso).

Levando em conta a sociedade de consumo caracterizada por Bauman (2009, p. 105), os vídeos curtos da TED correspondem exatamente à demanda:

A sociedade do consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito.

Com apenas dezoito minutos de duração máxima, os TED *Talks* ‘plantam a semente’ para que novas conversas e pesquisas aconteçam, que novos interesses sejam despertados a partir da ampliação de visão e oportunidades. Estão presentes em uma sociedade que se contenta com o superficial e não necessariamente irá transformar aquela ideia em um conhecimento aprofundado, podendo ser considerado uma nova maneira de apresentar e divulgar o científico que tem como objetivo inspirar o público não-especialista (THEUNISSEN, 2014, p.31). Um formato inovador que rompe com a “triangularização típica ‘cientista-mediador-público’, leva os cientistas diretamente em contato com seus públicos” (DI CARLO, 2014, p.122) e acelera o processo de divulgação, além de quebrar com o formalismo típico da categoria. Para Tsou et al. (2014, p. 2), o formato TED *Talk* parece ter alcançado visibilidade mais do que qualquer outra iniciativa de comunicação científica, o que seria benéfico para o campo que passa por um processo de popularização.

3.2 Ideias que valem a pena espalhar

Uma marca cada vez mais afasta de seu estatuto imaginário de “fabricante de produtos” para se aproximar de uma instância abstrata e “produtora de discursos” que permite imprimir em seus produtos um certo número de valores específicos, como seriedade, juventude, objetividade entre outros (MAINGUENEAU, 2013, p.272). A TED, mesmo depois de mais de 30 anos, mantém seus valores relacionados a tecnologia, entretenimento e design. Alguns como inovação, ciências, utilidade, descontração, estética e transparência são possíveis de observar em alguns trechos de seu discurso institucional,

sempre com muitos adjetivos, mas também seriedade, preocupados com a produção de seu próprio conteúdo, bem como com experiência daqueles que vão consumi-lo. Com um tom, ainda, entusiasmado e otimista, permite uma leitura em um ritmo relativamente acelerado, o que lhes confere também certo dinamismo:

Acreditamos apaixonadamente no poder das ideias para mudar atitudes, vidas e, finalmente, o mundo. Em TED.com, estamos construindo um espaço aberto de conhecimento livre dos pensadores mais inspiradores do mundo - e uma comunidade de almas curiosas para se envolver com ideias e uns com os outros (TED, 2017).

De uma marca, derivaram seus produtos e muitos carregam o próprio nome da TED em seus nomes: *TED Global*, *TED Talks*, *TED-Ed*, *TEDx*, *TED Books*. Essa associação não só herda o nome da marca, a fortalecendo, como também carrega os valores clamados por ela, legitimados por seus produtos, que, por sua vez, também colaboram para criar esses valores.

Para conquistar sucesso e aceitação, uma organização deve ter claro quais são suas políticas, filosofias e valores sociais e culturais para encontrar sua verdadeira identidade e a partir daí ganhar credibilidade e confiança do público:

Identificar suas reais vocações de negocio, encontrar sua verdadeira identidade e reconhecer o valor do relacionamento com seus públicos. Somente conhecendo o real perfil da organização e seus propósitos o publico depositara confiança e credibilidade na organização (SCHMIDT,1997, p. 173 apud VIEIRA, 2004, p.59).

É o ‘caráter’ e ‘personalidade’ da organização, baseados na ideologia e contexto socio-histórico em que se encontra que determina o tom de seus discursos e como se relaciona e comunica com seus públicos. O ethos de um discurso ligado à organização – de caráter institucional ou advindo de um de seus produtos – anuncia a marca que o sustenta e cria expectativas (ROMUALDO, 2008, p.215) por discursos anteriores associados a ela. Entretanto, a identidade e posicionamento de uma organização não são imutáveis. Estes são avaliados – e alterados se necessário – de acordo com a sociedade em que se inserem. Em um processo de transformação da sociedade, é necessário avaliar e reprogramar o “posicionamento organizacional diante do complexo quadro da globalização e suas exigências, tornando a informação e a comunicação dois fatores preponderantes e

decisivos para o sucesso dos relacionamentos e dos negócios de qualquer organização” (FRANÇA, 1997, p.7 apud VIEIRA, 2004, p.61).

No caso da TED, uma nova forma de comunicação tão presente na sociedade fez com que a marca repensasse seu posicionamento: conferência anual de sucesso ou ideias que valem a pena? Espalhar entre poucos ou quanto mais acessível, melhor? Com o investimento em um site por onde fosse possível compartilhar as apresentações da TED, assume seu posicionamento e missão de espalhar ideias que valem a pena, criando condições para que novos produtos pudessem surgir amplificando esse objetivo: *TED Talks*, que disponibiliza on-line e de forma gratuita palestras com especialistas sobre disciplinas diversas; *TED Global* que leva para outras localidades a conferência TED consolidada nos Estados Unidos; TEDx que amplia ainda mais o impacto da organização concedendo licenças gratuitas e suporte para a realização de conferências, inspiradas na TED, por grupos e comunidades locais .

Com um posicionamento forte, que reflete a identidade da organização, o slogan “ideias que valem a pena espalhar” se torna igualmente fortificado e se desancora da situação de enunciação na medida em que a TED ganha reconhecimento. Um slogan forte “está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” procurando “apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões” (MAINGUENEAU, 2013, p.218), ou seja, uma parte de um discurso geral institucional associado à marca.

É a opinião pública que, a partir da conferência de credibilidade a uma organização, legitima condições necessárias para sua sobrevivência (VIEIRA, 2004, p.37), através da incorporação do ethos enunciado por sua ideologia e posicionamento, que devem ser coerentes e alinhados nos discursos organizacionais, a fim de manter uma identidade. “Nesse contexto, o Relações-Públicas [...] surge como elemento mediador entre a organização e a opinião pública, legitimando as práticas organizacionais pela conquista da credibilidade” (VIEIRA, 2004, p.39), fazendo uso de uma série de medidas e estratégias para gerar maior credibilidade por parte de seus públicos.

O desafio, do ponto de vista da comunicação, será o gerenciamento em todos os níveis e de forma integrada, definindo sua filosofia global e tendo este conceito maior valorizado e adequado às ações específicas, promovendo confiança e credibilidade nas formas de relacionamento organizacional. (VIEIRA, 2004, p.40)

O desafio, como sugere o autor, é fazer com que os produtos assumam o caráter da organização e façam parte de um discurso geral organizacional, de uma identidade constituída de um “conjunto de símbolos, comportamentos e narrativas que a tornam única diante de seus públicos, redes de relacionamento e sociedade” (NASSAR, 2008, p.63). Construir e manter uma imagem da marca depende em boa parte dos discursos que a organização emite sobre ela mesma e sobre seus produtos, enunciados que podem tanto reforçar quanto modificar essa imagem (MAINGUENEAU, 2013, p.277). De acordo com Vieira (2004, p.40), ter uma imagem institucional forte e coerente com seus produtos hoje, é ponto de distinção entre o sucesso e o fracasso, não basta oferecer um bem ou serviço, “as ideias e imagem institucional de uma organização relacionadas às qualidades e características de seus produtos passam a ter importância cada vez maior” (VIEIRA, 2004, p.40).

Como resultado de uma construção de marca coesa e meios de garantir produtos de qualidade e alinhados com a imagem da organização, a TED possui um conjunto de diretrizes em que os palestrantes – tanto da TED e TED *Global*, como da TEDx – devem se basear para elaborar suas apresentações, além de contar com uma equipe de profissionais que orientam essa preparação. O “guia do palestrante” (TEDx Speaker Guide, 2016) tem 7 itens – a serem descritos mais a frente – que envolvem: se ater ao tempo, apenas apresentar informações embasadas e comprovadas, ter um roteiro desenhado e ensaiado, usar os slides com sabedoria e ensaiar.

Ter um direcionamento – e até treinamento – para os palestrantes é de extrema importância já que as apresentações são o produto da organização. Segundo Vieira (2004, p.33), o discurso produzido pela organização “tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no seu dia a dia” e o que a TED ‘faz’ no seu ‘dia a dia’, o produto final do trabalho, são as conferências e os vídeos TED *Talks*. Dessa forma, esses devem estar em conformidade com o que é produzido pela própria organização em um nível institucional, por isso são ‘controlados’, até certo ponto, pela TED e avaliados se estão realmente de acordo com o que a organização propõe. E mais, segundo o autor (Ibid.), a credibilidade depositada no profissional que representa a organização naquele momento, o palestrante, é extensiva à organização da mesma forma que a não confiança e credibilidade nesse, também é, prejudicando a imagem organizacional. Mesmo não sendo parte constituinte da TED, os oradores representam a

organização em seus pronunciamentos, principalmente nos formatos *TED Talks* e *TED Books* já que esses discursos passam por uma mediação da própria organização antes de serem disponibilizados para o grande público – diferentemente da apresentação ao vivo, em que pode acontecer de um ou outro pronunciamento divergir da visão da organização mesmo com alinhamento e preparação prévia com o orador.

“Nessa perspectiva, afirmamos, a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e seus diversos públicos [...] é a veracidade de suas informações e o seu interesse pela melhoria social” (VIEIRA, 2004, p.32). É também responsabilidade da TED garantir a veracidade das informações das apresentações bem como o “ar” de veracidade que elas mostram, colaborando para uma imagem de confiança e respeito da organização. Bem como garantir que as temáticas sejam diversas e abranjam um espectro grande de conhecimentos, além de veicular apresentações que melhoram diretamente ou indiretamente a sociedade com o fomento de temáticas relevantes.

O sistema recíproco de comunicação possibilitado pela Internet permite, ainda, que a organização saiba se suas informações são recebidas e interpretadas de maneira correta, através da interação do usuário por meio de comentários, compartilhamentos e avaliações e feedback no final dos vídeos (Figura 2). Essas interações servem, inclusive, como base para criação de listas de reprodução que agrupam *TED Talks* semelhantes em algum aspecto.

Figura 2 – Classifique esse TED *Talk*⁷

Rate this talk ✕

How would you describe this talk? Tell us by choosing up to three words. (If you choose just one, it will count three times.)

☐ Funny	☐ Informative
☐ Fascinating	☐ Jaw-dropping
☐ Ingenious	☐ Obnoxious
☐ Inspiring	☐ Persuasive
☐ Longwinded	☐ Beautiful
☐ OK	☐ Courageous
☐ Confusing	☐ Unconvincing

[See all ratings](#)

Fonte: TED *Talks*, 2017

Além de alinhar estrategicamente as apresentações com os valores e missão da TED, os patrocínios e parcerias da organização também são selecionados, avaliando se a proposta dessas marcas vai ao encontro do que é proposto pela TED. Os patrocinadores não participam da direção criativa do evento, nem são autorizados a estarem no palco principal dos eventos físicos. Para patrocínio no site, existem três formas de posicionamento, de forma que não interfira no produto do site, podem ser: um vídeo para ser exibido *após* o término do TED *Talk*, um banner de campanha nas páginas dos vídeos ou na página inicial.

Além de uma identidade bem definida, é preciso conhecer a audiência a que se dirige a organização. Ao elaborar os discursos, é preciso “prever constantemente o tipo de competência que dispõe seu destinatário para decifrá-lo” (MAINGUENEAU, 2013, p.52) levando em consideração se é um discurso institucional ou referente às apresentações. No caso das conferências, ou seja, das apresentações ao vivo, o público “não é tratado como coenunciador comum, que poderia a qualquer momento interromper o enunciador, mas como um auditório universal” (MAINGUENEAU, 2013, p.89). Considerando, ainda, a

⁷ Tradução: Classifique esse *Talk*. Como você descreveria essa apresentação? Nos conte escolhendo três palavras. (Se você escolher apenas uma, ela contará três vezes). Coluna da esquerda, de cima para baixo: Engraçado, fascinante, engenhoso, inspirador, cansativo/verborrágico, regular, confuso. Coluna da direita, de cima para baixo: Informativo, ‘de cair o queixo’, chocante/desagradável/ofensivo, persuasivo, bonito, corajoso, não convincente.

cientificidade das palestras, Maingueneau (Ibid.) afirma que “uma das características do discurso científico é precisamente pretender ser verdadeiro independentemente da situação particular em que é enunciado”, de forma que essa característica, se ausente, descaracteriza a cientificidade do enunciado.

O site TED.com é, ao mesmo tempo, uma forma de promoção das conferências, fonte de conteúdo intelectual e de comunicação institucional. Esses textos – estendendo para os textos institucionais o que foi observado por Maingueneau (2010, p.85) em textos publicitários – “são redigidos por profissionais para as quais a gestão eficaz do ethos constitui uma rotina: todos os planos de uma boa publicidade supostamente dependem de um ‘conceito’ diretamente ligado a uma imagem coerente de marca”. Como já dito anteriormente, a noção de ethos é instintiva, por isso, profissionais de comunicação, lidam com essa construção de forma intrínseca. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de comparar os discursos em TED *Talks* a discursos publicitários, já que esses são, de fato, uma forma de promoção das conferências – fontes de renda para a organização:

O discurso publicitário mantém, de qualquer maneira, um laço privilegiado com o ethos. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. [...] deve ‘encarnar’ por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor (MAINGUENEAU, 2005, p.88).

A TED funciona como instituição de edição das apresentações que se tornam TED *Talks*, disponibilizados on-line. A partir de uma seleção, coordena o processo de circulação pública e disponibilização no site, definido por uma nova forma de captar o material a ser publicado. O processo de edição engloba aspectos gráficos e relativos ao suporte, como aprimoramento de som e imagem. Entretanto, como defende Salgado (2008, p. 84), a ação do processo de edição nunca vai destituir o autor de sua autoria:

Desse modo, embora a versão ‘original’, ao passar por tratamento editorial, se movimente – às vezes em novas direções, às vezes tornando contundentes certos traços, ou mesmo abrindo mão de outros –, esse movimento do texto não destitui seu autor, não se transforma em co-autoria, e não é propriamente uma reescritura; é ainda escritura do autor, que, por meio da leitura desse outro, anotada pontualmente, navega águas que seu próprio texto permite (SALGADO, 2008, p.84).

O tratamento editorial é técnico e não interfere na ideia apresentada pelo palestrante nas conferências TED. Ele dá vida ao formato *TED Talk* por meio de sua qualidade de imagem e som, escolha de imagem de capa e elementos textuais que acompanham o vídeo. E nessa construção é que é possível mostrar sobre o posicionamento da organização.

4 “IDEIAS QUE VALEM A PENA” SENDO ESPALHADAS

As amostras do objeto de análise – TED *Talks* – foram escolhidas de forma a representar aqui um acervo geral e diverso. Para tanto, foram selecionados a partir do site TED.com: um dos vídeos mais populares, um dos vídeos mais comentados e um dos vídeos de entrada mais recente – tendo em vista a data de análise – buscando, ainda, selecionar vídeos com durações totais semelhantes, com margem de até 2 minutos de diferença. A opção por dois materiais “consagrados” pela opinião do público de duas formas diferentes e um que, embora não popular ou comentado, seja atual, visa diversificar a amostra e proporcionar resultados ainda mais relevantes para a pesquisa. A partir dessas análises, então, pretende-se obter dados suficientes para uma discussão e conclusão consistentes. Para tanto, cada TED *Talk* foi analisado separadamente quanto à construção de um ethos discursivo próprio a partir de convergências e divergências das diferentes zonas de ativação do ethos que articulam o verbal e o não verbal, provocando efeitos multi-sensoriais nos destinatários:

[...] tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para destinar a imagem do orador a um dado auditório. Tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, aparência etc., todos signos, de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DECLERCQ, 1992, p.48 apud MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

Como visto anteriormente, a TED – organização ‘curadora’ dos vídeos TED *Talks* – estabelece algumas diretrizes para suas apresentações. Cabe à análise revelar, entre outros, o quanto essas diretrizes são capazes de influenciar nos discursos. São elas, resumidamente (cf. ANEXO A):

- 1) Se familiarize com o formato, não ultrapasse os 18 minutos máximos;
- 2) Desenvolva uma ideia, cheque todos os fatos e garanta que sua ideia seja nova, interessante e realista;
- 3) Faça um esboço e um roteiro, a estrutura de introdução, desenvolvimento e conclusão não deve transparecer ao espectador, use o tempo presente em verbos fortes:

1. Comece fazendo seu público se importar, usando um exemplo para identificação ou uma ideia intrigante.
2. Explique sua ideia com clareza e convicção.

3. Descreva sua evidência e como e por que sua ideia poderia ser implementada.
4. Termine por endereçar como sua ideia poderia afetar sua audiência se fossem aceitá-la. (TEDx Speaker Guide, 2017)

4) Crie slides, usando *Power Point* ou *Keynote*, podem ajudar a audiência, mas não são relevantes para todas as apresentações, use o mínimo de texto possível e apenas um tópico por slide, só use conteúdo e imagens devidamente licenciados – eles serão revisados e aprovados pela organização (THEUNISSEN, 2014, p.16);

5) Ensaie, muitas vezes até estar totalmente confortável, observe o tempo e sua postura em frente à plateia;

6) Dê sua palestra, faça como ensaiou;

7) Saboreie a glória e aceite os elogios.

4.1 As escolas matam a criatividade?

O primeiro TED *Talk* a ser analisado foi apresentado por Sir Ken Robinson⁸ na conferência TED de 2006. Esse é, por pelo menos três anos consecutivos – de 2014 a 2016 –, o vídeo com maior número de visualizações⁹ disponível em TED.com¹⁰. É também, curiosamente, um dos primeiros vídeos da TED a ter sido disponibilizado no formato on-line.

Sua popularidade e a manutenção deste “posto” podem ser explicadas por dois fatores: por sua própria posição de destaque e pelo título da palestra. Quanto à primeira razão, é válido considerar que, hoje, mais do que em qualquer outra época da história, com o aumento exponencial de informações disponíveis à sociedade, a recomendação e indicação interpessoal recebe uma atenção especial dentre os consumidores, seja para comprar um produto ou consumir uma informação. Assim, se um vídeo é classificado como “o mais acessado” pelo público, é natural que esse *status* atraia ainda mais pessoas interessadas apenas em decorrência desse fato. Um segundo fator que colabora para a manutenção do vídeo como o mais acessado é porque seu título, que é curto e objetivo por trazer a ideia central a ser apresentada e já tende a atrair a atenção do espectador, carrega

⁸ Disponível em: http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity/

⁹ Disponível em: http://www.ted.com/playlists/171/the_most_popular_talks_of_all

¹⁰ O site TED.com soma na sua contagem de visualizações todos os canais em que o vídeo está oficialmente disponível: TED.com, aplicativos TED, youtube.com e outros, não especificados.

também uma carga polêmica. O título “As escolas matam a criatividade?” (tradução própria) (TED, 2006) confronta com certa violência verbal (MAINGUENEAU, 2010) duas entidades ideológicas em um contexto socio-histórico de valores tradicionais no campo da educação e mudanças constantes da sociedade de modo geral. O ensino e a educação são assuntos em pauta no mundo todo¹¹ e estão diretamente relacionados à instituição da escola. Por outro lado, a criatividade vem se mostrando cada vez mais importante em uma sociedade em constante mudança. A oposição direta e violenta entre as duas ideologias motiva no alocutário a necessidade em conseguir respostas a partir da inferência: *Como as escolas, que deveriam preparar os alunos para a sociedade, acabam com a criatividade, que é hoje considerada fator indispensável?*

Nesse caso, o título destacado, deslocado da enunciação, cumpre com a proposta de apresentar o tema central do pronunciamento a que pertence. Este, por sua vez, fora construído a partir de um jogo de linguagem metafórico que personifica a instituição abstrata “escola”, atribuindo-lhe o ato de matar, e o conceito, também abstrato, de “criatividade”, possibilitando esse de morrer. Apesar desta carga subjetiva de interpretação, o título da palestra se mostra certo por despertar no alocutário as inferências supostamente desejadas pelo locutor para que esse possa usá-la como cenografia inicial de sua apresentação.

Além do título, podemos observar outra forma de destacabilidade no formato TED *Talk* que é a “imagem de capa”, ou seja, um fragmento selecionado, pausado e destacado da palestra que evidencia o locutor. Essa imagem nos apresenta a figura estática de Sir Ken Robinson, esboçando um ethos prévio, em um primeiro momento de contato com a enunciação. A partir da imagem, é possível observarmos seus aspectos corporais, que nos levam a ativar a zona de um ethos dito. Em questão dos aspectos físicos e características pessoais do locutor, percebe-se um porte físico robusto e saudável, aparentando ter uma média de 55-60 anos e o terno *tweed* e óculos de grau de armação clássica, comum entre intelectuais. Somado a essas características, nota-se, funcionando como marcas de um ethos prévio, a postura ereta e voltada para o público, a expressão facial tranquila, o olhar firme, os gestos expansivos. O ethos forjado aqui transmite a sensação de confiança, projetando uma expectativa de voz igualmente confiante e um tom de autoridade, experiência e seriedade.

¹¹ Em 2015, a educação foi colocada como a quarta prioridade da ONU no conjunto de *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>.

Os destaques – título e imagem de capa – são de extrema importância para o “sucesso” do vídeo, já que é o primeiro contato da audiência digital com o discurso na plataforma on-line TED.com, como podemos observar (Figura 3).

Figura 3 – TED Talk As escolas matam a criatividade?



Fonte: ROBINSON, 2016

Em um segundo momento, voltamos nossa atenção para a apresentação oral na qual poderemos ter contato com o ethos mostrado – ou ethos discursivo – além de ter as zonas de ativação já citadas, aprofundadas e ampliadas.

Logo de início, com a entrada de Robinson no palco, algumas percepções se ajustam. Seu porte não é tão robusto quanto aparentava ser na imagem e apresenta dificuldade para se locomover, o que gera a expectativa em saber como ocupará o palco de forma eficiente sem se movimentar por ele. Inicia sua fala saudando a plateia e comentando sobre como tem sido a conferência, reduzindo a distância discursiva entre locutor e alocutário. Continua a interação com a audiência de forma pessoal e descontraída, aproximando-se do gênero de conversação, e com senso de humor que logo em seus primeiros momentos no palco faz a plateia rir. Esse conjunto desperta um ethos de simpatia e carisma, contrapondo-se ao ethos de seriedade anteriormente despertado pela imagem destacada. Apesar do ar cômico, sua fala confiante e objetiva não deixa dúvidas de sua experiência e sabedoria acerca do assunto apresentado.

O senso de humor aqui pode ser entendido como técnica de adulação para ser melhor aceito e acolhido pela plateia, transpor as barreiras entre conferencista e delegados, recurso que pode ter sido explorado principalmente devido à sua dificuldade de locomoção. A falta de movimentação sob o palco devido à sua condição física é compensada pelo bom e equilibrado uso que o locutor faz do contato visual e se

direcionando a toda a plateia a partir de seus gestos e movimentos corporais. No formato em vídeo *TED Talks*, entretanto, esse problema não se faz pertinente, já que a filmagem privilegia o rosto do conferencista.

O vocabulário utilizado e os recursos linguísticos escolhidos equilibram termos mais formais e técnicos, em momentos de exposição sobre sua pesquisa, e linguajar que se aproxima da oralidade informal de um diálogo. O ritmo com que discursa também acompanha o mesmo equilíbrio: reduz a velocidade da fala durante trechos expositores e teóricos e normaliza a velocidade da fala ao conversar com a plateia a partir da cenografia criada. Desta forma, permite-nos destacar um ethos de naturalidade sob o qual podemos inferir que o locutor tenha pleno domínio do que está sendo exposto.

Alguns comentários e observações cômicos são feitos de maneira muito rápida, naturalmente, como se faria em uma conversa informal entre amigos. Inclusive, o ágil “desvio” do discurso científico e sua igualmente rápida retomada pelo locutor, contribuem para o ar cômico conferido a ele. O recurso se mostra um elemento interessante no pronunciamento já que contrasta o senso de humor e um tom leve com a propriedade que o locutor tem sobre o seu tema de pesquisa a ser apresentado, o que nos leva a inferir que esses sejam aspectos próprios da personalidade de Robinson.

O ritmo da fala do conferencista também se altera a fim de marcar ideias ou informações que lhe parecem relevantes. Faz isso através de pausas maiores entre as palavras e frases. A intensidade da voz, por sua vez, sofre variações para destacar palavras enfáticas, principalmente quando demonstram dimensão de um fenômeno, tornando-se mais lenta ao proferi-las. Outro recurso utilizado pelo locutor é repetir, com algumas alterações de palavras, uma mesma ideia ou frase, também a fim de enfatizá-las. O volume em que a palestra é proferida é bom, apesar de ser fator que pode ser explicado pela utilização de microfone e edição de som na pós-produção editorial, porém o mérito do locutor é em razão da dicção clara que utiliza, gerando bom entendimento de seu pronunciamento pelos ouvintes.

Robinson retoma cenografias diversas durante a apresentação a fim reforçar seus argumentos através de histórias pessoais ou fictícias a título de exemplo, observações cômicas e citações. O recurso se mostra bastante efetivo em tornar concretos argumentos e conceitos abstratos, principalmente pelo fato de o locutor não usar recursos visuais como imagens, vídeos e/ou outros adornos cenográficos. Dessa forma, as subcenografias construídas ao longo da apresentação legitimam sua ideologia e compõem a cenografia que

engloba todo o discurso. As histórias contadas, muitas vezes, fazem referência à família de Robinson, demonstrando um pouco mais sobre seus valores pessoais e caráter, e sempre acabam em uma conclusão lógica, propositalmente, que é usada como gancho e explorada como argumento para a tese do locutor.

O retorno dos expectadores por expressão não verbal a partir de risos, aplausos e comoção, independentemente do comportamento da audiência digital e a partir de um contato visual ativo do locutor a este, tem grande importância, já que o discurso é fluido, se reorganiza e se modifica a partir da situação de comunicação em que o locutor se insere. Esses retornos, beneficiados pelo senso de humor do palestrante, possibilitam uma maior efetividade da enunciação, já que estão eles próprios inseridos na situação do discurso, construindo-o.

A conclusão e tese final da enunciação se apresentam de forma racional e lógica, acompanhadas pelo alocutário, em razão do formato em que a argumentação e exposição foram construídas. As histórias que exemplificam os argumentos e um tom leve, porém carregado de embasamento teórico, conduzem o pronunciamento para um desfecho congruente.

Neste *TED Talk*, estabelece-se uma relação de harmonia e coerência entre as zonas de ativação do ethos, o que privilegia o conteúdo do discurso. Podemos observar um ethos intelectual e teórico, mas ao mesmo tempo carismático e bem-humorado. Em um primeiro momento, a construção desse ethos não nos parece comum já que os estereótipos nos dizem que teoria e carisma tendem a não convergir em um mesmo ator. Entretanto, aqui, essa combinação proporcionou um tom leve ao discurso científico sem que esse perdesse sua autoridade racional.

Outro fator de extrema importância para a apreensão do conteúdo do discurso pela audiência é o “gancho” que o palestrante faz, no início, relacionando o seu tema com as apresentações anteriores a dele. Ao fazer isso, recorre ao conhecimento coletivo da audiência física – e pressupõe que a audiência digital possui instruções suficientes que a possibilite inferir sobre as temáticas e ideologia da TED. A partir do gancho, com poucos minutos de apresentação, o locutor já expõe de forma objetiva sobre o que vai falar e qual é o objetivo que tem com aquela enunciação. Iniciar um pronunciamento deixando claro sua finalidade, mesmo que superficialmente, se mostra vantajoso por preparar a audiência, trazendo à tona, na individualidade de cada ouvinte, todos os conhecimentos e percepções

que tem sobre a determinada temática. Assim, em cima dessa cenografia social, cultural e historicamente construída e retomada por cada alocutário, o discurso de Robinson se ergue.

4.2 Meu acidente de esclarecimento

O segundo TED *Talk* analisado é referente à apresentação da doutora Jill Bolte Taylor na conferência TED de fevereiro de 2008¹². Esse vídeo é considerado um dos mais comentados de todos os tempos¹³, segundo TED.com¹⁴. A doutora Taylor, foi, inclusive, nomeada uma das pessoas mais influentes do mundo no mesmo ano de sua apresentação, em grande parte, graças à popularidade de seu TED *Talk* (GALLO, 2010). Um dos fatores para que o vídeo da doutora Taylor seja um dos mais comentados da plataforma pode ser explicado pelo caráter inusitado na temática e, principalmente, pela perspectiva a partir da qual é abordada.

O título “O meu acidente de esclarecimento”¹⁵ não nos diz muito sobre qual possa ser a ideia a ser defendida pela palestrante, mas desperta a atenção por seu caráter extremamente subjetivo. O que se pode inferir pelo título é que a enunciação possivelmente apresentará uma determinada situação-chave, classificada como um acidente, ao passo que o pronome possessivo “meu” indica que a locutora provavelmente irá compartilhar, em sua fala, uma experiência própria. Além da situação-chave, também pode-se esperar uma conclusão, um esclarecimento como consequência dessa, que, por receber destaque no título, demonstra ter grande importância para a oradora por motivos ainda desconhecidos.

Por outro lado, somado ao título, que não nos diz muito sobre a temática, temos a imagem de capa (Figura 4) em destaque que estampa a doutora Taylor segurando um cérebro aparentemente humano. O objeto cênico nas mãos da palestrante pode indicar sua

¹² Disponível em: http://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight/.

¹³ Disponível em: http://www.ted.com/playlists/229/the_10_ted_talks_you_ve_commen.

¹⁴ Comentários provenientes do site TED.com.

¹⁵ A tradução adotada é adaptada do título original *My stroke of insight* a fim de manter o duplo sentido de interpretação e subjetividade proposto. O título permite algumas formas de tradução, entre elas: “O meu ataque de introspecção” (TED, 2008), “O meu golpe de visão” (GOOGLE, 2016), “O meu AVC de esclarecimento” (própria) e “O meu acesso de compreensão” (própria), isso porque a palavra *stroke* tem múltiplos significados como golpe e acesso, mas também pode se referir – entre outros – a AVC. Por isso, foi adotada a tradução não literal “acidente”, permitindo a relação com a ocorrência de um Acidente Vascular Cerebral, mas também com qualquer outro tipo de acidente, mais ou menos grave.

afinidade com a anatomia ou com o funcionamento cerebral e a sua forma de manuseá-lo, com luvas e segurança, demonstra costume com a situação. Também é possível observarmos parte da apresentação de slides ao fundo, porém, seu conteúdo, isolado da situação de comunicação, não nos permite identificar, ainda, a temática a ser abordada. Por outro lado, os termos técnicos utilizados no slide reforçam um ethos científico ativado em um primeiro momento pelo objeto cênico. Outros elementos contribuem para o reforço e complementação desse ethos prévio como os cabelos brancos, demonstrando idade avançada que remetem à experiência, especialmente em sua área de conhecimento e pesquisa. A gola polo também se apoia em cenas validadas para reforçar o ethos intelectual conferido à palestrante. Sua postura com ombros retraídos podem indicar introspecção ou, ainda, cuidado por carregar em suas mãos um cérebro, entretanto, imprime, de uma forma ou de outra, certa humildade.

Seu olhar, apesar de direcionado à plateia e queixo levemente levantado não transmitem superioridade, pelo contrário, o conjunto de sua postura, posição da cabeça e membros que seguram o objeto cênico em questão, sugerem uma posição de convite, pedido, súplica ou, até mesmo, oferta, estabelecendo uma interação com a plateia, o que reforça o ethos de humildade levantado há pouco. O objeto, ainda, confere credibilidade à cientificidade da enunciadora.

Curiosamente, a cientificidade percebida pela imagem de capa se contrapõe à subjetividade encontrada no título da palestra, gerando certo estranhamento no público, mas também aumentando as expectativas do que pode estar por vir.

Figura 4 – TED Talk Meu acidente de esclarecimento



Fonte: TAYLOR, 2016.

Passando para uma análise da enunciação oral, podemos observar no decorrer do discurso como os ethe dito e mostrado ganham forma, confirmando ou confrontando as percepções já criadas.

O vídeo já se inicia com a doutora Taylor no palco, que fala de forma firme e confiante e que tem em suas mãos o controle remoto referente aos slides. A primeira informação que a locutora nos dá é que ela estuda o cérebro, confirmando a expectativa reivindicada pela imagem de capa, e sua motivação pessoal para fazê-lo: entender como o cérebro do irmão, que sofre de esquizofrenia, funciona. Ao falar do irmão, podemos ver uma foto dele junto com a doutora Taylor na tela de projeção. A motivação exposta pela locutora demonstra uma ligação importante dessa com sua família, através da qual podemos esperar uma personalidade de afeição.

A partir da sua motivação em estudar cérebros de pessoas que têm distúrbios cerebrais, nos conta um pouco sobre a sua trajetória acadêmica como neurocientista. Nesse momento, entretanto, a imagem na tela de projeção é de um termo técnico e sua representação através de uma foto feita por microscópio, ressonância magnética ou outro tipo de exame. Essa combinação de fala junto com uma imagem não incorporada pelo discurso oral e, ainda, por ser um termo de difícil entendimento, pode dividir a atenção da plateia.

É possível observar que o foco de luz, na produção, encontra-se delimitado a partir de um círculo vermelho no chão à esquerda do palco, enquanto o centro do palco é ocupado pela tela de projeção. Presume-se então que o locutor deve permanecer dentro desse campo delimitado. Apesar disso, a doutora Taylor mantém contato com toda a plateia, utilizando de sua movimentação corporal e gestual para isso. Seus gestos firmes e confiantes também colaboram para manter a atenção e interesse da plateia.

Apesar da motivação pessoal para adentrar ao campo da neurociência, seu discurso se mostra bastante técnico e racional, colaborando para a manutenção de um ethos científico e intelectual. O mesmo tom se mantém ao revelar para a plateia que ela sofrera um Acidente Vascular Cerebral (Hemorrágico) no hemisfério esquerdo de seu cérebro. A cenografia criada pela menção do período do dia, data e ano em que o acidente aconteceu, confere alta importância ao acontecimento que adquire um caráter de “marco” histórico pessoal. Nesse momento, observamos o encontro entre a ciência racional e a história pessoal da locutora.

A descrição do acidente continua de forma científica e racional, que acarreta na necessidade de explicação de como se dá o funcionamento integral do nosso cérebro e cada um de seus hemisférios – direito e esquerdo e, para isso, utiliza do objeto cênico observado na imagem de capa, um cérebro humano de verdade. A utilização do recurso de trazer um objeto inesperado para o palco gera um estranhamento, mas também desperta a curiosidade.

Sua primeira explicação acerca do funcionamento do cérebro ainda é seletiva, pois utiliza termos técnicos da computação que é um outro campo teórico diferente da neurociência, porém ainda restrito, dificultando, ainda mais, o entendimento para aqueles que não têm esse conhecimento. A utilização de muitos termos técnicos nesse momento pode ter efeito de: intrigar ainda mais aqueles que não têm conhecimento sobre esses termos ou afastar a atenção destes.

A começar pela descrição do hemisfério direito, seus movimentos se expandem e não voltam a se contrair. Seu pronunciamento nesse momento fala de energias e a conexão da própria energia com a do entorno formando uma família de seres humanos. A fala subjetiva que beira o esotérico gera certo estranhamento vindo de uma neurocientista, mas, ao mesmo tempo, seu ethos previamente construído e o ethos atribuído a toda classe acadêmica como um todo, conferem seriedade à fala. Em seguida, ao explicar o funcionamento do hemisfério esquerdo utiliza também muitos gestos corporais, timidamente menos expansivos. Ambas as explicações são bastante didáticas, usando uma linguagem mais próxima do dia a dia.

Após a explicação do hemisfério esquerdo, em que seu AVC ocorreu, inicia uma história rica em detalhes sobre o momento do ataque. Os gestos, que já vinham se expandindo, acompanham a história, quase como uma encenação. Seu corpo literalmente acompanha as palavras e emoções transmitidas, se expandindo quando a fala é de expansão e normaliza os movimentos quando se refere a situações práticas, estampando muito bem para quem assiste à diferenciação entre um hemisfério e outro para além das palavras, através de sensações.

A locutora entra tanto na história que, além da quase encenação através de seus gestos, também utiliza de citações diretas sobre o seu próprio pensamento no momento em que a situação ocorria, algumas delas gerando riso na plateia. Outro sinal de introspecção nesse momento é que a doutora Taylor quase não estabelece mais contato visual com a plateia, está entretida em sua história, olhando para o seu próprio corpo enquanto se move,

para o horizonte ou fechando os olhos – esse último como se estivesse revivendo o momento da história enquanto a transmite para a plateia. O tom, que antes era formal, adquire características mais e mais pessoais. No momento da história, não há a utilização do recurso da tela de projeção, que fica em uma única tela que diz “A manhã do meu AVC” o que direciona toda a atenção para a enunciação e o corpo enunciante.

A carga emocional do discurso se eleva ao final da história, principalmente com a emoção expressada pela própria locutora, ao relatar sua experiência de quase-morte. Falar sobre seu espírito se render, novamente, caracteriza um paradoxo em seu discurso a princípio científico. Nesse momento, o ethos discursivo se distancia da cientificidade e intelectualidade a ele conferido, enfraquecendo-o, mas sem perdê-lo. A forma como se dá a fala da doutora Taylor demonstra sobre sua personalidade uma grande vontade de viver, acrescentando um ethos de sobrevivente – de uma forma forte e positiva – e também de emoção. Por fim, ao se referir à experiência de quase-morte como transição, desperta no alocutário a expectativa de uma virada na enunciação. Leva a pensar, ainda, se essa característica de sua personalidade voltada para o lado espiritual e esotérico não teria surgido após o episódio.

Em uma terceira parte da apresentação, como podemos identificar – primeira parte exposição teórico-racional e segunda parte a própria descrição da situação-chave – se constrói a partir do ‘pós-AVC’. A emoção ainda é fator marcante no discurso apesar de uma fala descritiva. Seus movimentos se expandem ainda mais e, com os olhos fechados se sente agora pronta, aparentemente, para falar como se sentiu em relação a toda essa situação depois de ter preparado a audiência para a subjetividade que gostaria de abordar.

Ao se referir ao Nirvana¹⁶, seu discurso, antes caracterizado pela cientificidade, se depara com a religião anulando o ethos científico já enfraquecido pela subjetividade. A forma como “evoca” o Nirvana também contribui para essa anulação do ethos prévio já que o faz fervorosamente de olhos fechados e mãos para o alto, enquanto é tomada novamente pela emoção. Sua motivação, que inicialmente era ser neurocientista, parece se transformar em contribuir para a construção de um mundo em que “todos os que estão vivos podem encontrar o Nirvana” (TAYLOR, 2008), que pudessem escolher passar mais

¹⁶ “No budismo, o Nirvana é um estado do ser, e não um lugar ou 'paraíso', e pode ser alcançado por todos que renunciam ao 'eu' e ao apego. É um estado de paz e alegria sem limites” (REVISTA ÉPOCA, 2016).

tempo em seus “hemisférios direitos” para encontrar a paz interior e projetar a paz para o mundo.

Esse é identificado por Taylor como seu lampejo de compreensão à que o título da palestra se refere. Essa é a ideia central de seu discurso o qual construiu engenhosamente para que a plateia entendesse sua ideologia a partir da demonstração científica desse processo de compreensão e também a partir da comoção. Tendo em vista as cenas validadas para intelectuais e cientista e observando a cenografia do discurso, é possível projetar a presença de um alocutário cético e intelectualizado, que necessitava ter uma construção que o preparasse e conduzisse para uma ideia tão subjetiva e distante da ciência tradicional.

A utilização desse momento do pronome “nós” confere o caráter de movimento e de evocação da audiência para adesão de uma ideia. Alguns termos e a forma como são usados contribuem para o distanciamento do ethos científico como “bonito”, “harmonia” e “força do universo”. Apesar disso, Taylor resgata os termos biológicos ao final e se reafirma como intelectual e neurocientista, o que faz pensar se a anulação aparente do discurso com o ethos científico não seria meramente baseada em estereótipos e pré-conceitos.

A partir da apresentação de sua tese final sobre como deveríamos passar mais tempo escolhendo estar ao lado direito de nosso cérebro contribuindo para um planeta mais pacífico (TAYLOR, 2008), podemos identificar a subjetividade amparada pela cientificidade e concluir que ambas podem convergir.

Ao final da enunciação, podemos acrescentar dois aspectos que podem explicar o grande número de comentários em TED.com no vídeo da doutora Taylor: pessoas que já sofreram ou conhecem terceiros que sofreram um AVC e o debate entre aproximação ou distanciamento da ciência e espiritualidade.

4.3 Nós paramos de confiar em instituições e começamos a confiar em estranhos

O último TED *Talk* a ser analisado foi apresentado por Rachel Botsman¹⁷ na conferência TED *Summit* em junho de 2016, uma das mais recentes conferências¹⁸ no

¹⁷

Disponível em:
http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers

momento da pesquisa. A diferença entre uma conferência TED e uma conferência TED *Summit* é que esta última conta com uma audiência diferenciada composta exclusivamente por pioneiros (TEDers), palestrantes, autores e colaboradores (TED *Fellows*) da TED, organizadores das TEDx, tradutores voluntários, equipe da TED, educadores, animadores e patrocinadores (TEDSUMMIT, 2016). Trata-se de uma audiência seleta a qual se pode prever ideais em comum e a adesão de seus participantes à ideia da organização TED. É composta por formadores de opinião, mais ou menos influentes e experientes, que estão de ouvidos abertos para ouvir e contribuir, mas que também já puderam vivenciar e escutar muitas “ideias que merecem ser espalhadas” (TED, 2017).

O título da apresentação de Botsman é uma sequência verbal completa que, diferentemente dos outros títulos já analisados, é longo e de sentido denotativo, além de extremamente prático e em forma de afirmação. Uma afirmação, ao contrário de uma pergunta, não instiga o alocutário a buscar uma resposta de forma direta, mas sim a partir de um processo indireto de inferência em que esse pode retomar seus próprios conhecimentos e discursos e concordar ou não com a afirmação. A intenção da locutora é, provavelmente, que o tema se apresente de forma atraente o suficiente para que tanto aquele que concorde como que discorde esteja interessado em conhecer os argumentos a serem apresentados a partir da inovação que traz.

Pode ser visto, ainda, como um desafio ou convite para que todos, concordando ou não com a afirmação, confiem na locutora – uma estranha – e escutem sua ideia. Clicando no *play* estaria o alocutário automaticamente contribuindo para o fortalecimento da tese apresentada no título?

A escolha e composição do título nos indicam um ethos prévio de objetividade e praticidade. Somada a essa percepção, nos deparamos com a imagem de capa da palestra (Figura 5) que traz a figura de Botsman, que aparenta ser uma mulher jovem, entre 30 e 40 anos. A cor vibrante e enérgica de suas roupas e a maquiagem leve fortalecem essa percepção. Suas mãos em frente ao corpo, com os dedos bem esticados, podem ser um indicativo de ênfase e confiança no que ela está enunciando ou, ainda, certo grau de nervosismo e tensão, por estar contraindo os músculos das mãos através da superextensão, ou os dois.

¹⁸ O objeto foi selecionado para análise em Outubro de 2016, menos de um mês após sua inserção na plataforma TED.com.

Figura 5 – TED Talk Nós paramos de confiar em instituições e começamos a confiar em estranhos



Fonte: BOTSMAN, 2016

A postura de Botsman, ereta e confiante, assim como seu olhar direcionado firmemente à plateia, evoca o ethos de credibilidade e confiança. O termo “confiança”, ainda, utilizado no título duas vezes, acaba por reforçar essa percepção. Suas roupas e cabelo, com cortes retos, contribuem para o fortalecimento de um ethos prático e objetivo evocado pela escolha de palavras e construção do título.

Ao iniciar seu pronunciamento, a locutora tem expressão facial radiante. Podemos perceber que se sente honrada em falar diante daquelas pessoas e contente de estar ali. Começa então, de forma prática e objetiva, dizendo qual é a temática central da enunciação – confiança interpessoal seguida de uma breve e importante interação com a audiência a partir de três perguntas. O alto astral, descrito acima, contribui para o sucesso de sua primeira forma de interação direta com a audiência. Esse recurso, além de contribuir como forma de adulação, é essencial para a cenografia construída durante a enunciação. A interação proposta por Botsman questiona a audiência sobre três novas tecnologias relacionadas a compartilhamento. Ao fazer isso, a palestrante consegue medir o grau de conhecimento que a plateia tem sobre os aplicativos e também já evocar o conhecimento coletivo da audiência sobre essas formas de tecnologias, funcionando como uma subcenografia para a própria enunciação. A interação inicial de Botsman com a audiência gera risos tanto da plateia como da própria enunciadora.

A postura de Botsman é ereta, como na imagem de capa, e confiante. Mantém, quase o tempo todo, suas pernas levemente afastadas, e firmeza de movimentos, evocando autoridade para si. Esse comportamento pode demonstrar a necessidade de confrontar o

estereótipo que existe de inferioridade da mulher, principalmente quando jovem e bonita, principalmente nos campos acadêmicos, científicos e de negócios. Seu ar de autoridade é complementado por segurar o passador de *slides* em suas mãos, o que restringe um pouco sua gesticulação, mas pode ser também utilizado como artifício para domar o nervosismo. Durante toda a enunciação, podemos observar que é característica da enunciadora explorar expressões faciais mais do que movimentos e gestos corporais. O resultado é interessante e produtivo para um pronunciamento eficaz.

A enunciação segue com a relação estabelecida por Botsman entre a tecnologia e as novas formas de confiar em pessoas, companhias e ideias ao passo que a confiança em instituições tem se enfraquecido cada vez mais. Nesse momento, a utilização da pergunta retórica “Em quem você acredita?” conclui bem o que foi dito anteriormente e, ao mesmo tempo, convida o alocutário a refletir sobre a pergunta durante a enunciação, evocando novamente as percepções e experiências individuais de cada um. Assim, se constrói uma subcenografia do discurso que permite agregar valor ao que é dito ao longo do pronunciamento.

Botsman apresenta e explica à audiência um aplicativo – *Bla Bla Car* – e utiliza sabiamente do recurso visual da tela de projeção para ilustrá-lo, já que possivelmente alguém não tenha um conhecimento sobre ele. O exemplo é muito bom, pois, além de seu caráter inovador, tem nome engraçado que, somado à explicação simples e bem-humorada da locutora, gera risos da plateia. Ainda com o auxílio da tela de projeção, Botsman ilustra os números que usa para comparar o uso do aplicativo e sua forma não-tradicional de transporte – viagens compartilhadas – e o uso de formas tradicionais como trem e avião, na Europa. A locutora utiliza, então, de um saber popular em torno da ideia “não fale com estranhos” – e sua adaptação para “nunca entre em um carro com estranhos” – para questionar como uma tecnologia que faz justamente o oposto pode fazer tanto sucesso e funcionar tão bem. A partir daí, afirma que essa tecnologia é um perfeito exemplo de “*trust leap*” (BOTSMAN, 2016) ou “salto de confiança” (tradução própria) – expressão que se mantém projetada na tela durante toda a sua conceituação.

Novamente, Botsman recorre a uma interação direta com a plateia em uma nova forma de resgate individual, pedindo para que fechem os olhos e imaginem. O recurso é interessante porque permite que o discurso presente dialogue com os interdiscursos que compõem cada um dos indivíduos ali presentes, trazendo valor agregado para o que é dito no momento e permitindo que o alocutário preencha as explicações – abstratas – com suas

próprias experiências e vivências, tornando-as reais. Isso torna a enunciação relevante para o alocutário, que consegue visualizá-la em suas próprias experiências.

A explicação do conceito de “salto de confiança” é feita pela locutora em partes. Primeiro, explana brevemente sobre o que seria, depois propõe a visualização e imaginação a partir da interação e, por fim, a projeção de figura que ilustra o conceito. A própria locutora afirma nesse momento que “confiança” é um conceito elusivo e vago e, provavelmente, em razão disso é que tenha arquitetado tão meticulosa explicação e da forma mais visual possível. Entretanto, deixa clara a importância e a dependência que temos em relação a esse sentimento, mesmo que não reflitamos sobre seu real significado com frequência. Utiliza dessa passagem para engrenar em sua própria definição para “confiança” como “um relacionamento confiante com o desconhecido” (BOTSMAN, 2016) (tradução própria), alegando que a maioria das outras definições são racionais demais. Sua própria definição aqui demonstra não só um combate ao racionalismo na definição, mas também que sua pesquisa parte para uma abordagem mais interpessoal.

Apenas a partir desse momento é que a locutora começa a utilizar exemplos pessoais para ilustrar as explicações. Também é aqui que dá um exemplo concreto do que seria um “salto de confiança” para o alocutário – fazer uma compra on-line. Esse é um exemplo muito certo porque as pessoas da plateia – tendo em vista quem são – provavelmente já realizaram uma compra on-line e quanto ao alocutário virtual, por estar assistindo on-line, pressupõe-se que esteja acostumado com recursos digitais, por isso as chances de que se enquadrem no exemplo são altas. Nesse ponto, a enunciadora retoma cenografias individuais de cada alocutário e, em seguida, constrói, com base nessa retomada, sua cenografia.

Um novo conceito é introduzido pela locutora, que novamente utiliza bem o recurso visual para ilustrá-lo. Apesar de afirmar que sua área de estudo é fascinante e que tem muito que ainda é desconhecido, revela um padrão chamado “*climbing the trust stack*” (BOTSMAN, 2016), ou “escalando a pilha da confiança” (tradução própria), para a construção dessa nova forma de confiança que vem percebendo: confiar na ideia, na plataforma e no outro usuário. A explicação é clara através da projeção e palpável a partir do uso do *Bla Bla Car* como exemplo retomado pela locutora, que segue complementando com a evolução das relações de confiança na história. Apenas três formas de confiança teriam ocorrido: local, na época pré-revolução industrial; institucional, ilustrada por contratos, autoridade entre outros; e distribuída, possível com a era digital. Botsman

classifica que hoje vivemos uma transição entre as confianças institucional e distribuída, já que atualmente essa não é mais assimilada e aceita “de cima para baixo” ou linear, mas sim de forma transparente e desagregada.

Aqui, um segundo exemplo de plataforma tecnológica é utilizado a fim de demonstrar o uso da construção de condições para o “salto de confiança” a partir da “escalada na pilha de confiança”. O exemplo, *Bitcoin* é uma plataforma baseada em uma tecnologia complexa chamada *blockchains*, entretanto não é introduzido ou explicado pela locutora como havia feito com o primeiro exemplo, Bla Bla Car, o que pode gerar confusão e distrair a atenção do pronunciamento daqueles que não têm conhecimento sobre essa tecnologia. Inclusive, a própria locutora posteriormente afirma que esse é um salto que ainda não aconteceu, fator que indica que muitas pessoas podem ainda desconhecer a tecnologia. Nesse momento, também, a locutora utiliza de termos técnicos específicos da economia e contabilidade, o que pode, novamente, deixar o alocutário confuso se esse não tem um conhecimento prévio sobre os termos. Esse é um ponto importante, já que o título da palestra não remete, em nenhum momento, à economia e a enunciação também não arquitetou um caminho lógico para essa abordagem. Pode-se, inclusive, notar a expectativa de riso da plateia por parte da locutora, a partir de uma observação cômica, mas a audiência não corresponde, podendo ser um indício de que essa não domina o exemplo utilizado e que, provavelmente, ainda está processando as novas informações, buscando entendê-las.

Aqui, Botsman afirma, em tom de profecia, que a confiança será revolucionada em escala global por conta dessa tecnologia chamada *blockchain*. O tom utilizado, entretanto, expressa certeza em um campo novo e de muitas incertezas, por isso enfraquece o ethos de credibilidade conferido à locutora.

Encaminha o final de seu pronunciamento com mais um exemplo de plataforma tecnológica. Deixa o exemplo mais popular e conhecido para o final, possivelmente para que essa última cenografia não interferisse nas cenografias anteriores por ser um “caso comum”, mas também, deixando o exemplo mais popular para o final, permite uma conclusão e validação do que foi falado.

Novamente, retoma um tom profético ao dizer que os exemplos apresentados são apenas o começo de uma disrupção que está acontecendo; não é a tecnologia, mas é a mudança na confiança gerada por esta. Esse tom parece prejudicar o caráter exploratório

da pesquisa contemporânea cuja tese está sendo exposta pela locutora, conferindo um ethos de precipitação e preponderância.

Botsman finaliza, indicando qual é o seu próprio papel como pesquisadora em “ajudar as pessoas a entenderem essa nova era de confiança para que possamos fazer isso da maneira certa e aproveitar as oportunidades” (BOTSMAN, 2016) (tradução própria). A finalização demonstra a motivação da pesquisadora em estudar o campo da confiança, porém também demonstra uma motivação muito individualista, projetando esse ethos para si própria como enunciadora. O fato de Botsman declarar fazer as coisas certas reforça o ethos adquirido de praticidade e objetividade, porém também favorece para que adquira um ethos pragmático e metódico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos hoje em uma condição socio-histórica de transição para o digital, que se encontra em constante expansão. Dessa forma, cada vez mais, perde-se a concepção dualística entre textos escritos e orais, já que as tecnologias digitais permitem que ‘escrevamos’ textos antes apenas falados. As falas não se perdem mais: gravações de vídeo e áudio permitem que sejam reproduzidas infinitas vezes e nos mais diversos lugares e contextos. Por esse motivo, cada vez mais, cresce o cuidado ao proferir os enunciados orais, como os tradicionais enunciados escritos, já que estão sujeitos a gravações e replicação posterior. Se por gravação intencional, o cuidado é garantir que o enunciado apresente todas as condições necessárias para entendimento nele mesmo, por isso uma construção mais elaborada e planejada se faz presente. “Como quem escreve não pode controlar a recepção de seu enunciado, é obrigado a estruturá-lo de maneira a torná-lo compreensível” (MAINGUENEAU, 2013, p.90)

Como abordado ao longo do presente estudo, os TED *Talks* são palestras orais, dirigidas a uma plateia física, gravadas e disponibilizadas a uma audiência global. Por ter caráter informativo, intelectual e científico em meio ao alto volume gerado na Internet, observamos uma tensão entre sua natureza (Internet) e a credibilidade de informações com um começo bom, porém tímido – com 2mi de acessos em 3 anos (TED Media Kit, 2016). Com a expansão do poder da Internet como mídia, porém, nos últimos anos com a chegada das redes sociais principalmente, mais e mais tempo é dedicado a essa mídia, aumentando, consequentemente, a confiança do público nas informações acessadas na rede e, também, o filtro que se deve ter ao depositar essa confiança. Os anos puderam assegurar aos TED *Talks* credibilidade e garantia de qualidade da informação, fato que se comprova nos acessos que em 2016 somavam 3.8 bi (TED Media Kit, 2016).

“É difícil encontrar um discurso em que não se procure, de um modo ou de outro, a adesão” (ROMUALDO, 2008, p.220) e com os TED *Talks* não foi diferente. E, no presente estudo, concordamos com Maingueneau (2008, p.29) quando ele afirma que a “adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o ethos participa, e o conteúdo nela desdobrado”, por isso, voltamos nossa atenção para analisar como o ethos é construído nos discursos de TED *Talks*.

Ao longo da análise dos TED *Talks* “As escolas matam a criatividade?”, “Meu acidente de esclarecimento” e “Nós paramos de confiar em instituições e começamos a

confiar em estranhos” pudemos observar que todos respeitam o formato ‘escrito’ do enunciado, estruturando suas enunciações de maneira compreensível e completa com uma construção semântica de acordo com uma projeção de seus receptores e respectivo repertório que formam a audiência da TED. Ao mesmo tempo, porém, que se trata de uma oralidade elaborada, a naturalidade e autenticidade que os oradores transmitem garantem o efeito de credibilidade e veracidade às informações – podemos relacionar essa característica à sugestão nas diretrizes do TED que incentivam o orador a ensaiar sua apresentação diversas vezes.

Essa naturalidade com que falam se deve, em muito, à adequação de uma linguagem científica destinada para leigos. O uso de analogias é constante e garante leveza e bom-humor ao enunciado, sempre de forma equilibrada, mantendo a cientificidade e a confiança do destinatário. Outro fator que colabora para esse ethos é o uso do microfone, que permite uma enunciação em tom de conversação, posicionando o palestrante no mesmo nível da plateia. Essa proximidade interpessoal do especialista com o público, a partir do TED *Talk*, contribui para uma ‘humanização’ do conhecimento em que a audiência pode se sentir “parte do conhecimento e descoberta” (DI CARLO, 2015, p.219). Raramente, inclusive, o locutor se apresenta formalmente durante a palestra para garantir legitimidade à sua fala através de um *status* previamente definido. Como nos lembra Maingueneau (2013, p. 157) “as verdades científicas não estão ligadas a um ‘eu’ e a um ‘você’ particulares, pois são tidas como verdadeiras em quaisquer circunstâncias” e o mesmo acontece nos TED *Talks*. O uso no texto do pronome pessoal *nós*, ainda, busca uma identificação com o destinatário, bem como a utilização de exemplos e histórias pessoais.

A TED também trabalha com quantidade – aspecto geral da Web – além de qualidade. Essa característica vai ao encontro da missão de organização de “espalhar ideias que valem a pena” e faz isso de forma democrática, ou seja, abrangendo um grande número de temáticas e disponibilizando conteúdo de qualidade para todas essas. Sob uma ideologia de democratização do conhecimento ou ainda de popularização da ciência, essa quantidade e qualidade de conteúdo ajudam a manter sua demanda em um ambiente-líquido que requer aprendizagem constante para não ser ‘passado para trás’ pelo progresso tecnológico cada vez mais acelerado (BAUMAN, 2009, p.164) engendrando uma ideologia capitalista de competitividade mercadológica. Mantendo essa mesma lógica sob a ideologia do capitalismo liberal, os discursos em TED *Talks*, bem como a organização TED como um todo apresentam-se como apolíticos e, apesar de visarem uma melhoria

social, permanecem focados na disseminação, não sendo atribuído um ethos de ativismo ou mudança social (DENSKUS; ESSER, 2014, p.20).

Não é incomum observarmos livros, palestras e cursos que sugerem ensinar “como criar apresentações dignas de um TED *Talk*”, a partir de artifícios verbais e não verbais que supostamente são padronizados em apresentações TED. Mesmo alguns professores e colegas já se referiram a vídeos na Internet de conteúdo científico-intelectual e tom informal como “TED” quando na realidade não o eram. De uma perspectiva convencional, poder-se-ia acreditar que é possível classificar o TED *Talk* como um “cibergênero”, porém, em uma perspectiva realista e fundamentada em uma teoria discursiva, podemos concordar com Maingueneau (2016, p. 142) quando considera a Web como um novo espaço de apresentação de gêneros existentes.

Retomando brevemente, a concepção de gênero do discurso é baseada em critérios situacionais, a finalidade da enunciação, mídiun, organização textual, tempo, lugar etc. (MAINGUENEAU, 2010, p.130) e estruturada em uma hierarquia de cenas de enunciação clássica: cena englobante > cena genérica > cenografia e o hipergênero – formatação, categorias atemporais de coações pobres – interpretando papel marginal. Na Web, por outro lado, Maingueneau (2016, p.143) propõe que existe, na verdade, uma inversão nessa hierarquia em que a cena genérica, representada pelos sites, é submissa a um “conjunto de coações técnicas” e homogeneização pela “necessidade de poder circular por hiperligações de um site a outro” conferindo à cenografia papel chave na enunciação: “a principal fonte é a encenação da comunicação, que mobiliza massivamente as fontes propriamente verbais, multimodais (imagem fixa, em movimento, som) e as operações hipertextuais” (Ibid.). Teríamos assim, uma hierarquia de cenografia > hipergênero > cena genérica > cena englobante. Em que cenografia de cada site, protagonista e com maior grau de complexidade, seria, por sua vez, composta de um nível digital – escolha de cores, disposição de elementos etc. – e um nível verbal, indissociáveis. E os hipergêneros da Web, as “formatações pouco coercivas que rendem possíveis cenografias muito variadas” (Ibid., p.148) como site de notícias, site de relacionamento, blog, redes sociais etc.

Sob um hipergênero de site de acervo intelectual, nos parece adequado afirmar que a TED constrói sua cenografia, em TED.com, com base em um ethos inovador, confiável e preocupado com uma boa apresentação de informações legitimado pela cenografia construída em cada um de seus enunciados, como os TED *Talks*, que, por sua vez, são legitimados pela credibilidade da organização.

Ou seja, existem elementos que fundamentam a especificidade de um ethos dos *TED Talks*, considerando seus pontos em comum, e, simultaneamente, há margem para particularidades, as quais se concentram, sobretudo, nas cenografias mobilizadas. Um ponto em comum entre os *TED Talks* diversos é que parece haver um discurso adjacente que questiona e problematiza a aparente contradição entre um ethos científico/teórico e um ethos carismático, bem-humorado, popular ou até mesmo relacionado a questões de fé e espiritualidade.

A marca TED representa uma ideia e, por apresentar um discurso institucional e identidade de marca consistentes, se faz entender tanto por um público geral como para uma audiência segmentada presentes na Web. Essa consistência muito se deve ao trabalho de relações públicas em garantir que a identidade da marca esteja refletida em todos os seus discursos e que esses sejam, por sua vez, coerentes entre si e em relação a missão e valores da organização. Os próprios discursos da organização, com uma identidade forte, acabam por criar expectativas para novos discursos em razão de ocasiões anteriores associados à mesma.

O tom utilizado pela TED em seus pronunciamentos não é ditado por profissionais de relações públicas ou administradores, é construído com base na ideologia e contexto sócio-histórico em que a organização se encontra: um ambiente digital com demanda para produtos com apelo audiovisual capazes de informar e inspirar o público. É papel do relações-públicas atuar na mediação entre opinião pública e organização a partir de estratégias que garantam um discurso forte e coerente gerando maior credibilidade frente à audiência.

Podemos considerar que o “discurso” organizacional é, na realidade, a composição de todos os discursos que tangenciam a organização e é essa polifonia que possibilita a construção de uma representação da organização por parte dos seus públicos. Gerenciar e conciliar de forma integrada o posicionamento da organização, refletido em seu discurso organizacional, é o grande desafio: garantir que os produtos assumam a identidade da organização e façam parte de um discurso geral organizacional. Em razão desse fator, se mostra extremamente necessário que haja um trabalho de relações públicas no alinhamento e treinamento dos palestrantes sobre diretrizes básicas da TED bem como que esses estejam familiarizados com a missão da organização. A coerência e integridade de uma organização, como vimos anteriormente, estão em dizer e mostrar aquilo que se faz no dia a dia, daí a importância no trabalho do profissional de relações públicas em garantir que os

valores e missão da organização estejam presentes e respeitados em cada produto do dia a dia da TED. Pudemos observar em nossa análise que não há um padrão na construção discursiva dos TED *Talks* condicionado pela TED. Entretanto, ao mesmo tempo, deduzimos a existencia um trabalho de relações públicas que busca manter a identidade da TED em cada TED *Talks* através dos valores e tom impressos com integridade e coerência.

Ao mesmo tempo em que os discursos de cada TED *Talk* têm liberdade de criar uma cenografia original se baseando em algumas diretrizes, há palestras que surpreendem por ser original em aspectos que normalmente os locutores não o são, como é o caso do vídeo analisado da Dra. Taylor. Um certo número de hábitos – e de expectativas de parte do público – se forma no cruzamento das restrições materiais e ideológicas da organização. Alguns, como C. Kerbrat-Orecchioni, citada por Maingueneau (2008, p.16), associam a noção de ethos a esses hábitos locucionais compartilhados por membros de uma comunidade, constituindo um “ethos coletivo” que se apresenta como invisível e imperceptível para esses membros. No caso dos TED *Talks*, os membros da comunidade TED – em que se inserem os cientistas, pesquisadores, artistas, influenciadores – que assumem a locução das apresentações compartilham de hábitos característicos de uma maneira descontraída e próxima do locutor expor seu discurso, com uma cientificidade humanizada e destaque para aspectos tecnológicos, de entretenimento e design. Essa caracterização, por sua vez, é resultado de uma construção da própria organização em seu posicionamento e discurso institucional.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R.(Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28. Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/Livro_trecho.pdf> Acesso em: 23/jan./2017

BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computadores nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 15, p. 337-354. v. 1.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. 66 p.

BOTSMAN, Rachel. **We've stopped trusting institutions and started trusting strangers**. TED, 2016. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_star_ted_trusting_strangers>. Acesso em: 01 out. 2016.

CADWALLADR, Carole. What's the big idea? **The Guardian**, UK, p. 1-1, jul. 2005. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/science/2005/jul/24/observerreview.theobserver?INTCMP=SRCH>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, vol. 1**. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 14, p. 317-336. v. 1.

DENSKUS, Tobias; ESSER, Daniel E. . **TED Talks on International Development: Science Communication, 'Digital Solutionism', and Social Change**: Science Communication, 'Digital Solutionism', and Social Change. APSA 2014 Annual Meeting Paper . ed. Washington, D.C.: [s.n.], 2014. 34 p. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2451898>. Acesso em: 06 out. 2016.

DISCINI, Norma. Ethos e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 33-54.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise do discurso no Brasil. **Letras**. Universidade Federal de Santa Maria n. 27, p. 39-46, dez. 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/issue/view/648>> Acesso em: 23/jan./2017

FOSSEY, Marcela Franco. Tom e corporalidade na divulgação científica. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 195-212.

GALLO, Carmine. **TED falar, convencer, emocionar**: Como se apresentar para grandes plateias. Tradução de Cristina Yamagami. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 288 p.

HEFFERNAN, Virginia. Confessions of a TED Addict. **The New York Times Magazine**, New York, p. 1-1, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25wwln-medium-t.html>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

Illustrated TEDx Speaker Guide. Disponível em: <<http://storage.ted.com/tedx/manuals/IllustratedTEDxSpeakerGuide.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

KEPPENS, M. **A comparative study of formality in academic papers, conference papers, TED talks and popular science texts**. Universiteit Gent, Belgium: Master In de Meertalige Communicatie - Faculteit Letteren & Wijsbegeerte, 2015. 43 p. Disponível em: <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/212/532/RUG01-002212532_2015_0001_AC.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

MAINGUENEAU, D; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução por Fabiana Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016. 555p.

MAINGUENEAU, Dominique. A análise do discurso e suas fronteiras. **Revista Matruga**, Rio de Janeiro: Editora UERJ. n.20, v.14, p.13-p.37, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.pgletas.uerj.br/matruga/matruga20/arqs/matruga20a01.pdf>> Acesso em: 20/jan./2017

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília Souza-e-Siva, Décio Rocha. 6 ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013. 304 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. Tradução de Adail Sobral... [et al.]. SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de; POSSENTI, Sírío (Org.). São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. Tradução de Dílson F. da Cruz. In: AMOSSY, R.(Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. Gêneros do discurso e web: Existem os gêneros web? Tradução de Érika de Moraes e Roberto Leiser Baronas. **Revista da ABRALIN**, n.3, v.15, p.135-160, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/abralin/article/view/50230/30875>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

MORAES, Érika de. “Je suis Charlie” a “Je suis (...)” – a circulação de uma fórmula e de uma noção de solidariedade coletiva. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 791-801, 2016. Disponível em: <<https://revistadogel.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/592/1066>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. (Org.). **Introdução à Linguística – domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 101-142. v. 2.

MUSSALIM, Fernanda. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 70-81.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. cap. 4, pt.1, p. 61-76.

O'BRIEN, Chris . TED 2013: A look at TED by the numbers. **Los Angeles Times**, Los Angeles, p. 1-1, fev. 2013. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2013/feb/26/business/la-fi-tn-ted-conference-by-the-numbers-20130226>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

ONU BR. Nações Unidas no Brasil. **17 Objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Texto e discurso. **Organon**, v. 9, n. 23, 1995. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/organon/article/view/29365>> Acesso em: 23/jan/2017

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca corporativa. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. cap. 2, pt.3, p. 225-240.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003. 215 p.

POSSENTI, Sírio. Observações sobre interdiscurso. **Revista Letras**, Curitiba: Editora UFPR. n. 61, especial, p. 253-269, 2003. Disponível em: <<http://discursividade.cepad.net.br/EDICOES/02/arquivos2/Sirio%20Possenti.pdf>> Acesso em: 10/jan./2017.

REVISTA ÉPOCA. **Saiba mais sobre o budismo**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR58124-5856,00.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ROBINSON, Ken. **Do schools kill creativity?**. TED, 2006. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity>. Acesso em: 01 out. 2016.

ROMANELLI, F.; CAIN, J; MCNAMARA, P. J. **Should TED Talks Be Teaching Us Something?** American Journal of Pharmaceutical Education, 2015.

ROMUALDO, Jonas de Araújo. Ethos discursivo e científico. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 213-221.

SALGADO, Luciana. Um ethos para Hércules: Produção dos sentidos e tratamento editorial de textos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 82-94.

SBA. U.S. Small Business Administration. **Limited Liability Company**. Disponível em: <<https://www.sba.gov/starting-business/choose-your-business-structure/limited-liability-company>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

SUGIMOTO, C. R. et al. **Scientists Popularizing Science: Characteristics and Impact of TED Talk Presenters**. PLoS ONE, 2013. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0062403>>

TAYLOR, Jill Bolte. . TED, 2008. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight>. Acesso em: 01 out. 2016.

TED. Playlist. **The most commented-on TED Talks**. Disponível em: <http://www.ted.com/playlists/229/the_10_ted_talks_you_ve_commen>. Acesso em: 04 out. 2016.

TED. Playlist: **The most popular talks of all time**. Disponível em: <http://www.ted.com/playlists/171/the_most_popular_talks_of_all>. Acesso em: 04 out. 2016.

TED. TED CONFERENCES, LLC. **About**. Disponível em: <<http://www.ted.com/about/our-organization>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

TED BLOG. Kate Torgovnick May. **The TED universe, visualized**. Disponível em: <<http://blog.ted.com/the-ted-universe-visualized/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

TED Media Kit. 2016. Disponível em: <http://pb-assets.tedcdn.com/system/baubles/files/000/003/559/original/TED_MediaKit_2016.pdf?1454083634>. Acesso em: 20 jan. 2017.

TED SUMMIT 2016: JUNE 26–30, 2016 · BANFF, CANADA. Disponível em: <<https://tedsummit2016.ted.com>>. Acesso em: 08 out. 2016.

TED Talks. **2300+ talks to stir your curiosity**. Disponível em: <<http://www.ted.com/talks>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

TEDESCHI, Bob. Giving Away Information, but Increasing Revenue. **The New York Times**, New York, abr. 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/04/16/technology/16ecom.html?_r=1&ref=technology>. Acesso em: 03 fev. 2017.

TEDx Speaker Guide. Disponível em: <http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2017.

THEUNISSEN , Greet. **Analysis of the visual channel of communication in a corpus of TED Talks presentations** . Universiteit Gent, Belgium: Master In de Meertalige Communicatie - Faculteit Letteren & Wijsbegeerte, 2014. 43 p. Disponível em: <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/185/RUG01-002162185_2014_0001_AC.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

TSOU, A; et al. **A Community of Curious Souls: An Analysis of Commenting Behavior on TED Talks Videos**. PLoS ONE, 2014. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0093609>>

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 66 p.

ANEXO A – Guia ilustrado “TEDx Speaker Guide”

TED^x SPEAKER GUIDE

YOU'VE BEEN SELECTED TO GIVE A TED^x TALK.

➔ **PROPS TO YOU** ←

YOU'RE DOING GOOD WORK. KEEP IT UP.

AS YOU PREPARE FOR YOUR TALK, KEEP IN MIND THESE

★★★ GUIDING PRINCIPLES ★★★

THEY'VE WORKED FOR OTHERS. THEY'LL WORK FOR YOU.

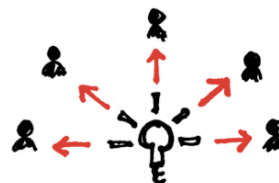
- * **1 GET FAMILIAR WITH THE FORM** 
- * **2 DEVELOP AN IDEA** 
- * **3 MAKE AN OUTLINE AND SCRIPT** 
- * **4 CREATE SLIDES** 
- * **5 REHEARSE** 
- * **6 GIVE YOUR TALK** 
- * **7 SAVOR THE GLORY** 

THIS ILLUSTRATED GUIDE WAS ADAPTED FROM THE TEXT VERSION (TED.COM). IT WAS CREATED BY DOUG NEILL (THEGRAPHICREORDER.COM) IN CONNECTION WITH TEDxCONCORDIAUPORTLAND (TEDxCONCORDIAUPORTLAND.COM)

*1 GET FAMILIAR WITH THE FORM

WHAT IS A TEDx TALK?

A SHOWCASE FOR SPEAKERS PRESENTING
WELL-FORMED IDEAS IN UNDER 18 MINUTES



WHY 18 MINUTES?

BECAUSE IT WORKS



SHORT CHUNKS

+

ONE SUBJECT AT A TIME

=

HAPPY AUDIENCE



BUT, REALLY, CAN I GO OVER 18 MINUTES?

NO!

YOU MIGHT NOT EVEN NEED 18. JOE SMITH DID IT IN 5.
WATCH AND LEARN. THEN GO WASH YOUR HANDS.

*2 DEVELOP AN IDEA

WHAT MAKES A GOOD IDEA FOR A TALK?

TAKE EVIDENCE OR OBSERVATIONS AND DRAW A LARGER CONCLUSION



DO I NEED TO BE AN EXPERT ON MY TOPIC?

THE EXPERT, NO. AN EXPERT, YES.

THE AUDIENCE IS COUNTING ON YOU

- * CHECK YOUR FACTS!
- * USE RELIABLE SOURCES
- * CONSULT WITH OTHER EXPERTS



IS MY IDEA READY?

WRITE DOWN YOUR IDEA IN ONE OR TWO SENTENCES:

THEN ASK YOURSELF THESE QUESTIONS:

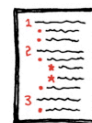
→ **IS MY IDEA NEW?** ←

→ **IS IT INTERESTING?** ←
(TO A BROAD AUDIENCE)

→ **IS IT FACTUAL AND REALISTIC?** ←
(CAN YOUR CALL TO ACTION BE EXECUTED?)

IF YOU ANSWERED 'NO' TO ANY OF THESE, REFINE YOUR IDEA.
THEN ASK SOMEONE YOU RESPECT WHO IS NOT IN YOUR FIELD THOSE
THREE QUESTIONS. THEN ASK YOUR TEDx EVENT ORGANIZING TEAM.
KEEP REFINING UNTIL YOU GET '**YES**' ACROSS THE BOARD.

★ 3 MAKE AN OUTLINE AND SCRIPT



WHAT IS THE BEST STRUCTURE FOR A TALK?

➡ TRICK QUESTION ⬅

THERE IS NO ONE BEST STRUCTURE THAT WORKS FOR EVERYONE.
BUT HERE IS ONE THAT HAS WORKED FOR A LOT OF PEOPLE:

1. MAKE YOUR AUDIENCE CARE

(USING A RELATABLE EXAMPLE
OR INTRIGUING IDEA)



2. EXPLAIN YOUR IDEA

(CLEARLY AND WITH CONVICTION)



3. DESCRIBE YOUR EVIDENCE

4. CALL TO ACTION

(THE HOW AND WHY OF
IMPLEMENTING YOUR IDEA)



5. REVEAL THE NEW REALITY

(HOW THE LIVES OF AUDIENCE
MEMBERS WILL BE AFFECTED
IF THEY ACT ON YOUR IDEA)



CHECK OUT **NANCY DUARTE'S**
TALK TO HEAR ABOUT THE
BENEFITS OF BOUNCING BETWEEN
THE OLD AND THE NEW
THROUGHOUT YOUR TALK



(MORE TIPS FOR EACH OF THESE COMPONENTS IN THE TEXT-ONLY VERSION OF THIS GUIDE)

WHATEVER STRUCTURE YOU DECIDE ON, REMEMBER:

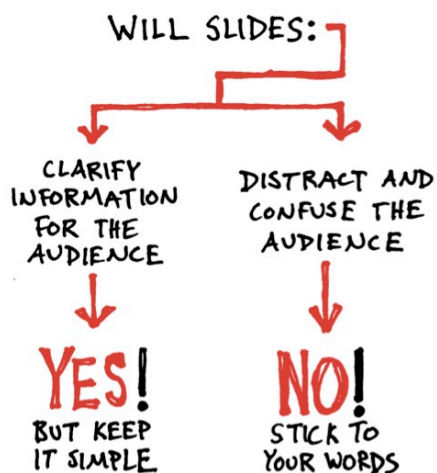
* YOUR GOAL IS TO **COMMUNICATE AN
IDEA EFFECTIVELY**, NOT TO TELL A
STORY OR EVOKE EMOTIONS. THOSE ARE
TOOLS, NOT AN END IN THEMSELVES.

* YOUR **STRUCTURE SHOULD BE INVISIBLE**
TO THE AUDIENCE: DON'T TALK ABOUT
HOW YOU'RE GOING TO TALK ABOUT
YOUR TOPIC - JUST TALK ABOUT IT!

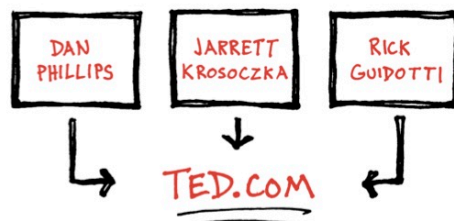
★ 4 CREATE SLIDES



SHOULD I USE SLIDES?



FOR EXAMPLES OF GOOD SLIDE USE, CHECK OUT THE TALKS BY:



I'VE NEVER MADE SLIDES BEFORE. WHERE DO I START?

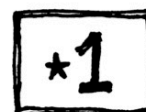
- * KEEP IT SIMPLE!
(PHOTOGRAPHIC IMAGES RUNNING EDGE-TO-EDGE WORK GREAT)
- * IF THEY INVOLVE TYPE, CONSIDER WORKING WITH A DESIGNER
- * SEEK ADVICE FROM YOUR EVENT ORGANIZER

WHAT GOES IN MY SLIDES?

- * IMAGES AND PHOTOS
(TO HELP THE AUDIENCE REMEMBER A PERSON, PLACE, OR THING YOU MENTION)



- * GRAPHS AND INFOGRAPHICS
(KEEP IT CLEAR, EVEN IF THE CONTENT IS COMPLEX)



- * ONE POINT PER SLIDE

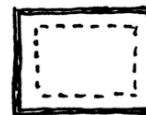
- * AS LITTLE TEXT AS POSSIBLE



- ... * NOT BULLET POINTS

HOW SHOULD THE SLIDES BE FORMATTED?

- * CHECK WITH YOUR EVENT ORGANIZING TEAM REGARDING TECH SPECS



- * USE THE BROADCAST-SAFE ZONES IN POWERPOINT OR KEYNOTE (DON'T PUT INFO OR VISUALS IN THE FAR CORNERS)

- * USE A FONT SIZE OF 42 OR LARGER

- * USE A COMMON SANS SERIF FONT OVER A SERIF FONT



WHAT IMAGES CAN I USE?

ONLY ONES THAT YOU OWN
OR HAVE PERMISSION TO USE

- * BE CAREFUL WITH THIS ONE! *

IF YOU USE AN IMAGE UNDER A CREATIVE COMMONS LICENSE, CITE THE SOURCE AT THE BOTTOM OF YOUR SLIDE.



CREATIVECOMMONS.ORG



ATtribution

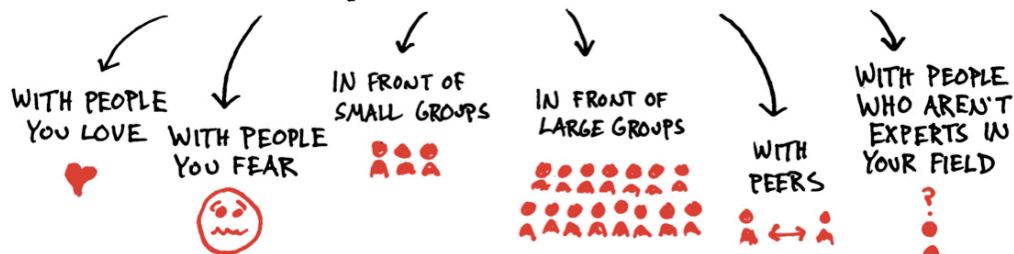
* 5 REHEARSE

I'VE SAID MY TALK ONCE
IN MY HEAD. IS THAT ENOUGH?



NO!

REHEARSE, REHEARSE, REHEARSE!



ACCEPT CRITICISM, LEARN FROM IT, AND KEEP REHEARSING

*** TIP:** MAINTAIN A NATURAL VOICE BY IMAGINING YOU'RE SPEAKING TO JUST ONE PERSON IN A SPONTANEOUS ONE-WAY CONVERSATION



POSTURE

*** PRACTICE STANDING STILL.**
HAVE A FRIEND WATCH AND STOP YOU FROM PACING BACK AND FORTH OR SHIFTING YOUR WEIGHT FROM LEG TO LEG.

TIMING



*** TIME YOURSELF.** PRACTICE WITH A CLOCK WINDING DOWN IN FRONT OF YOU. DO IT UNTIL YOU GET THE TIMING RIGHT EVERY TIME.

STAGE TIME

*** GET AS MUCH ON STAGE PRACTICE AS YOU CAN, WITH AS CLOSE TO ACTUAL CONDITIONS AS POSSIBLE: COUNTDOWN CLOCK, CONFIDENCE MONITOR (THE ONE ON STAGE THAT FACES YOU SO YOU CAN SEE WHAT SLIDE YOU'RE ON), CLICKER AND ALL.**

* 6 GIVE YOUR TALK

INHALE → EXHALE → DO IT LIKE YOU PRACTICED



* 7 SAVOR THE GLORY



CONGRATULATIONS!

→ **YOU'RE DONE** ←

BASK IN THE PRAISE YOU GET OVER HOW YOU SEEMED SO RELAXED AND SPONTANEOUS.

ANEXO B – Transcrição do vídeo “Do school kills creativity?” por TED.com

0:11 Good morning. How are you?

0:15 (Laughter)

0:16 It's been great, hasn't it? I've been blown away by the whole thing. In fact, I'm leaving.

0:23 (Laughter)

0:29 There have been three themes running through the conference which are relevant to what I want to talk about. One is the extraordinary evidence of human creativity in all of the presentations that we've had and in all of the people here. Just the variety of it and the range of it. The second is that it's put us in a place where we have no idea what's going to happen, in terms of the future. No idea how this may play out.

0:56 I have an interest in education. Actually, what I find is everybody has an interest in education. Don't you? I find this very interesting. If you're at a dinner party, and you say you work in education -- Actually, you're not often at dinner parties, frankly.

1:11 (Laughter)

1:15 If you work in education, you're not asked.

1:18 (Laughter)

1:21 And you're never asked back, curiously. That's strange to me. But if you are, and you say to somebody, you know, they say, "What do you do?" and you say you work in education, you can see the blood run from their face. They're like, "Oh my God," you know, "Why me?"

1:35 (Laughter)

1:37 "My one night out all week."

1:38 (Laughter)

1:41 But if you ask about their education, they pin you to the wall. Because it's one of those things that goes deep with people, am I right? Like religion, and money and other things. So I have a big interest in education, and I think we all do. We have a huge vested interest in it, partly because it's education that's meant to take us into this future that we can't grasp. If you think of it, children starting school this year will be retiring in 2065. Nobody has a clue, despite all the expertise that's been on parade for the past four days, what the world will look like in five years' time. And yet we're meant to be educating them for it. So the unpredictability, I think, is extraordinary.

2:23 And the third part of this is that we've all agreed, nonetheless, on the really extraordinary capacities that children have -- their capacities for innovation. I mean, Sirena last night was a marvel, wasn't she? Just seeing what she could do. And she's exceptional, but I think she's not, so to speak, exceptional in the whole of childhood. What you have there is a person of extraordinary dedication who found a talent. And my contention is, all kids have tremendous talents. And we squander them, pretty ruthlessly.

2:56 So I want to talk about education and I want to talk about creativity. My contention is that creativity now is as important in education as literacy, and we should treat it with the same status.

3:09 (Applause) Thank you.

3:11 (Applause)

3:16 That was it, by the way. Thank you very much.

3:18 (Laughter)

3:20 So, 15 minutes left.

3:22 (Laughter)

3:25 Well, I was born... no.

3:27 (Laughter)

3:30 I heard a great story recently -- I love telling it -- of a little girl who was in a drawing lesson. She was six, and she was at the back, drawing, and the teacher said this girl hardly ever paid attention, and in this drawing lesson, she did. The teacher was fascinated. She went over to her, and she said, "What are you drawing?" And the girl said, "I'm drawing a picture of God." And the teacher said, "But nobody knows what God looks like." And the girl said, "They will, in a minute."

3:56 (Laughter)

4:07 When my son was four in England -- Actually, he was four everywhere, to be honest.

4:12 (Laughter)

4:14 If we're being strict about it, wherever he went, he was four that year. He was in the Nativity play. Do you remember the story?

4:20 (Laughter)

4:21 No, it was big, it was a big story. Mel Gibson did the sequel, you may have seen it.

4:25 (Laughter)

4:27 "Nativity II." But James got the part of Joseph, which we were thrilled about. We considered this to be one of the lead parts. We had the place crammed full of agents in T-

shirts: "James Robinson IS Joseph!" (Laughter) He didn't have to speak, but you know the bit where the three kings come in? They come in bearing gifts, gold, frankincense and myrrh. This really happened. We were sitting there and I think they just went out of sequence, because we talked to the little boy afterward and we said, "You OK with that?" And he said, "Yeah, why? Was that wrong?" They just switched. The three boys came in, four-year-olds with tea towels on their heads, and they put these boxes down, and the first boy said, "I bring you gold." And the second boy said, "I bring you myrrh." And the third boy said, "Frank sent this."

5:09 (Laughter)

5:21 What these things have in common is that kids will take a chance. If they don't know, they'll have a go. Am I right? They're not frightened of being wrong. I don't mean to say that being wrong is the same thing as being creative. What we do know is, if you're not prepared to be wrong, you'll never come up with anything original -- if you're not prepared to be wrong. And by the time they get to be adults, most kids have lost that capacity. They have become frightened of being wrong. And we run our companies like this. We stigmatize mistakes. And we're now running national education systems where mistakes are the worst thing you can make. And the result is that we are educating people out of their creative capacities.

6:05 Picasso once said this, he said that all children are born artists. The problem is to remain an artist as we grow up. I believe this passionately, that we don't grow into creativity, we grow out of it. Or rather, we get educated out of it. So why is this?

6:21 I lived in Stratford-on-Avon until about five years ago. In fact, we moved from Stratford to Los Angeles. So you can imagine what a seamless transition that was.

6:31 (Laughter)

6:33 Actually, we lived in a place called Snitterfield, just outside Stratford, which is where Shakespeare's father was born. Are you struck by a new thought? I was. You don't think of Shakespeare having a father, do you? Do you? Because you don't think of Shakespeare being a child, do you? Shakespeare being seven? I never thought of it. I mean, he was seven at some point. He was in somebody's English class, wasn't he?

6:54 (Laughter)

7:01 How annoying would that be?

7:03 (Laughter)

7:10 "Must try harder."

7:11 (Laughter)

7:15 Being sent to bed by his dad, you know, to Shakespeare, "Go to bed, now! And put the pencil down."

7:21 (Laughter)

7:22 "And stop speaking like that."

7:24 (Laughter)

7:28 "It's confusing everybody."

7:29 (Laughter)

7:34 Anyway, we moved from Stratford to Los Angeles, and I just want to say a word about the transition. My son didn't want to come. I've got two kids; he's 21 now, my daughter's 16. He didn't want to come to Los Angeles. He loved it, but he had a girlfriend in England. This was the love of his life, Sarah. He'd known her for a month.

7:57 (Laughter)

7:58 Mind you, they'd had their fourth anniversary, because it's a long time when you're 16. He was really upset on the plane, he said, "I'll never find another girl like Sarah." And we were rather pleased about that, frankly --

8:10 (Laughter)

8:18 Because she was the main reason we were leaving the country.

8:21 (Laughter)

8:27 But something strikes you when you move to America and travel around the world: Every education system on Earth has the same hierarchy of subjects. Every one. Doesn't matter where you go. You'd think it would be otherwise, but it isn't. At the top are mathematics and languages, then the humanities, and at the bottom are the arts. Everywhere on Earth. And in pretty much every system too, there's a hierarchy within the arts. Art and music are normally given a higher status in schools than drama and dance. There isn't an education system on the planet that teaches dance everyday to children the way we teach them mathematics. Why? Why not? I think this is rather important. I think math is very important, but so is dance. Children dance all the time if they're allowed to, we all do. We all have bodies, don't we? Did I miss a meeting?

9:10 (Laughter)

9:13 Truthfully, what happens is, as children grow up, we start to educate them progressively from the waist up. And then we focus on their heads. And slightly to one side.

9:22 If you were to visit education, as an alien, and say "What's it for, public education?" I think you'd have to conclude, if you look at the output, who really succeeds by this, who does everything that they should, who gets all the brownie points, who are the winners -- I think you'd have to conclude the whole purpose of public education throughout the world is to produce university professors. Isn't it? They're the people who come out the top. And I used to be one, so there.

9:48 (Laughter)

9:51 And I like university professors, but you know, we shouldn't hold them up as the high-water mark of all human achievement. They're just a form of life, another form of life. But they're rather curious, and I say this out of affection for them. There's something curious about professors in my experience -- not all of them, but typically, they live in their heads. They live up there, and slightly to one side. They're disembodied, you know, in a kind of literal way. They look upon their body as a form of transport for their heads.

10:21 (Laughter)

10:27 Don't they? It's a way of getting their head to meetings.

10:30 (Laughter)

10:36 If you want real evidence of out-of-body experiences, get yourself along to a residential conference of senior academics, and pop into the discotheque on the final night.

10:45 (Laughter)

10:48 And there, you will see it. Grown men and women writhing uncontrollably, off the beat.

10:54 (Laughter)

10:56 Waiting until it ends so they can go home and write a paper about it.

11:00 (Laughter)

11:02 Our education system is predicated on the idea of academic ability. And there's a reason. Around the world, there were no public systems of education, really, before the 19th century. They all came into being to meet the needs of industrialism. So the hierarchy is rooted on two ideas.

11:18 Number one, that the most useful subjects for work are at the top. So you were probably steered benignly away from things at school when you were a kid, things you liked, on the grounds that you would never get a job doing that. Is that right? Don't do music, you're not going to be a musician; don't do art, you won't be an artist. Benign advice -- now, profoundly mistaken. The whole world is engulfed in a revolution.

11:41 And the second is academic ability, which has really come to dominate our view of intelligence, because the universities designed the system in their image. If you think of it, the whole system of public education around the world is a protracted process of university entrance. And the consequence is that many highly-talented, brilliant, creative people think they're not, because the thing they were good at at school wasn't valued, or was actually stigmatized. And I think we can't afford to go on that way.

12:06 In the next 30 years, according to UNESCO, more people worldwide will be graduating through education than since the beginning of history. More people, and it's the combination of all the things we've talked about -- technology and its transformation effect on work, and demography and the huge explosion in population.

12:23 Suddenly, degrees aren't worth anything. Isn't that true? When I was a student, if you had a degree, you had a job. If you didn't have a job, it's because you didn't want one. And I didn't want one, frankly. (Laughter) But now kids with degrees are often heading home to carry on playing video games, because you need an MA where the previous job required a BA, and now you need a PhD for the other. It's a process of academic inflation. And it indicates the whole structure of education is shifting beneath our feet. We need to radically rethink our view of intelligence.

12:56 We know three things about intelligence. One, it's diverse. We think about the world in all the ways that we experience it. We think visually, we think in sound, we think kinesthetically. We think in abstract terms, we think in movement. Secondly, intelligence is dynamic. If you look at the interactions of a human brain, as we heard yesterday from a number of presentations, intelligence is wonderfully interactive. The brain isn't divided into compartments. In fact, creativity -- which I define as the process of having original ideas that have value -- more often than not comes about through the interaction of different disciplinary ways of seeing things.

13:33 By the way, there's a shaft of nerves that joins the two halves of the brain called the corpus callosum. It's thicker in women. Following off from Helen yesterday, this is probably why women are better at multi-tasking. Because you are, aren't you? There's a raft of research, but I know it from my personal life. If my wife is cooking a meal at home -- which is not often, thankfully.

13:56 (Laughter)

13:58 No, she's good at some things, but if she's cooking, she's dealing with people on the phone, she's talking to the kids, she's painting the ceiling, she's doing open-heart surgery

over here. If I'm cooking, the door is shut, the kids are out, the phone's on the hook, if she comes in I get annoyed. I say, "Terry, please, I'm trying to fry an egg in here."

14:18 (Laughter)

14:25 "Give me a break" (Laughter)

14:28 Actually, do you know that old philosophical thing, if a tree falls in a forest and nobody hears it, did it happen? Remember that old chestnut? I saw a great t-shirt recently, which said, "If a man speaks his mind in a forest, and no woman hears him, is he still wrong?"

14:43 (Laughter)

14:50 And the third thing about intelligence is, it's distinct. I'm doing a new book at the moment called "Epiphany," which is based on a series of interviews with people about how they discovered their talent. I'm fascinated by how people got to be there. It's really prompted by a conversation I had with a wonderful woman who maybe most people have never heard of, Gillian Lynne. Have you heard of her? Some have. She's a choreographer, and everybody knows her work. She did "Cats" and "Phantom of the Opera." She's wonderful. I used to be on the board of The Royal Ballet, as you can see. Anyway, Gillian and I had lunch one day and I said, "How did you get to be a dancer?" It was interesting. When she was at school, she was really hopeless. And the school, in the '30s, wrote to her parents and said, "We think Gillian has a learning disorder." She couldn't concentrate; she was fidgeting. I think now they'd say she had ADHD. Wouldn't you? But this was the 1930s, and ADHD hadn't been invented at this point. It wasn't an available condition.

15:46 (Laughter)

15:48 People weren't aware they could have that.

15:50 (Laughter)

15:53 Anyway, she went to see this specialist. So, this oak-paneled room, and she was there with her mother, and she was led and sat on this chair at the end, and she sat on her hands for 20 minutes while this man talked to her mother about the problems Gillian was having at school. Because she was disturbing people; her homework was always late; and so on, little kid of eight. In the end, the doctor went and sat next to Gillian, and said, "I've listened to all these things your mother's told me, I need to speak to her privately. Wait here. We'll be back; we won't be very long," and they went and left her.

16:26 But as they went out of the room, he turned on the radio that was sitting on his desk. And when they got out, he said to her mother, "Just stand and watch her." And the minute

they left the room, she was on her feet, moving to the music. And they watched for a few minutes and he turned to her mother and said, "Mrs. Lynne, Gillian isn't sick; she's a dancer. Take her to a dance school."

16:50 I said, "What happened?" She said, "She did. I can't tell you how wonderful it was. We walked in this room and it was full of people like me. People who couldn't sit still. People who had to move to think." Who had to move to think. They did ballet, they did tap, jazz; they did modern; they did contemporary. She was eventually auditioned for the Royal Ballet School; she became a soloist; she had a wonderful career at the Royal Ballet. She eventually graduated from the Royal Ballet School, founded the Gillian Lynne Dance Company, met Andrew Lloyd Webber. She's been responsible for some of the most successful musical theater productions in history, she's given pleasure to millions, and she's a multi-millionaire. Somebody else might have put her on medication and told her to calm down.

17:32 (Applause)

17:39 What I think it comes to is this: Al Gore spoke the other night about ecology and the revolution that was triggered by Rachel Carson. I believe our only hope for the future is to adopt a new conception of human ecology, one in which we start to reconstitute our conception of the richness of human capacity. Our education system has mined our minds in the way that we strip-mine the earth: for a particular commodity. And for the future, it won't serve us. We have to rethink the fundamental principles on which we're educating our children.

18:13 There was a wonderful quote by Jonas Salk, who said, "If all the insects were to disappear from the Earth, within 50 years all life on Earth would end. If all human beings disappeared from the Earth, within 50 years all forms of life would flourish." And he's right.

18:33 What TED celebrates is the gift of the human imagination. We have to be careful now that we use this gift wisely and that we avert some of the scenarios that we've talked about. And the only way we'll do it is by seeing our creative capacities for the richness they are and seeing our children for the hope that they are. And our task is to educate their whole being, so they can face this future. By the way -- we may not see this future, but they will. And our job is to help them make something of it.

19:04 Thank you very much.

19:05 (Applause)

ANEXO C – Transcrição do vídeo “My stroke of insight por TED.com

0:11 I grew up to study the brain because I have a brother who has been diagnosed with a brain disorder, schizophrenia. And as a sister and later, as a scientist, I wanted to understand, why is it that I can take my dreams, I can connect them to my reality, and I can make my dreams come true? What is it about my brother's brain and his schizophrenia that he cannot connect his dreams to a common and shared reality, so they instead become delusion?

0:43 So I dedicated my career to research into the severe mental illnesses. And I moved from my home state of Indiana to Boston, where I was working in the lab of Dr. Francine Benes, in the Harvard Department of Psychiatry. And in the lab, we were asking the question, "What are the biological differences between the brains of individuals who would be diagnosed as normal control, as compared with the brains of individuals diagnosed with schizophrenia, schizoaffective or bipolar disorder?"

1:15 So we were essentially mapping the microcircuitry of the brain: which cells are communicating with which cells, with which chemicals, and then in what quantities of those chemicals? So there was a lot of meaning in my life because I was performing this type of research during the day, but then in the evenings and on the weekends, I traveled as an advocate for NAMI, the National Alliance on Mental Illness.

1:42 But on the morning of December 10, 1996, I woke up to discover that I had a brain disorder of my own. A blood vessel exploded in the left half of my brain. And in the course of four hours, I watched my brain completely deteriorate in its ability to process all information. On the morning of the hemorrhage, I could not walk, talk, read, write or recall any of my life. I essentially became an infant in a woman's body.

2:16 If you've ever seen a human brain, it's obvious that the two hemispheres are completely separate from one another. And I have brought for you a real human brain.

2:27 (Groaning, laughter)

2:35 So this is a real human brain. This is the front of the brain, the back of brain with the spinal cord hanging down, and this is how it would be positioned inside of my head. And when you look at the brain, it's obvious that the two cerebral cortices are completely separate from one another.

2:56 For those of you who understand computers, our right hemisphere functions like a parallel processor, while our left hemisphere functions like a serial processor. The two

hemispheres do communicate with one another through the corpus callosum, which is made up of some 300 million axonal fibers. But other than that, the two hemispheres are completely separate. Because they process information differently, each of our hemispheres think about different things, they care about different things, and, dare I say, they have very different personalities. Excuse me. Thank you. It's been a joy.

3:39 Assistant: It has been.

3:41 (Laughter)

3:44 Our right human hemisphere is all about this present moment. It's all about "right here, right now." Our right hemisphere, it thinks in pictures and it learns kinesthetically through the movement of our bodies. Information, in the form of energy, streams in simultaneously through all of our sensory systems and then it explodes into this enormous collage of what this present moment looks like, what this present moment smells like and tastes like, what it feels like and what it sounds like. I am an energy-being connected to the energy all around me through the consciousness of my right hemisphere. We are energy-beings connected to one another through the consciousness of our right hemispheres as one human family. And right here, right now, we are brothers and sisters on this planet, here to make the world a better place. And in this moment we are perfect, we are whole and we are beautiful.

4:55 My left hemisphere, our left hemisphere, is a very different place. Our left hemisphere thinks linearly and methodically. Our left hemisphere is all about the past and it's all about the future. Our left hemisphere is designed to take that enormous collage of the present moment and start picking out details, and more details about those details. It then categorizes and organizes all that information, associates it with everything in the past we've ever learned, and projects into the future all of our possibilities. And our left hemisphere thinks in language. It's that ongoing brain chatter that connects me and my internal world to my external world. It's that little voice that says to me, "Hey, you've got to remember to pick up bananas on your way home. I need them in the morning." It's that calculating intelligence that reminds me when I have to do my laundry. But perhaps most important, it's that little voice that says to me, "I am. I am."

6:06 And as soon as my left hemisphere says to me "I am," I become separate. I become a single solid individual, separate from the energy flow around me and separate from you. And this was the portion of my brain that I lost on the morning of my stroke.

6:23 On the morning of the stroke, I woke up to a pounding pain behind my left eye. And it was the kind of caustic pain that you get when you bite into ice cream. And it just gripped me -- and then it released me. And then it just gripped me -- and then it released me. And it was very unusual for me to ever experience any kind of pain, so I thought, "OK, I'll just start my normal routine."

6:50 So I got up and I jumped onto my cardio glider, which is a full-body, full-exercise machine. And I'm jamming away on this thing, and I'm realizing that my hands look like primitive claws grasping onto the bar. And I thought, "That's very peculiar." And I looked down at my body and I thought, "Whoa, I'm a weird-looking thing." And it was as though my consciousness had shifted away from my normal perception of reality, where I'm the person on the machine having the experience, to some esoteric space where I'm witnessing myself having this experience.

7:27 And it was all very peculiar, and my headache was just getting worse. So I get off the machine, and I'm walking across my living room floor, and I realize that everything inside of my body has slowed way down. And every step is very rigid and very deliberate. There's no fluidity to my pace, and there's this constriction in my area of perception, so I'm just focused on internal systems. And I'm standing in my bathroom getting ready to step into the shower, and I could actually hear the dialogue inside of my body. I heard a little voice saying, "OK. You muscles, you've got to contract. You muscles, you relax."

8:03 And then I lost my balance, and I'm propped up against the wall. And I look down at my arm and I realize that I can no longer define the boundaries of my body. I can't define where I begin and where I end, because the atoms and the molecules of my arm blended with the atoms and molecules of the wall. And all I could detect was this energy -- energy.

8:29 And I'm asking myself, "What is wrong with me? What is going on?" And in that moment, my left hemisphere brain chatter went totally silent. Just like someone took a remote control and pushed the mute button. Total silence. And at first I was shocked to find myself inside of a silent mind. But then I was immediately captivated by the magnificence of the energy around me. And because I could no longer identify the boundaries of my body, I felt enormous and expansive. I felt at one with all the energy that was, and it was beautiful there.

9:09 Then all of a sudden my left hemisphere comes back online and it says to me, "Hey! We've got a problem! We've got to get some help." And I'm going, "Ahh! I've got a problem!"

9:18 (Laughter)

9:19 So it's like, "OK, I've got a problem." But then I immediately drifted right back out into the consciousness -- and I affectionately refer to this space as La La Land. But it was beautiful there. Imagine what it would be like to be totally disconnected from your brain chatter that connects you to the external world.

9:39 So here I am in this space, and my job, and any stress related to my job -- it was gone. And I felt lighter in my body. And imagine all of the relationships in the external world and any stressors related to any of those -- they were gone. And I felt this sense of peacefulness. And imagine what it would feel like to lose 37 years of emotional baggage! (Laughter) Oh! I felt euphoria -- euphoria. It was beautiful.

10:14 And again, my left hemisphere comes online and it says, "Hey! You've got to pay attention. We've got to get help." And I'm thinking, "I've got to get help. I've got to focus." So I get out of the shower and I mechanically dress and I'm walking around my apartment, and I'm thinking, "I've got to get to work. Can I drive?"

10:31 And in that moment, my right arm went totally paralyzed by my side. Then I realized, "Oh my gosh! I'm having a stroke!" And the next thing my brain says to me is, Wow! This is so cool!

10:44 (Laughter)

10:46 This is so cool! How many brain scientists have the opportunity to study their own brain from the inside out?"

10:53 (Laughter)

10:55 And then it crosses my mind, "But I'm a very busy woman!"

10:59 (Laughter)

11:00 "I don't have time for a stroke!" So I'm like, "OK, I can't stop the stroke from happening, so I'll do this for a week or two, and then I'll get back to my routine. OK. So I've got to call help. I've got to call work." I couldn't remember the number at work, so I remembered, in my office I had a business card with my number. So I go into my business room, I pull out a three-inch stack of business cards. And I'm looking at the card on top and even though I could see clearly in my mind's eye what my business card looked like, I couldn't tell if this was my card or not, because all I could see were pixels. And the pixels of the words blended with the pixels of the background and the pixels of the symbols, and I just couldn't tell. And then I would wait for what I call a wave of clarity. And in that moment, I would be able to reattach to normal reality and I could tell that's not the card...

that's not the card. It took me 45 minutes to get one inch down inside of that stack of cards. In the meantime, for 45 minutes, the hemorrhage is getting bigger in my left hemisphere. I do not understand numbers, I do not understand the telephone, but it's the only plan I have.

12:07 So I take the phone pad and I put it right here. I take the business card, I put it right here, and I'm matching the shape of the squiggles on the card to the shape of the squiggles on the phone pad. But then I would drift back out into La La Land, and not remember when I came back if I'd already dialed those numbers. So I had to wield my paralyzed arm like a stump and cover the numbers as I went along and pushed them, so that as I would come back to normal reality, I'd be able to tell, "Yes, I've already dialed that number."

12:40 Eventually, the whole number gets dialed and I'm listening to the phone, and my colleague picks up the phone and he says to me, "Woo woo woo woo." (Laughter)

12:50 (Laughter)

12:53 And I think to myself, "Oh my gosh, he sounds like a Golden Retriever!"

12:58 (Laughter)

13:00 And so I say to him -- clear in my mind, I say to him: "This is Jill! I need help!" And what comes out of my voice is, "Woo woo woo woo woo." I'm thinking, "Oh my gosh, I sound like a Golden Retriever." So I couldn't know -- I didn't know that I couldn't speak or understand language until I tried. So he recognizes that I need help and he gets me help.

13:21 And a little while later, I am riding in an ambulance from one hospital across Boston to [Massachusetts] General Hospital. And I curl up into a little fetal ball. And just like a balloon with the last bit of air, just right out of the balloon, I just felt my energy lift and just I felt my spirit surrender.

13:46 And in that moment, I knew that I was no longer the choreographer of my life. And either the doctors rescue my body and give me a second chance at life, or this was perhaps my moment of transition.

14:05 When I woke later that afternoon, I was shocked to discover that I was still alive. When I felt my spirit surrender, I said goodbye to my life. And my mind was now suspended between two very opposite planes of reality. Stimulation coming in through my sensory systems felt like pure pain. Light burned my brain like wildfire, and sounds were so loud and chaotic that I could not pick a voice out from the background noise, and I just wanted to escape. Because I could not identify the position of my body in space, I felt enormous and expansive, like a genie just liberated from her bottle. And my spirit soared free, like a great whale gliding through the sea of silent euphoria. Nirvana. I found

Nirvana. And I remember thinking, there's no way I would ever be able to squeeze the enormousness of myself back inside this tiny little body.

15:24 But then I realized, "But I'm still alive! I'm still alive, and I have found Nirvana. And if I have found Nirvana and I'm still alive, then everyone who is alive can find Nirvana." And I pictured a world filled with beautiful, peaceful, compassionate, loving people who knew that they could come to this space at any time. And that they could purposely choose to step to the right of their left hemispheres -- and find this peace. And then I realized what a tremendous gift this experience could be, what a stroke of insight this could be to how we live our lives. And it motivated me to recover.

16:20 Two and a half weeks after the hemorrhage, the surgeons went in, and they removed a blood clot the size of a golf ball that was pushing on my language centers. Here I am with my mama, who is a true angel in my life. It took me eight years to completely recover.

16:39 So who are we? We are the life-force power of the universe, with manual dexterity and two cognitive minds. And we have the power to choose, moment by moment, who and how we want to be in the world. Right here, right now, I can step into the consciousness of my right hemisphere, where we are. I am the life-force power of the universe. I am the life-force power of the 50 trillion beautiful molecular geniuses that make up my form, at one with all that is. Or, I can choose to step into the consciousness of my left hemisphere, where I become a single individual, a solid. Separate from the flow, separate from you. I am Dr. Jill Bolte Taylor: intellectual, neuroanatomist. These are the "we" inside of me. Which would you choose? Which do you choose? And when? I believe that the more time we spend choosing to run the deep inner-peace circuitry of our right hemispheres, the more peace we will project into the world, and the more peaceful our planet will be. And I thought that was an idea worth spreading.

18:12 Thank you.

18:13 (Applause)

ANEXO D – Transcrição do vídeo “We've stopped trusting institutions and started trusting strangers” por TED.com

0:11 Let's talk about trust. We all know trust is fundamental, but when it comes to trusting people, something profound is happening.

0:24 Please raise your hand if you have ever been a host or a guest on Airbnb. Wow. That's a lot of you.

0:34 Who owns Bitcoin? Still a lot of you. OK.

0:38 And please raise your hand if you've ever used Tinder to help you find a mate.

0:43 (Laughter)

0:45 This one's really hard to count because you're kind of going like this.

0:48 (Laughter)

0:50 These are all examples of how technology is creating new mechanisms that are enabling us to trust unknown people, companies and ideas. And yet at the same time, trust in institutions -- banks, governments and even churches -- is collapsing. So what's happening here, and who do you trust?

1:13 Let's start in France with a platform -- with a company, I should say -- with a rather funny-sounding name, BlaBlaCar. It's a platform that matches drivers and passengers who want to share long-distance journeys together. The average ride taken is 320 kilometers. So it's a good idea to choose your fellow travelers wisely. Social profiles and reviews help people make a choice. You can see if someone's a smoker, you can see what kind of music they like, you can see if they're going to bring their dog along for the ride. But it turns out that the key social identifier is how much you're going to talk in the car.

1:57 (Laughter)

1:59 Bla, not a lot, bla bla, you want a nice bit of chitchat, and bla bla bla, you're not going to stop talking the entire way from London to Paris.

2:08 (Laughter)

2:11 It's remarkable, right, that this idea works at all, because it's counter to the lesson most of us were taught as a child: never get in a car with a stranger. And yet, BlaBlaCar transports more than four million people every single month. To put that in context, that's more passengers than the Eurostar or JetBlue airlines carry. BlaBlaCar is a beautiful illustration of how technology is enabling millions of people across the world to take a trust leap.

2:42 A trust leap happens when we take the risk to do something new or different to the way that we've always done it. Let's try to visualize this together. OK. I want you to close your eyes. There is a man staring at me with his eyes wide open. I'm on this big red circle. I can see. So close your eyes.

3:05 (Laughter) (Applause)

3:08 I'll do it with you. And I want you to imagine there exists a gap between you and something unknown. That unknown can be someone you've just met. It can be a place you've never been to. It can be something you've never tried before. You got it? OK. You can open your eyes now. For you to leap from a place of certainty, to take a chance on that someone or something unknown, you need a force to pull you over the gap, and that remarkable force is trust.

3:41 Trust is an elusive concept, and yet we depend on it for our lives to function. I trust my children when they say they're going to turn the lights out at night. I trusted the pilot who flew me here to keep me safe. It's a word we use a lot, without always thinking about what it really means and how it works in different contexts of our lives.

4:05 There are, in fact, hundreds of definitions of trust, and most can be reduced to some kind of risk assessment of how likely it is that things will go right. But I don't like this definition of trust, because it makes trust sound rational and predictable, and it doesn't really get to the human essence of what it enables us to do and how it empowers us to connect with other people.

4:32 So I define trust a little differently. I define trust as a confident relationship to the unknown. Now, when you view trust through this lens, it starts to explain why it has the unique capacity to enable us to cope with uncertainty, to place our faith in strangers, to keep moving forward.

4:55 Human beings are remarkable at taking trust leaps. Do you remember the first time you put your credit card details into a website? That's a trust leap. I distinctly remember telling my dad that I wanted to buy a navy blue secondhand Peugeot on eBay, and he rightfully pointed out that the seller's name was "Invisible Wizard" and that this probably was not such a good idea.

5:21 (Laughter)

5:23 So my work, my research focuses on how technology is transforming the social glue of society, trust between people, and it's a fascinating area to study, because there's still so much we do not know. For instance, do men and women trust differently in digital

environments? Does the way we build trust face-to-face translate online? Does trust transfer? So if you trust finding a mate on Tinder, are you more likely to trust finding a ride on BlaBlaCar?

5:55 But from studying hundreds of networks and marketplaces, there is a common pattern that people follow, and I call it "climbing the trust stack." Let me use BlaBlaCar as an example to bring it to life. On the first level, you have to trust the idea. So you have to trust the idea of ride-sharing is safe and worth trying. The second level is about having confidence in the platform, that BlaBlaCar will help you if something goes wrong. And the third level is about using little bits of information to decide whether the other person is trustworthy.

6:33 Now, the first time we climb the trust stack, it feels weird, even risky, but we get to a point where these ideas seem totally normal. Our behaviors transform, often relatively quickly. In other words, trust enables change and innovation.

6:54 So an idea that intrigued me, and I'd like you to consider, is whether we can better understand major waves of disruption and change in individuals in society through the lens of trust. Well, it turns out that trust has only evolved in three significant chapters throughout the course of human history: local, institutional and what we're now entering, distributed.

7:19 So for a long time, until the mid-1800s, trust was built around tight-knit relationships. So say I lived in a village with the first five rows of this audience, and we all knew one another, and say I wanted to borrow money. The man who had his eyes wide open, he might lend it to me, and if I didn't pay him back, you'd all know I was dodgy. I would get a bad reputation, and you would refuse to do business with me in the future. Trust was mostly local and accountability-based.

7:52 In the mid-19th century, society went through a tremendous amount of change. People moved to fast-growing cities such as London and San Francisco, and a local banker here was replaced by large corporations that didn't know us as individuals. We started to place our trust into black box systems of authority, things like legal contracts and regulation and insurance, and less trust directly in other people. Trust became institutional and commission-based.

8:26 It's widely talked about how trust in institutions and many corporate brands has been steadily declining and continues to do so. I am constantly stunned by major breaches of trust: the News Corp phone hacking, the Volkswagen emissions scandal, the widespread

abuse in the Catholic Church, the fact that only one measly banker went to jail after the great financial crisis, or more recently the Panama Papers that revealed how the rich can exploit offshore tax regimes. And the thing that really surprises me is why do leaders find it so hard to apologize, I mean sincerely apologize, when our trust is broken?

9:16 It would be easy to conclude that institutional trust isn't working because we are fed up with the sheer audacity of dishonest elites, but what's happening now runs deeper than the rampant questioning of the size and structure of institutions. We're starting to realize that institutional trust wasn't designed for the digital age. Conventions of how trust is built, managed, lost and repaired -- in brands, leaders and entire systems -- is being turned upside down.

9:50 Now, this is exciting, but it's frightening, because it forces many of us to have to rethink how trust is built and destroyed with our customers, with our employees, even our loved ones.

10:04 The other day, I was talking to the CEO of a leading international hotel brand, and as is often the case, we got onto the topic of Airbnb. And he admitted to me that he was perplexed by their success. He was perplexed at how a company that depends on the willingness of strangers to trust one another could work so well across 191 countries. So I said to him that I had a confession to make, and he looked at me a bit strangely, and I said - and I'm sure many of you do this as well -- I don't always bother to hang my towels up when I'm finished in the hotel, but I would never do this as a guest on Airbnb. And the reason why I would never do this as a guest on Airbnb is because guests know that they'll be rated by hosts, and that those ratings are likely to impact their ability to transact in the future. It's a simple illustration of how online trust will change our behaviors in the real world, make us more accountable in ways we cannot yet even imagine.

11:13 I am not saying we do not need hotels or traditional forms of authority. But what we cannot deny is that the way trust flows through society is changing, and it's creating this big shift away from the 20th century that was defined by institutional trust towards the 21st century that will be fueled by distributed trust. Trust is no longer top-down. It's being unbundled and inverted. It's no longer opaque and linear. A new recipe for trust is emerging that once again is distributed amongst people and is accountability-based.

11:57 And this shift is only going to accelerate with the emergence of the blockchain, the innovative ledger technology underpinning Bitcoin. Now let's be honest, getting our heads around the way blockchain works is mind-blowing. And one of the reasons why is it

involves processing some pretty complicated concepts with terrible names. I mean, cryptographic algorithms and hash functions, and people called miners, who verify transactions -- all that was created by this mysterious person or persons called Satoshi Nakamoto. Now, that is a massive trust leap that hasn't happened yet.

12:43 (Applause)

12:46 But let's try to imagine this. So "The Economist" eloquently described the blockchain as the great chain of being sure about things. The easiest way I can describe it is imagine the blocks as spreadsheets, and they are filled with assets. So that could be a property title. It could be a stock trade. It could be a creative asset, such as the rights to a song. Every time something moves from one place on the register to somewhere else, that asset transfer is time-stamped and publicly recorded on the blockchain. It's that simple. Right.

13:27 So the real implication of the blockchain is that it removes the need for any kind of third party, such as a lawyer, or a trusted intermediary, or maybe not a government intermediary to facilitate the exchange. So if we go back to the trust stack, you still have to trust the idea, you have to trust the platform, but you don't have to trust the other person in the traditional sense.

13:53 The implications are huge. In the same way the internet blew open the doors to an age of information available to everyone, the blockchain will revolutionize trust on a global scale.

14:07 Now, I've waited to the end intentionally to mention Uber, because I recognize that it is a contentious and widely overused example, but in the context of a new era of trust, it's a great case study. Now, we will see cases of abuse of distributed trust. We've already seen this, and it can go horribly wrong. I am not surprised that we are seeing protests from taxi associations all around the world trying to get governments to ban Uber based on claims that it is unsafe. I happened to be in London the day that these protests took place, and I happened to notice a tweet from Matt Hancock, who is a British minister for business.

14:51 And he wrote, "Does anyone have details of this #Uber app everyone's talking about?"

14:56 (Laughter)

14:58 I'd never heard of it until today."

15:02 Now, the taxi associations, they legitimized the first layer of the trust stack. They legitimized the idea that they were trying to eliminate, and sign-ups increased by 850

percent in 24 hours. Now, this is a really strong illustration of how once a trust shift has happened around a behavior or an entire sector, you cannot reverse the story. Every day, five million people will take a trust leap and ride with Uber. In China, on Didi, the ride-sharing platform, 11 million rides taken every day. That's 127 rides per second, showing that this is a cross-cultural phenomenon.

15:48 And the fascinating thing is that both drivers and passengers report that seeing a name and seeing someone's photo and their rating makes them feel safer, and as you may have experienced, even behave a little more nicely in the taxi cab. Uber and Didi are early but powerful examples of how technology is creating trust between people in ways and on a scale never possible before.

16:18 Today, many of us are comfortable getting into cars driven by strangers. We meet up with someone we swiped right to be matched with. We share our homes with people we do not know.

16:32 This is just the beginning, because the real disruption happening isn't technological. It's the trust shift it creates, and for my part, I want to help people understand this new era of trust so that we can get it right and we can embrace the opportunities to redesign systems that are more transparent, inclusive and accountable.

16:57 Thank you very much.

16:59 (Applause)

17:01 Thank you.

17:02 (Applause)