

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Marcelo Tombolato Kachichian

O potencial do *storytelling* e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo.

SÃO PAULO
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

O potencial do *storytelling* e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título em Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Luís Anzanel Carrascoza

Marcelo Tombolatto Kachichian, Nº USP: 5433833

SÃO PAULO

2019

MARCELO TOMBOLATTO KACHICHIAN

O potencial do *storytelling* e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título em Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Luís Anzanel Carrascoza

Julgamento:

Prof. Danilo Scatigno

Julgamento:

Prof. Carolina Fabris Ferreira

Julgamento:

Agradecimentos

Como qualquer narrativa, a minha jornada teve a colaboração de todos que passaram e deixaram como legado algum ensinamento ou ajuda que possibilitasse o aprendizado. As batalhas frente ao desconhecido que esse campo de nome Universidade de São Paulo presenciaram estão prestes a acabar e esse trabalho é a provação pessoal, a bandeira final a ser colocada no topo da montanha conquistada após a longa batalha travada com o auxílio dos que aqui devem ser agradecidos. E como boas narrativas, nomes não são necessários, afinal, é mais uma de tantas histórias semelhantes. Nossas batalhas sempre encontram apoio em nossos familiares, amigos, namorada (esse eu não colocaria no plural sob o risco de perder a guerra tão perto da batalha final) e, principalmente, mestres. Como uma pessoa que passa por toda a jornada sem ter uma religião, ainda sim me sinto na obrigação de agradecer aos que já não estão presentes, mas que de alguma forma contribuíram em moldar a pessoa que iria enfrentar essa jornada. Dedico a todos vocês o fim dessa caminhada, já me preparando para outras. Conto com a ajuda de vocês e espero que contem com a minha para os perigos que novos mundos apresentam.

RESUMO

Kachichian, Marcelo Tombolato. **O potencial do *storytelling* e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo**. 2019. P.. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O conteúdo deste trabalho de conclusão de curso pretende, através de revisão bibliográfica e aplicação de conceitos aprendidos no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de São Paulo, mensurar o potencial do *storytelling* na vida humana e na publicidade e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo. Para o melhor entendimento do tema, o estudo se iniciará com a história humana e sua necessidade de busca de significados, passará para um estudo focado na publicidade a partir do surgimento histórico da sociedade de consumo do século XIX e abordará conceitos históricos, sociológicos, antropológicos e biológicos, fazendo desse um trabalho multidisciplinar. Como objetivo final espera-se uma noção de todo o poder que o *storytelling* desempenha na vida humana e, por consequência, na publicidade, dando à publicidade um argumento a seu favor em um suposto julgamento imaginário sobre sua ação no mercado.

Palavras-chave: storytelling, sociedade de consumo, comunicação, narrativas.

ABSTRACT

Kachichian, Marcelo Tombolato. **O potencial do *storytelling* e seu uso como argumento na presunção de inocência da publicidade em suas ações no mercado de consumo**. 2019. P.. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

The content of this course conclusion paper intends, through literature review and application of concepts learned in the University of São Paulo Advertising Course, to measure the potential of storytelling in human life and advertising in its use as an argument in the presumption of innocence of advertising in its actions in the consumer market. For a better understanding of the subject, the study will begin with human history and its need to search for meanings. Then, it will move through a study focused on advertising from the historical emergence of the nineteenth century consumer society and will address historical, sociological, anthropological and biological concepts, making of this, a multidisciplinary work. As a final goal, an understanding of all the power that storytelling plays in human life and, consequently, in advertising as expected, giving advertising an argument in its favor in a supposed imaginary judgment about its action in the marketplace.

Keywords: storytelling, consumer society, communication, narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Caverna dos nadadores, Egito.....	13
Figura 2: peça: Skol-homem das cavernas.....	15
Figura 3: Logo da empresa Goodyear	19
Figura 4: Peça "Corinthianismo"	21
Figura 5: Foto da partida do navio escola Américo Vespúcio. Egito, 1963. Autor desconhecido	24
Figura 6: Campanha Unimed Araçatuba, Romeu e Julieta.	26
Figura 7: Campanha Unimed Araçatuba, Rapunzel.	26
Figura 8: Campanha Unimed Araçatuba, Branca de neve.	27
Figura 9: Peça criada para a Harley-Davidson por Moma Propaganda, 2012.	31
Figura 10: Peça da Faber-Castel veiculada em revistas.	34
Figura 11: Peça da marca Pepsi com o cantor Ray Charles	38
Figura 12: Foto de uma experiência criada para evento esportivo	48
Figura 13: Peça skol: "com skol, tudo fica redondo"	51
Figura 14: <i>Tweet</i> da marca Ambev	52
Figura 15: Figura presente na placa Pioneer	53
Figura 16: Disco de ouro da <i>Voyager</i>	54
Figura 17: Peça "compre baton".....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	9
2. ERA UMA VEZ.	10
3. O <i>STORYTELLING</i> NA RELIGIÃO	18
4. O <i>STORYTELLING</i> NA LITERATURA.....	22
5. O <i>STORYTELLING</i> NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.	29
6. A SOCIEDADE DE CONSUMO E A MODERNIDADE – A DISPUTA PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.	32
7. O TEXTO PUBLICITÁRIO NA CRIAÇÃO DO <i>STORYTELLING</i>	38
8. A ERA DIGITAL.	41
9. O <i>STORYTELLING</i> PRESENTE EM MARCAS E PRODUTOS.....	47
10. O CASO SOKAL E A FACILIDADE DE SE ACEITAR NARRATIVAS QUE AGRADEM O SEU RECEPTOR.....	49
11. CRIAMOS UM <i>STORYTELLING</i> PARA POSSÍVEIS EXTRATERRESTES.....	52
12. O “CÉREBRO” COMO CONTADOR DE HISTÓRIAS – HISTÓRIAS QUE NOS CONTAMOS. .	55
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
14. REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO.

O *storytelling* não tem apenas uma definição, é mais complexo do que um conjunto de definições, seu completo entendimento depende de um longo estudo de casos. Assim como seu significado, o poder que o seu domínio pode exercer também pode ser explicado por exemplos que encontramos na história da humanidade, na literatura e na publicidade, como veremos no presente estudo. Durante todo este estudo que segue uma ordem cronológica, poderemos ver como o *storytelling* é dotado de um enorme poder de alterar as diretrizes e valores que pautam a vida humana desde a pré-história, que será por onde começaremos.

Trataremos do *storytelling* como a arte criada a partir da comunicação de fatos reais ou fictícios que está presente em grande parte das atividades humanas. A narrativa atravessa em sua própria história diferentes períodos. Essa história caminha juntamente com a economia e cultura em seu meio, e participa das mudanças de forma ativa. Entender essa mudança no tempo, nos permite inclusive uma melhor análise das alterações e influências que tem em uma sociedade.

Será considerado que cada narrativa está alinhada a um contexto histórico e social, e sua utilização em outra situação pode acabar com sua lógica. Contudo, nem por isso deixa de ser um objeto de estudo, mesmo que o tempo, com suas mudanças nos valores da sociedade, transforme o aceito como real em ficcional ou o contrário. E essas mudanças nos valores de uma sociedade são mais drásticos do que se credita; de acordo com o médico neurologista e neurocientista António Damásio (2009, p.30) “Há evidências crescentes de que, ao longo de muitas gerações, transformações culturais levam a mudanças no genoma.”

O estudo do poder do *storytelling* seguirá uma ordem cronológica, terá início com a história humana, onde será abordada a necessidade do homem de criar significado para os atos de sua jornada, e mostrará que o significado só existe dentro de um rede de outras histórias que se entrelaçam. A necessidade de significado foi bem abordada por Fiorin ao escrever que existe uma necessidade de nomeação do mundo, os homens só a percebem quando ela é nomeada.(FIORIN, 2007, pg.55.)

Com o surgimento da sociedade de consumo, passaremos a estudar o potencial do *storytelling* na publicidade. No presente trabalho tentaremos entender a grandeza do *storytelling* na vida humana e como atua na publicidade.

De modo amplo, todas as narrativas são storytelling; de modo estreito, apenas seriam storytelling as narrativas construídas para serem usadas com a intenção contundente de formatar pensamentos. Na mídia, elas tornam-se produtos à venda, enquanto no marketing são usadas como meio de persuadir e criar hábitos de ação; na publicidade, a história de um produto antropomorfizado como personagem capaz de satisfazer necessidades; na educação, são meios de transformar ideias complexas em ideias mais facilmente consumíveis etc (DOMINGOS, 2008: p.01).

2. ERA UMA VEZ.

Há muito tempo, um Homem, não tão parecido esteticamente com o atual e despido de tudo o que a publicidade nos vende nos dias atuais, sentia uma necessidade natural: a de comunicar-se. Os primeiros contadores de história conseguiram explorar essa necessidade por meio oral ou artístico, fosse ela em torno de uma fogueira ou nas paredes de uma caverna. A leitura de mundo do, mais tarde denominado, Homo Sapiens era, de alguma forma, passada para outros.

O Início da comunicação na fase pré-histórica se deu na forma oral, passando para símbolos e mensagens gravadas. O surgimento da escrita demarca a separação entre a história e a pré-história. Por volta de 3000 a.C. credita-se aos sumérios a criação da escrita cuneiforme, melhorando e atendendo as necessidades de desenvolvimento econômico e social. Com a passagem da oralidade para a escrita, temos a disseminação da informação sem dependência temporal, registros rompendo a barreira do tempo e ganhando importância.

Atualmente, o contador de histórias está diferente. A fogueira é rara, aparece somente em casas mais nobres e agora leva o nome de lareira; as paredes já estão completamente pintadas e tentar contar uma história em sua superfície pode justificar uma internação com acompanhamento psiquiátrico.

Mudanças drásticas ocorreram entre esses dois exemplares geneticamente tão próximos e milenarmente separados, no qual o atual tem como diferencial a possibilidade de questionar as histórias que motivaram as ações que o trouxeram até esse momento. Ter uma história para contar é uma grande diferença que o homem possui a seu favor e foi um dos fatores primordiais para o seu desenvolvimento a partir da invenção da escrita, que possibilitou a melhor disseminação dos seus contos, histórias e conhecimento. Sobre o que há de tão especial em nossa linguagem, Yuval

Harari, professor israelense de História e escritor, escreve em seu livro *Sapiens: Uma Breve História da Humanidade* que:

A resposta mais comum é que nossa linguagem é incrivelmente versátil. Podemos conectar uma série limitada de sons e sinais para produzir um número infinito de frases, cada uma delas com um significado diferente. Podemos, assim, consumir, armazenar e comunicar uma quantidade extraordinária de informação sobre o mundo à nossa volta. Um macaco-verde pode gritar para seus camaradas: “Cuidado! Um leão!”, mas um humano moderno pode dizer aos amigos que esta manhã, perto da curva do rio, ele viu um leão atrás de um rebanho de bisões. Pode então descrever a localização exata, incluindo os diferentes caminhos que levam à área em questão. Com essas informações, os membros do seu bando podem pensar juntos e discutir se devem se aproximar do rio, expulsar o leão e caçar os bisões. Uma segunda teoria concorda que nossa linguagem singular evoluiu como um meio de partilhar informações sobre o mundo. Mas as informações mais importantes que precisavam ser comunicadas eram sobre humanos, e não sobre leões e bisões. Nossa linguagem evoluiu como uma forma de fofoca. De acordo com essa teoria, o *Homo sapiens* é antes de mais nada um animal social. A cooperação social é essencial para a sobrevivência e a reprodução. Não é suficiente que homens e mulheres conheçam o paradeiro de leões e bisões. É muito mais importante para eles saber quem em seu bando odeia quem, quem está dormindo com quem, quem é honesto e quem é trapaceiro. (Yuval, 2015. P. 28)

Considerando que o ser humano se conecta com o mundo através da leitura, a criação de histórias tem o poder de mudar a percepção que ele tem das coisas que o cercam. E foram justamente nas primeiras leituras de mundo, expressadas em paredes de cavernas que serviram como diferenciação quando nos referirmos a primatas ou aos ditos homens das cavernas, que começamos a nos distinguir de outros animais quando passamos a contar histórias, criando uma rede de significados que nos permite ver o mundo de formas distintas e até mesmo dar os contornos que desejamos. Essa rede de significados criada, auxiliaria a ligação de todos os fatos futuros. Tudo vai sendo criado a partir dela, seja a história do próprio ser, uma marca ou até mesmo um simples produto.

Cavernas são exploradas e estudadas a fundo por profissionais para tentar entender como o homem pensava, agia e relatava as ações de seu dia. Descobertas nesse campo surgem constantemente e alimentam o imaginário do homem moderno, que tenta entender como tudo evoluiu e como os fatos passados podem nos auxiliar na previsão de acontecimentos futuros, já que ainda temos semelhanças com esses primeiros *Storytellers*.

Em fevereiro de 2019, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional- IPHAN(2019), foram descobertos no Paraná, na cidade de Capitão Leônidas Marques, mais de 150 desenhos feitos há mais de 4 mil anos. Foram 10 anos de estudos

na área, até que se encontrasse as figuras, mostrando toda a determinação e perseverança dos pesquisadores dessa área para encontrar registros antigos que possam esclarecer fatos sobre a forma de vida de nossos antepassados.

Durante séculos os seres humanos usaram mitos, contos de fadas e o folclore para explicar os mistérios da vida e torná-los suportáveis — desde por que as estações do ano mudam até o enigma da morte, passando por complexas questões de relacionamento. Jesus explicou seus ensinamentos por meio de parábolas, dando a seus seguidores problemas difíceis sob uma forma fácil de compreender. Platão transmitiu conceitos filosóficos obscuros através de mitos e alegorias simples. Na antiga medicina hindu, quando alguém com dificuldades mentais ou emocionais consultava um médico, este lhe prescrevia uma história sobre a qual meditar, com isso ajudando o paciente a encontrar sua própria solução para o problema. Muitas vezes, é nosso pensamento linear, racional e obcecado com as causas que obscurece o sentido mais profundo e a resolução dos dilemas da vida. (GREENE; SHARMAN-BURKE, 2000, P.8)

A comunicação nasce para suprir as necessidades de melhoria da vida em grupo, disseminando informações relevantes para a otimização da vida em sociedade e marcando os degraus do desenvolvimento.

A arte na pré-história segue sua própria ordem cronológica. Teve início com figuras simples, passou a representar mitos e lendas, alimentando a fantasia e chegou até contos literários mais elaborados, mas ainda com marcas das antigas histórias criadas, como veremos nos capítulos subsequentes. O contador de história é testemunha da sociedade em que vive e pode registrar suas transformações, podendo assim perpetuar as mudanças através da comunicação e informação. Os recursos para a comunicação são internos ao contador, sendo assim, sempre representam uma visão pessoal e temporal, que pode dar relevância ou não à história a ser contada e possivelmente perpetuada, de acordo com a qualidade de produção e a sua aceitação por parte de sociedades em constante mudanças.

As primeiras histórias estão marcadas na parede de cavernas, como apresentado na Figura 1, e mostram o que poderia ser a rotina do Homem da época: animais, mãos e representações humanas são as figuras mais comumente encontradas. Além das pinturas, as descobertas, experiências e ideias eram passadas através da oralidade no contar de histórias, e era com isso que os ensinamentos não caíam no esquecimento com o passar das gerações, além de criar um senso de pertencimento, auxiliando na formação de bandos, que garantiriam o sucesso da espécie, já que facilitariam sua defesa, alimentação e reprodução.

Por isso as sociedades primitivas aprenderam que “a essência da vida subsiste graças ao matar e comer; esse é o grande mistério que os mitos têm que

enfrentar”. A caça tornou-se um ritual de sacrifício, e os caçadores encenavam atos de expiação diante dos espíritos dos animais que partiam, esperando coagi-los a retornar, para serem sacrificados de novo. As feras eram vistas como enviados do outro mundo, e Campbell admitiu “um mágico, maravilhoso acordo” gestando -se entre o caçador e a caça, como se eles estivessem aprisionados num círculo místico, atemporal”, de morte, sepultamento e ressurreição. Sua arte pinturas nas paredes das cavernas – e sua literatura oral deram forma ao impulso que passou a se chamar religião. Quando esses indivíduos primitivos passaram da caça ao plantio, as histórias que contavam para explicar os mistérios da vida mudaram, também. Então, a semente se tornou o símbolo mágico do ciclo infinito. A planta morria, era enterrada e sua semente renascia. Campbell mostrou-se fascinado pelo fato de esse símbolo ter sido incorporado pelas grandes religiões do mundo, como a revelação da verdade eterna a vida provém da morte, ou, como ele dizia:

“A bem-aventurança provém do sacrifício”. (CAMPBELL, 1991, p.11)

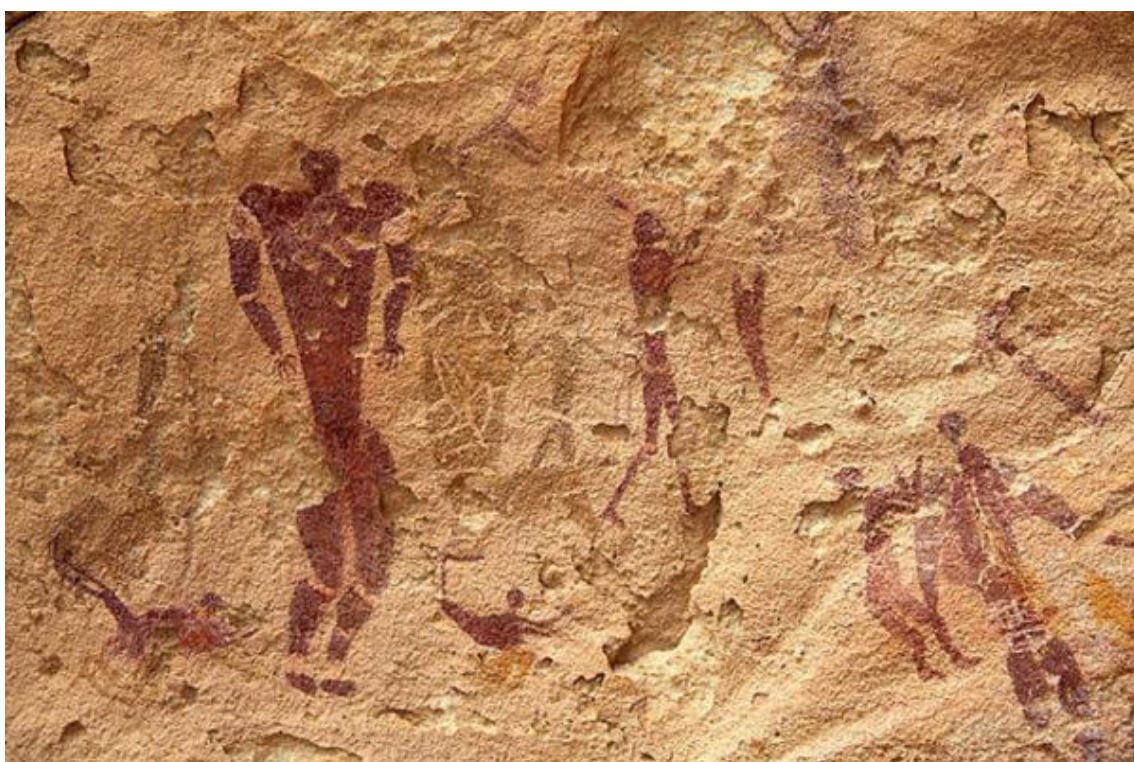


Figura 1: Caverna dos nadadores, Egito.

Fonte: pinterest. Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/546694842256455944>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

Podemos ver uma vocação do homem para se expressar através da arte e da criação de histórias. A interpretação da mesma deve ser diversificada até hoje e seguirá recebendo novas tentativas de entendimento. É uma tarefa praticamente impossível saber o que se passava na cabeça do artista, mas algo queria ser demonstrado, uma história parecia querer ser passada para frente e vencer o tempo de vida de seu autor, que não era mais de duas ou três décadas. Se esse fosse o objetivo, foi bem-sucedido; temos pinturas rupestres com mais de quarente mil anos. O *storytelling* é antigo e

resistente ao tempo, assim como a vocação do homem para se um contador de histórias, um verdadeiro chauvinista com relação à criação de significados.

Caçar um grande animal não era o bastante, era preciso comemorar e retratar os passos dessa grandiosa caçada. A vaidade do homem é tão antiga quanto a criação de histórias, e a pintura rupestre nos mostra essas características. A descoberta do fogo também foi muito retratada em pedras, diante da fascinação do novo o homem devia existir a necessidade de expressar e deixar marcado o significado do momento.

Harari (2015) fala da importância da criação de símbolos com história para a união dos homens desde o começo do distanciamento de seus parentes símios. O homem como animal social precisa criar símbolos para aumentar seu poder de influência, do contrário conseguiria formar bando de cerca de 150 pessoas, como os chimpanzés. Então criou símbolos, religiões, corporações, leis, marcas. É preciso criar uma ordem, e ela será tão forte quanto for a história criada por trás da mesma.

A publicidade, como grande exploradora e criadora de histórias, não deixaria passar tudo que sabemos dos primeiros hominídeos sem explorá-los, como vemos na Figura 2. Uma breve pesquisa utilizando os termos: homens das cavernas e propaganda, e podemos encontrar até anúncios de cerveja mostrando homens nas cavernas batendo pedras no chão, fazendo um som semelhante, que deve ser comparado ao som de um festival que a marca estava patrocinando no momento da veiculação, tudo isso enquanto tomam cervejas e dançam como jovens atuais (Skol-homem das cavernas). Vemos aqui a utilização de um *storytelling* para a criação de outro e a junção formando uma peça de, no mínimo, qualidade duvidosa.



Figura 2: peça: Skol-homem das cavernas

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=cv1IcCSkG5Y>>. Acesso em: 08 out. 2019.

A necessidade de comunicação entre os indivíduos faz com que surja a linguagem verbal como ferramenta possibilitadora desse ato. Agregado a isso, temos a influência da fala na cultura escrita. Com toda essa mudança, a circulação de mensagens, independente do meio, começa a aumentar consideravelmente, já que foi facilitada. Como consequência, aumenta a difusão de ideias e melhora a articulação do pensamento e da fala.

Os mensageiros animais, enviados pelo Poder Invisível, já não servem mais, como nos tempos primevos, para ensinar e guiar a humanidade. Ursos, leões, elefantes, cabritos e gazelas estão nas jaulas dos nossos zoológicos. O homem não é mais o recém-chegado a um mundo de planícies e florestas inexploradas, e nossos vizinhos mais próximos não são as bestas selvagens, mas outros seres humanos, lutando por bens e espaço, num planeta que gira sem cessar ao redor da bola de fogo de uma estrela. Nem em corpo nem em alma habitamos o mundo daquelas raças caçadoras do milênio paleolítico, a cujas vidas e caminhos de vida, no entanto, devemos a própria forma dos nossos corpos e a estrutura das nossas mentes. Lembranças de suas mensagens animais devem estar adormecidas, de algum modo, em nós, pois ameaçam despertar e se agitam quando nos aventuramos em regiões inexploradas. Elas despertam com o terror do trovão. E voltam a despertar, com uma sensação de reconhecimento, quando entramos numa daquelas grandes cavernas pintadas. Qualquer que tenha sido a escuridão interior em que os xamãs daquelas cavernas mergulharam, em seus transe, algo semelhante deve estar adormecido em nós, e nos visita à noite, no sono. (CAMPBELL, 1991, p.74)

Foi a comunicação que tirou o Homem do seu período mais primitivo. A organização social só seria possível com o desenvolvimento da comunicação, que facilitaria a criação e a transmissão de valores, que também seriam alterados de acordo com a cultura vigente. Entender o mundo só seria possível através do desenvolvimento da comunicação e o narrador foi fundamental nesse processo. O hoje foi criado por histórias que foram sendo sobrepostas, sem as quais ainda poderíamos estar vivendo em cavernas, contando nossos relatos diários em torno de uma fogueira ou marcando as paredes rochosas de nossas primitivas moradas.

Com o desenvolvimento da comunicação tivemos também o aprimoramento das palavras como ferramentas para a comunicação. Temos a palavra como constituinte do pensamento e da fala, na qual a função primordial da fala é o intercâmbio social. A forma de estruturação do pensamento é resultado das práticas do indivíduo em relação aos hábitos sociais e culturais da sociedade na qual está inserido, além de suas experiências pessoais. A linguagem tem papel essencial na formação do pensamento e do caráter individual de cada um, ajudando a determinar como aprendemos a pensar. Por sua vez, o pensamento se desenvolve, amadurece, desempenha diversas funções, solucionando problemas e relacionando as coisas.

A partir da criação da escrita, foi uma questão de tempo para o surgimento das notícias escritas, os primeiros jornais. Gregos e romanos já se utilizaram desse meio para comunicação, a narrativa ganha aqui ainda mais importância política. Em Roma, as sessões do senado e outros acontecimentos já circulavam em forma de pergaminho.

No estudo das primeiras grandes civilizações podemos notar o forte *storytelling* por trás das organizações sociais e políticas. Governantes que eram creditados como divindades, figuras antropomórficas e tudo mais que hoje em dia é apenas fantasia para o receptor moderno dessas histórias. O mais curioso nesse período tido como História Antiga é o fato de não possuírem grandes meios de comunicação para a rápida disseminação das histórias, e mesmo assim terem atingido tamanho poder.

Não podemos falar de passado sem considerar que conceitos muito anteriores que são ainda muito fundamentais para a publicidade, como a retórica aristotélica. Segundo Aristóteles temos três gêneros na retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo. A publicidade faz mais uso do deliberativo com o objetivo de aconselhar o público para o consumo.

Tendo a narrativa como uma forma de transmissão de experiências, fantasias, mitos e conhecimentos, é possível afirmar que a narrativa deu maior significância para a

vida do homem, distinguindo-o de outros animais. É com esse processo que se cria o que conceitualmente é aceito como cultura, além de tornar o homem mais eficiente no conhecimento sobre o mundo que o cerca e auxiliar na criação construção de uma visão crítica, impactando na opinião pública, como veremos no capítulo sobre o tema. Sendo assim, o contador de histórias carrega uma função social.

É possível começar a tentativa de dar significado imaginando um quebra cabeça composto por cenas, que vai se formando, e durante a montagem vai criando a expectativa e envolvendo o receptor, que estará, cada vez mais, absorvido na montagem. Quando pronto, pode ser visto como uma arte grandiosa, na qual cada peça pode dar diferentes interpretações. É, também, uma ferramenta de comunicação. Uma das mais antigas formas de passar conteúdo.

Nossa experiência social é marcada pelo uso da comunicação, seja oral ou escrita. Uma característica de animais sociais é a comunicação, e foi ela a principal responsável pela aglomeração de Homens em torno das cidades. E é a partir das aglomerações que pudemos compartilhar histórias e experiências que nos permitiriam evoluir em ritmo acelerado, a escrita aumentou a celeridade dessa troca de conhecimentos, pois aumentou sua eficiência.

A experiência individual é a responsável pela criação da coletiva, e para isso é necessário que ela seja sentida, comunicada, imaginada e compartilhada. A consciência coletiva só surgirá se, de fato, ocorrer esse processo, que é dependente da narração do acontecido. As relações são estabelecidas com a criação de histórias sobre as mesmas.

Sobre a criação de histórias e mitos e sua importância na formação e união de populações em torno de algo em comum, Yuval (2015) destaca:

Os mitos, como se veio a saber, são mais influentes do que qualquer um poderia ter imaginado. Quando a Revolução Agrícola criou oportunidades para a criação de cidades populosas e impérios poderosos, as pessoas inventaram histórias sobre grandes deuses, pátrias-mães e empresas de capital aberto para fornecer os elos sociais necessários. Enquanto a evolução humana estava rastejando no seu usual ritmo de tartaruga, a imaginação humana estava construindo redes impressionantes de cooperação em massa, diferentes de qualquer outra já vista. (YUVAL, 2015, P.110)

Como explicado por Émile Durkheim (Durkheim, 1999, p.342), a partir da socialização do homem, tendo ele aprendido os hábitos e costumes que o permitem viver em sociedade, começa a ter a formação da consciência humana, onde pode entender os fins e motivos de suas atividades. Posteriormente, com a sociedade mais bem estabelecida, passam a compartilhar os mesmos valores e até interesses materiais

que serviriam para a subsistência do grupo, desenvolvendo a chamada consciência social.

Segundo Henry Miller citado em Cristaldo (2013, p.109) em ensaio intitulado Carta Aberta a todos os Surrealistas: “Reunir homens em torno de uma causa, uma crença, uma ideia, sempre é mais fácil do que persuadi-lo para que vivam suas próprias vidas”.

Podemos notar que foram as narrativas que permitiram a identificação do indivíduo como membro de grandes grupos, e assim se tornaram responsáveis pelas aglomerações em torno de signos em comum. Essa união seria um dos fatores fundamentais para o sucesso do Homo Sapiens na Terra. Vivendo separadamente, sem meios que possibilitassem maiores uniões, mesmo com capacidade de criar ferramentas, talvez não tivesse tanto sucesso na sua escalada para o topo da cadeia alimentar e assim sua maior facilidade de sobrevivência.

Com essa necessidade de dar significado e entender tudo que encontrava em seu meio, o Homem encontrou uma maneira fácil de obter respostas, por meio de narrativas metafísicas que iriam compor as diversas religiões que o acompanharam em sua trajetória na Terra.

3. O STORYTELLING NA RELIGIÃO

Grande criadora de *storytelling*, a religião tem participado da história humana como a principal fonte de narrativas desde o que entendemos como princípio das civilizações. As histórias criadas pela religião carregam as características da sociedade e pensamentos da época, mas de forma muito interessante, conseguem atravessar os tempos e ter seus efeitos sempre lembrados, seja como lenda, história carregada de moral ou com fanatismo. Com essas criações humanas, as conexões ficam tão mais fortes quanto maior o número de concepções e conexões que a religião produz.

O problema que enfrentamos é que a superstição e a crença na magia têm milhões de anos, enquanto a ciência, com seus métodos de controle de variáveis intervenientes em falsos positivos, tem apenas alguns séculos. O pensamento proveniente de relatos de casos surge naturalmente, enquanto a ciência requer formação. Qualquer charlatão que prometa que A vai curar B só precisa fazer publicidade de uns poucos testemunhos de sucesso. (SHERMER, 2012, P.59)

A religião foi uma das primeiras fontes de grandes *storytelling* que uniram e deram poder aos Homens. Todos os significados da vida tinham uma base religiosa, e

assim, desde as primeiras civilizações, o homem conseguiu se unir por meio de crenças religiosas e evoluir a partir dessa colaboração coletiva criada com a união em torno de símbolos.

A riqueza de detalhes e contos das religiões da denominada História Antiga, como no Egito Antigo, por exemplo, ainda nos fascina. Temos filmes, desenhos, livros e muitas outras produções explorando a criatividade do homem da época em criar histórias com seus Deuses. A maldição do faraó e o julgamento da alma no tribunal de Osíris, são exemplos de criações que são utilizadas, mesmo que metaforicamente, até hoje. O *storytelling* atravessa milênios.

Os gregos também conseguiram criar uma extensa rede de narrativas que se entrelaçavam, possuíam deuses referentes a praticamente todos os atos humanos. O grau de parentesco entre os Deuses também era algo relevante. As brigas familiares também tinham espaço nas narrativas gregas, onde deuses devoram seus filhos, casam-se com mortais, sentem ciúmes, inveja e outros sentimentos tipicamente humanos e que mais tarde não seriam aceitos na categoria de divindade.

A publicidade até hoje faz uso dos elementos da mitologia grega, explorando conceitos com o objetivo de dar valor à marca. A Goodyear, como podemos ver na figura 3, usa em seu logo uma referência ao Deus grego Hermes (Na mitologia grega, Hermes era o deus mensageiro, dos pesos e medidas, dos pastores, dos oradores, dos poetas, do atletismo, do comércio, das estradas e viagens e das invenções). Era considerado, na Grécia Antiga, o patrono dos diplomatas, dos comerciantes, da ginástica e dos astrônomos.). O símbolo utilizado é a sapatilha com asas, conveniente para a marca fabricante de pneus.



Figura 3: Logo da empresa Goodyear

Fonte: site da marca. Disponível em: <<https://www.goodyear.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

O *storytelling* criado pelos gregos segue presente não só na publicidade, facilmente pode-se relacionar mitos gregos em outras áreas. Textos de Freud falando sobre problemas familiares tem escritos que retomam problemas vividos até mesmo pelos Deuses do Olimpo milhares de anos antes do famoso médico nascer e começar a pesquisar sobre a psique humana.

É nas religiões que podemos estudar com propriedade a importância do outro ponto do *storytelling*, o receptor. Religiões, com seus livros regados de palavras de paz também tiveram responsabilidade na criação de cenários horríveis. A recepção da mensagem tem tanta importância quanto sua comunicação e é preciso ser claro para evitar distorções, ainda mais sabendo que uma narrativa pode atravessar gerações e ser julgada por pessoas com valores diferentes dos valores vigentes quando criada.

Foi por histórias criadas na religião que crianças foram às cruzadas, pessoas se explodiram em meio a multidões, suicídios coletivos foram tramados com data e hora marcada, pessoas foram proibidas de se unirem e tentarem a felicidade com outras, pessoas foram mutiladas e muitos outros atos de atrocidade que tiveram origem em textos que visavam dar significado à existência humana. Como enfatizado aqui: o receptor da mensagem tem tanta importância quanto o criador, ao analisarmos o potencial do *storytelling* podemos entender essa relação que tem a narrativa no meio do precipício que separa as pessoas envolvidas em uma narrativa.

A religião pauta um incontável número de histórias que percorrem milênios e que, se questionadas, podem ser melhor entendidas. Por exemplo, muitos dos textos religiosos têm como a maior benção grandes colheitas, o que hoje não seria considerada uma grande benção em um mundo que tem uma população urbana muito maior do que a rural, colheitas até certo ponto controladas e até mesmo geneticamente modificada; mas os textos religiosos permanecem presentes e são relevantes, mesmo com tantas alterações no estilo de vida que fariam um olhar mais crítico questionar os fatos apresentados da forma como foram.

Abstraindo por completo questões teológicas e tomando a Igreja Católica como exemplo de uma Instituição que, assim como outras, precisa se comunicar em larga escala com milhões de pessoas, provendo com estas uma relação cognitiva de empatia, temos o maior e mais duradouro exemplo da adoção de *storytelling* como ferramenta fundamental de comunicação.

A Bíblia, livro sustentáculo do catolicismo, traz-nos não somente a história de seus ícones maiores, a Santíssima Trindade, mas também todo um universo de narrativas interpretáveis e de forte carga emocional, que propiciam a seus multiplicadores, os religiosos e fiéis, um enorme alicerce de

histórias já construídas com o objetivo de alcançar o sentimento humano. (PARENTE, 2017, p.45)

A publicidade explora a religião com cuidado, sabendo dos problemas que podem decorrer do seu uso nas peças. No início de 2019, o Corinthians lançou por meio da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi uma peça que tratava o Corinthianismo como religião. Vemos imagens e mensagens que muito se assemelham a peças religiosas, o vídeo se inicia com “Vivemos por ti, pra ti e de ti. Ó todo poderoso”. Uma imagem marcante da peça é a de São Jorge (santo adotado pelo clube como símbolo) chorando lágrimas que simbolizam sangue, como podemos ver na figura 4. É inegável que a peça gera grande sentimento no torcedor, mas recebeu duras críticas por ter comparado um clube de futebol à religião e as opiniões foram bem heterogêneas. Junto com a peça ainda foram lançados “santinhos” dos jogadores e os 10 mandamentos do torcedor.



Figura 4: Peça "Corinthianismo"

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=r0AH-hy9azs> >. Acesso em: 11 out. 2019

Religiões são grandes exemplos do poder e do caráter atemporal do *storytelling*. Também são bons casos de estudo para a publicidade. Ter seguidores de sua marca, como seguidores religiosos é muito mais vantajoso do que ter clientes. Temos algumas marcas que hoje tem consumidores com características que se assemelham ao dos fiéis religiosos, e o resultado podemos ver em discussões com relação a produtos muito semelhantes, cuja maior diferença é um símbolo impresso.

Para Barnet e Müller (1974), que fizeram uma comparação muito apropriada para esse capítulo em que falamos de religião, o impacto político que a ideologia de mercado provocou nos despossuídos deste século é comparável ao do estado eclesiástico nos séculos passados. Só que, enquanto a Igreja apaziguava os infelizes da terra prometendo-lhes uma vida futura e celestial, as agências mundiais de publicidade lhes oferecem alívio e consolo, aqui e agora, em troca do consumo.

O professor Joseph Campbell, especialista em mitologia e religião comparada tem em seu livro um diálogo muito interessante a respeito da importância da narrativa que envolve mitos na sociedade

MOYERS: O que acontece quando uma sociedade já não abriga uma mitologia poderosa?

CAMPBELL: Aquilo com que nos defrontamos, no presente. Se você quiser descobrir o que significa uma sociedade sem rituais, leia o Times, de Nova Iorque.

MOYERS: E você descobrirá...?

CAMPBELL: As notícias do dia, incluindo atos destrutivos e violentos praticados por jovens que não sabem como se comportar numa sociedade civilizada.

MOYERS: A sociedade não lhes forneceu rituais por meio dos quais eles se tornariam membros da tribo, da comunidade. Todas as crianças deveriam nascer duas vezes para aprender a funcionar racionalmente no mundo de hoje, deixando a infância para trás.

Penso nas palavras de São Paulo, na Primeira Epístola aos Coríntios: “Quando eu era criança, falava como criança, compreendia como criança, pensava como criança; mas quando me tornei um homem, pus de lado toda criança”. (CAMPBELL, 1991, p.20)

4. O STORYTELLING NA LITERATURA

A literatura leva o ser humano para além do mundo físico, cria algo que o Homem está atrás desde os primórdios: significados, símbolos, mitos e narrativas que, por sua vez, têm poder de reunir e conectar as pessoas.

O princípio das histórias mais elaboradas e que até hoje tem suas passagens recontadas por meio de outros personagens e meios é marcado por relatos como: Gilgamesh, A Ilíada e a Odisséia. Todas essas histórias usadas como exemplo tem mais de dois mil anos e ainda podem nos dar ensinamentos que facilitariam até mesmo a vida de, por exemplo, um profissional de tecnologia da informação, profissão que estava muito longe de existir quando escritas as famosas e milenares narrativas. O *storytelling* pode atravessar gerações, mudar o meio em que é contado, e ainda ter enorme poder. As

histórias clássicas da literatura costumam abordar os mesmos temas, alterando apenas a maneira de abordagem e o enfoque, como se fossem adaptações.

É na literatura que podemos analisar as características que compõem o *storytelling* de sucesso. A literatura abusa de ferramentas que funcionam como uma receita de vendagem quando o tema é a forma de contar histórias. A boa história tem que conter o que o receptor deseja, para poder ser considerada agradável na leitura. Para o criador, é preciso ser criativo ao mesmo tempo que respeita e procura seguir os anseios de quem receberá seu trabalho. Um grande entrave nesse processo é a dificuldade de comunicação, que pode levar a interpretação final muito longe da planejada, como analisado no capítulo referente à religião.

As boas histórias carregam marcas socioculturais de seu povo e sua época. E os povos também são formados por um crescente e inumerável coleção de histórias, algumas reais e outras fantasiosas, criadas para moldar seus receptores. Para a garantia de um bom texto é preciso conhecer a bagagem cultural do público alvo, assim pode-se explorar todas as possibilidades criativas.

O genial Luís Vaz de Camões escreveu o grandioso *Os Lusíadas*, que, sem dúvidas, deu todo o devido valor às aventuras portuguesas da época e é até hoje admirado por isso. Portugal sendo um país pequeno, que na época tinha uma população, que segundo estimativas, não chegava a passar muito da dezena de milhões, teve um relato que marcou toda uma época e deu caráter heroico aos personagens, assim como serviu de inspiração para outros aventureiros que seguiam desbravando o novo mundo.

Após Camões, o homem chegou à Lua, mas não teve um *Storyteller* tão bom para engrandecer esse fato, talvez uma foto bastasse após a invenção da fotografia e não fosse necessário criar todo um relato heroico, ou usando outro *storytelling*: Homérico. Indo um pouco mais longe em devaneios, se tivesse uma máquina fotográfica, Camões poderia ter tirado uma fotografia do porto de Lisboa e voltado a escrever sobre o amor, então as grandes navegações do pequeno país não teriam tido esse fato engrandecedor que é *Os lusíadas*. *Storytellers* e artistas também dependem dos meios disponíveis para a criação.

Fotos, músicas e outras expressões artísticas podem ser excelentes em contar histórias e eternizar momentos. Por exemplo, as fotos de afetos em momentos de despedida, como na icônica foto da figura 5. Ao ver fotos podemos viajar pelo mundo que está ali retratado, refletir como é estar vivendo aquele momento, tentar sentir a emoção que está retratada. A arte está repleta de *storytelling*.



Figura 5: Foto da partida do navio escola Américo Vespúcio. Egito, 1963. Autor desconhecido

Fonte: pinterest. Disponível em: < <https://www.pinterest.cl/pin/449304500318748141/> >. Acesso em: 11 nov. 2019.

O *storytelling* pode ser complexo. Estudando e destrinchando para melhor entender encontramos essas características comuns e um roteiro que costuma ser seguido na sua criação: um fato acontece, algo precisa ser feito com relação a ele, ocorre a jornada para se chegar ao objetivo e entre altos e baixos tem um desfecho positivo ou negativo

As ideias mais comuns que encontramos em *storytelling*, sejam na literatura, cinema, publicidade ou outros meios, e que costumam ter sucesso pois conseguem envolvimento e identificação com o receptor, são:

-A jornada do herói, a mais utilizada e com características tão comuns que é possível acompanhar já prevendo o desfecho. Fórmula tão antiga quanto a história da aventura de Ulisses, que em sua jornada enfrenta todos os adversários possíveis para poder, ao fim, reencontrar sua amada Penélope. É uma ideia que costuma ser bem-sucedida, uma vez que o ser humano parece estar sempre em busca de heróis.

-Inimigo comum, uma ideia que gera polarização. Telenovelas utilizam frequentemente essa fórmula, apresentados vilões e seus atos malvados para serem transformados ou vencidos ao final.

-Jornada do comum, a possibilidade de uma pessoa ordinária se tornar especial, garantindo assim a fácil identificação do consumidor. O cinema americano da década de 90 abusou desse tipo de ideia para seus filmes. Era normal em um jogo de basquete, baseball ou qualquer outro esporte; faltar um atleta para jogar e uma pessoa aleatória ser escolhida na arquibancada. A ideia não faz o menor sentido, já que iria contra qualquer legislação do esporte, mas alimenta a fantasia e serve para o consumo de pessoas que sonham com esse momento. A publicidade também utilizou essa ideia da mesma forma, com pessoas comuns praticando esportes com seus ídolos em propagandas mostradas durante eventos esportivos.

-O herói por acidente. Um tipo de ideia derivada e similar ao herói comum, mas com características mais especiais ao protagonista, que já tinha o que era necessário em si, só precisava de um fato para se tornar o grande herói.

-O uso de “pontos de virada”. Ideia muito utilizada na publicidade, fatos comuns são mostrados e o ponto de virada é justamente quando o personagem encontra o produto a ser apresentado na peça.

Além das ideias comuns que encontramos nas mais diversas aplicações do *storytelling*, temos ainda o uso de estereótipos. A publicidade, naturalmente, faz o uso bem frequente dos mesmos, afinal o tempo é um fator fundamental em peças publicitárias. O estereótipo pode auxiliar na tentativa de passar a informação com a melhor qualidade possível no menor tempo necessário uma vez que agiliza a comunicação através do uso de conceitos já marcados pela sociedade.

Visando a facilidade de comunicação a publicidade utiliza personagens conhecidos da literatura para comunicar seus produtos, em um efeito parecido com o descrito no uso de estereótipos. Dificilmente temos um dia dos namorados em que não surge ao menos uma peça usando a imagem de Romeu, do clássico de Shakespeare.

Em 2018, o plano de saúde Unimed de Araçatuba lançou a campanha “Com a Unimed Araçatuba, o final é feliz”, nela a agência Draftz aproveita as histórias de Romeu e Julieta, Branca de Neve e Rapunzel, utiliza seu produto para mostrar que com ele o final da história seria outro. É um exemplo de inserção da literatura na publicidade, o que facilita a comunicação de seu produto, uma vez que são histórias já consagradas.

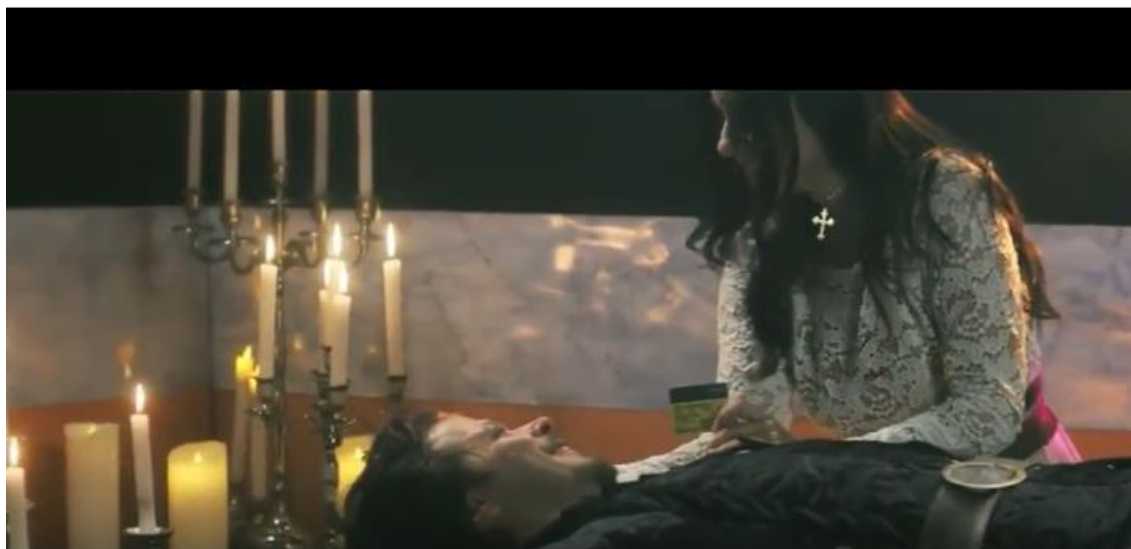


Figura 6: Campanha Unimed Araçatuba, Romeu e Julieta.

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=A6RVMUSu6V4>>. Acesso em: 20 out. 2019.

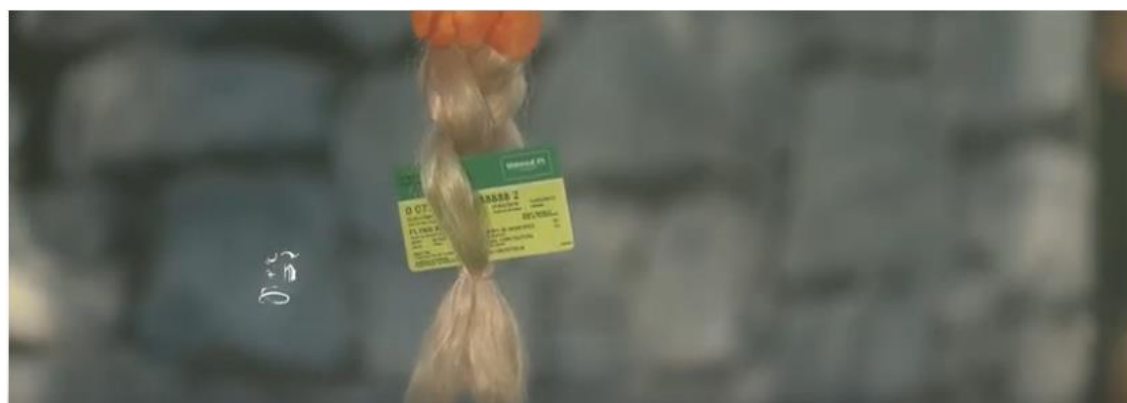


Figura 7: Campanha Unimed Araçatuba, Rapunzel.

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=h2ihEKQzc7o>>. Acesso em: 20 out. 2019.



Figura 8: Campanha Unimed Araçatuba, Branca de neve.

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=EUyvcFhKabl> >. Acesso em: 20 out. 2019.

Os grandes dominadores da arte do *storytelling*, os escritores, tiveram grande importância na publicidade, utilizando o domínio da técnica na criação de histórias para elevar as ideias entorno de produtos e marcas. A publicidade, por meio do publicitário, lê o mundo de uma forma diferente, assim como o escritor. É permitido, em nome da arte, mudar a história. O mundo da publicidade se aproxima da fantasia da literatura, onde tudo é possível em seu meio fantasioso. Assim como na literatura, a publicidade sofre influência e influencia seu meio real e consiste em sistema filosófico visto que tem uma visão própria sobre o seu mundo.

Joseph Campbell (1991) tem uma visão bem clara sobre a importância das narrativas, principalmente as que tem origem na literatura:

As literaturas grega e latina e a Bíblia costumavam fazer parte da educação de toda gente. Tendo sido suprimidas, toda uma tradição de informação mitológica do Ocidente se perdeu. Muitas histórias se conservavam, de hábito, na mente das pessoas. Quando a história está em sua mente, você percebe sua relevância para com aquilo que esteja acontecendo em sua vida. Isso dá perspectiva ao que lhe está acontecendo. Com a perda disso, perdemos efetivamente algo, porque não possuímos nada semelhante para pôr no lugar. Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, que construíram civilizações e enformaram religiões através dos séculos, têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia, e se você não souber o que dizem os sinais ao longo do caminho, terá de produzi-los por sua conta. Mas assim que for apanhado pelo assunto, haverá um tal senso de informação, de uma ou outra dessas tradições, de uma espécie tão profunda, tão rica e vivificadora, que você não quererá abrir mão dele. (CAMPBELL, 1991, p.15)

As narrativas passadas por gerações através da literatura nos permitem entrar de acordo com o mundo e viver em uma melhor harmonia com a realidade à medida que nos garantem uma melhor instrução.

Para os verdadeiros crentes no humanismo, tudo isso pode soar muito pessimista e deprimente. Mas é melhor não se precipitar nas conclusões. A história testemunhou a ascensão e a queda de muitas religiões, impérios e culturas. Essas reviravoltas não são necessariamente ruins. O humanismo dominou o mundo por trezentos anos, o que não é tanto tempo assim. Os faraós governaram o Egito por 3 mil anos, e os papas dominaram a Europa durante um milênio. Se alguém dissesse a um egípcio no tempo de Ramsés II que um dia não existiriam mais faraós, ele ficaria perplexo. “Como é possível viver sem um faraó? Quem vai garantir a ordem, a paz e a justiça?” Se você dissesse às pessoas na Idade Média que dentro de alguns séculos Deus estaria morto, elas ficariam horrorizadas. “Como podemos viver sem Deus? Quem vai dar um significado à vida e nos proteger do caos?” (HARARI, 2016, P.63)

Harari (2016) destaca a importância do *storytelling* em gerar uma força maior para os Sapiens com relação a outros animais que não conseguem criar a extensa rede de significados que o Homem criou e segue criando.

Os Sapiens governam o mundo porque somente eles são capazes de tecer uma teia intersubjetiva de significados: uma teia de leis, forças, entidades e lugares que existem unicamente em nossa imaginação comum. Essa teia permite apenas aos humanos organizar cruzadas, revoluções socialistas e movimentos de direitos humanos. (HARARI, 2016, P.132)

A vida humana é marcada por uma continuidade em sua história, todos os atos se entrelaçam e assim permitem o melhor entendimento das respostas humanas em cada período. Ter a literatura como ponto de apoio é fundamental para estar mais harmonizado com o seu mundo, uma pessoa que se distância do *storytelling* que está inserida é mais propensa a ter problemas, como verificamos facilmente na religião ao inserirmos uma pessoa em uma sociedade que tem por base outra religião, os conflitos passam a ser bem prováveis.

Como visto no capítulo, a literatura é uma ferramenta fundamental para a publicidade, seja como a principal criadora de narrativas ou por meio do uso de escritores no meio, utilizando toda sua criatividade na concepção da narrativa ou seu conhecimento para a escolha lexical de peças. A literatura tem o poder de dar mais cores à publicidade, que, sem elas, poderia ser apenas um anúncio de funcionalidades dos produtos. A criação de mundos em torno do produto a ser anunciado tem uma profunda ligação com as ferramentas que a publicidade trouxe da literatura.

5. O STORYTELING NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.

Até o período do Renascimento e o surgimento da prensa os discursos da Igreja Católica, com todos seus dogmas, eram penetrados na população com maior facilidade, uma vez que somente a Igreja veiculava livros e dominava meios de comunicação. Mas nesse período as mudanças fariam com que ela perdesse força ao perder o domínio dos meios de comunicação e veiculação e como resultado tivemos a reforma e a contrarreforma religiosa. Mesmo com essas mudanças ainda vemos até hoje um poder da religião em todo o mundo, uma vez que dominam a arte da retórica e tem narrativas que completam a busca por significado que tanto almeja o Homem. A passagem de uma sociedade rural para uma mais urbanizada e posteriormente tão pautado no consumo seria muito mais complexa sem essas mudanças no período do Renascimento.

Com o renascimento temos grandes mudanças, cria-se uma maior necessidade de informações detalhadas sobre as cidades e seus entornos com o intuito de facilitar o comércio emergente. Destaca-se nesse período a produção dos monges copistas, que desempenhavam o importante papel de preservar informações. A grande mudança vem com a invenção da prensa por Johannes Gutenberg, em meados de 1455, permitindo uma maior disseminação de ideias e mudando de vez a história da humanidade, colaborando diretamente para as revoluções liberais que viriam a seguir. A opinião pública ganharia força com essas mudanças e o aumento da quantidade de indivíduos nas cidades.

A prensa garantia uma melhor preservação da cultura, técnica, história e informações, já que com essa invenção temos registros mais numerosos e disseminados, a informação ganhou em segurança e a opinião pública em relevância.

"À mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta". Provérbio que nos mostra a importância da opinião pública e da publicidade, no sentido de tornar algo público, desde os primórdios da vida em sociedades mais organizadas.

Desde o nascimento lemos o mundo, interpretamos imagens e sons primeiramente, a partir da alfabetização passamos a dar nomes e aceitar as denominações de objetos e seres, passamos a ler nosso entorno de outra forma, com a leitura da palavra, deixamos um pouco de lado as leituras posteriores de mundo que fazíamos, focamos erroneamente mais nas palavras que em todo seu contexto.

O modo com que se percebe o mundo o auxilia na formação do pensamento e por conseguinte, na formação das palavras que irão compor sua percepção de mundo.

Criando uma relação entre as palavras, temos a formação dos discursos e argumentações. Paulo Freire (2011) defende o ensino da palavra na alfabetização com mais significado, para que não seja algo mecânico e desprovido de valor em seu contexto, trazendo suas experiências culturais, sociais e espirituais. Ainda segundo Paulo Freire, a leitura da palavra é sempre precedida da leitura do mundo, mas mesmo após aprendermos as palavras, devemos seguir lendo o mundo.

A opinião pública tem fundamental importância na política e na racionalização dos membros de uma sociedade, o público que julga a opinião, passando por todos os processos que envolvem sua produção, publicação e disseminação. Tem ligação com a legitimação ou limitação de poder, como já observamos em períodos distintos da história. Seu alcance já foi mais limitado e encontra-se atualmente em uma fase de maior abertura, mas ainda é um fator que influencia a formação da sociedade e suas mudanças, através de questionamentos e reflexões.

“[...] é possível, ao menos, precisar a questão quando se parte da ideia de que os processos públicos de comunicação são tanto mais isentos de distorções quanto mais estiverem entregues a uma sociedade civil oriunda do mundo da vida” HABERMAS(2003b, p. 108).

A esfera pública tem ligação com a esfera privada e se influenciam, e são até de difícil delimitação. A importância da ética na transmissão de informações, respeitando as liberdades individuais e legislação vigente, notando a impossibilidade de igualdade na esfera pública se houver desigualdades sociais.

O conceito tem crescimento no Brasil a partir de sua redemocratização, que permite sua possibilidade; e verifica maior crescimento a partir da década de 90.

“a democratização, nesse caso, já não é mais um momento de transição, é o processo permanente e nunca inteiramente acabado de concretização da soberania popular” COSTA (2000, p. 58).

Tendo opinião pública como o conjunto de diferentes interpretações oriundas de diferentes pessoas, com diferentes valores e históricos, inseridos em um contexto de sociedade, podemos imaginar o impacto que uma boa narrativa pode ter em sua formação, manutenção e legitimidade.

Uma boa narrativa que consiga penetrar na opinião pública é hoje uma ferramenta de poder mais poderosa do que a força física, uma população com um propósito consegue derrubar grupos armados do poder. Uma boa narrativa também é instrumento econômico, pequenas marcas podem crescer tendo um bom *storytelling* para sua marca e até para seus produtos. Como exemplo temos marcas que se tornaram estilo de vida, como a Harley-Davidson, fabricante de motocicletas centenária que hoje

vende de óculos de grau até canetas e isqueiros. Ter uma moto de sua marca é mais do que ter um meio de locomoção, é ter uma identificação, um pertencimento a um grupo e a toda uma filosofia que o acompanha. Como vemos na peça da figura 9: “tatuagem e bebê”, criada por Moma Propaganda em 2012 em que relaciona o espírito jovem e radical de uma criança com uma possível identificação futura por aventura em uma moto da marca.



Figura 9: Peça criada para a Harley-Davidson por Moma Propaganda, 2012.

Fonte: blog do adonis. Disponível em: < <http://www.blogdoadonis.com.br/2011/12/14/anuncios-divulgam-espírito-harley-davidson/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

As mídias sociais ajudam na formatação de um produto pois podem ser usadas na coleta de dados para formar uma pesquisa, barateando custos de produção uma vez que agências de publicidade pagam caro por essas pesquisas em todas as fases de produção até o lançamento e até mesmo posteriormente para analisar a sua aceitação no mercado.

A opinião pública tem sido usada para avaliar o produto após estar pronto, a tendência é de que seja usada para forjar o produto no futuro, garantindo sua melhor adaptação ao consumidor e uma maior participação dos publicitários em todo o processo.

A televisão e o rádio, assim como a prensa, representaram outras grandes mudanças que marcam a vida humana em sociedade. O contato diferente através desses novos meios de comunicação criou uma primeira interação que possibilitaria mudanças na linguagem verbal e na construção crítica dos jovens. Mas também criaria padrões, o one way of life da televisão americana. Para evitar as mensagens pré-fabricadas, é necessário que as pessoas se coloquem diante dos meios de informação, assim como diante de tudo, de forma crítica.

6. A SOCIEDADE DE CONSUMO E A MODERNIDADE – A DISPUTA PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.

O nascimento pode ser visto como um momento do aceite dos termos de uma sociedade, nos termos desse contrato imaginário temos uma série de narrativas, criadas e moldadas no decorrer da História e que todos os que nasceram anteriormente “assinaram”, nascer é entrar nesse Universo pronto. A jornada pessoal carregará esse contrato, algumas poucas alterações são feitas, algumas páginas retiradas e outras anexadas. A nossa própria narrativa é escrita com as anteriores servindo como base, não existe nascimento como uma página em branco, as narrativas pautam a jornada pessoal do primeiro ao último instante, romper o imaginário contrato social composto pelas narrativas não é algo possível. E a sociedade de consumo carrega uma numerosa rede de narrativas que são entregues às pessoas desde o nascimento, além das narrativas históricas, temos até narrativas próprias para produtos simples que consumimos, um cereal matinal, por exemplo, já possui um animal como símbolo associado, e histórias ligadas a ele.

Tendo a definição de *storytelling*, que foi explorada até aqui através de passagens da história humana, resta definirmos marcas para poder entender como o *storytelling* deu poder às mesmas. Sobre marcas, Kotler e Keller (2012) nos dão uma excelente definição que irá facilitar o presente estudo:

Um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER & KELLER, 2012, p.258)

No século XIX, tivemos o começo dos anúncios com características que conhecemos até hoje e são um grande marco na publicidade, quando passam a explorar a sua ação psicológica nos consumidores. São as semelhanças que nos permitem ter esse período como um “divisor de águas”, onde a publicidade passa a explorar alguns pontos em comum, como seguiria até hoje:

- Atrair a atenção
- Despertar o interesse prometendo benefícios no consumo.
- Criar a convicção
- Provocar uma resposta

-Fixar na memória.

Podemos ver a publicidade no começo do século XX de uma forma romântica. No livro *Tramas Publicitárias - Narrativas Ilustradas de momentos marcantes da publicidade*, o autor, João Anzanello Carrascoza narra a história de um viajante no início do século XX em Paris. Nessa época a publicidade era uma grande e bela fonte de informações, cartazes apresentavam novos produtos em uma sociedade que estava começando a ser bombardeada pelos mesmos. As imagens dos cartazes eram pura obra de arte, inclusive feitas por artistas, como pintores e com textos redigidos por escritores. A publicidade abria a cortina para um novo mundo. E a criatividade estava em boas mãos, com artistas e escritores. E nesse ponto a publicidade também teve importância na popularização da arte.

A função de promover comercialmente uma marca, serviço ou produto ficou por conta dos publicitários, que faziam isso exercendo uma ação psicológica com finalidade comercial sobre o consumidor, e a melhor ferramenta para isso seria o tão utilizado *storytelling*, que daria um grande poder de convencimento junto ao consumidor. Nesse princípio do que creditamos ser a publicidade como a conhecemos tivemos inclusive a ação de profissionais que dominavam essas ferramentas: os escritores.

A venda de produtos através de anúncios tenta contar uma boa história por trás do produto tangível, é preciso transmitir uma sensação ao comprador, tocar seus sentimentos, memórias e desejos. *Storytelling* a partir desse momento passa a ser mais do que apenas contar história, é sobre conquistar a completa atenção do receptor.

As marcas utilizam do *storytelling* para criar relações e significados próprios para seus produtos, além de poderem com isso mudar a percepção dos consumidores valorizando a escolha de seus produtos. É possível comprar produtos que tenham como base a madeira e ainda receber junto a mensagem de que está salvando o planeta, pois a empresa pode dizer que planta, por exemplo, cinco árvores para cada uma que é cortada. Esse novo modelo, que vai além do *storytelling* e passa para a ação de fato, foi definido como *storydoing*, como no exemplo da peça de Faber-Castell, que enaltece seu processo de replantio, como podemos ver na figura 10.

Sustentabilidade e Compromisso com o Meio-Ambiente.

Estima-se que cerca de 20 bilhões de lápis pretos e coloridos sejam produzidos em todo o mundo. Cerca de 50% dessa produção ocorre na China. Os fabricantes europeus fabricam por volta de 2 bilhões por ano.

Para obter sua independência, ao mesmo tempo, conseguir manter a demanda crescente, a Faber-Castell iniciou um projeto de plantio há mais de duas décadas em um antigo pasto com solo arenoso pobre. Um projeto florestal único no setor, localizado no meio do cerrado brasileiro, na região de Prata (Minas Gerais). O projeto cobre 10 mil hectares e está certificado desde 1999 pelo seu manejo ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável.

O pinus usado para a plantio é de uma espécie tropical chamada de Pinus caribea, que cresce rapidamente, mesmo em condições desfavoráveis e tem fácil replantio. Com tecnologias modernas de plantio e levando totalmente em consideração o solo, a água, a flora e a fauna existentes, esse projeto florestal representa um ciclo fechado ecologicamente perfeito, renovando cerca de 20 m³ de madeira por hora.

Victor Mola RA: 6450323084

Acesse o nosso site e nossa página no facebook:
Faber-castell.com.br | Facebook: Fabercastellbrasil

FABER-CASTELL
since 1761
Plantando o Futuro.

Figura 10: Peça da Faber-Castell veiculada em revistas.

Fonte: wixsite. Disponível em: <<https://victor-mola.wixsite.com/portfoliovm/fullscreen-page/comp-jufrzscy/c572e4e7-5e11-11e9-a9ff-063f49e9a7e4/6/%3Fi%3D6%26p%3Dfak2a%26s%3Dstyle-jae75bo3>>. Acesso em: 22 out. 2019.

É notório na peça a comunicação atrelada às questões ambientais, indo além da função de persuadir ou convencer o consumidor. Temos presente a questão da midiatização, onde os veículos de comunicação não são apenas canais, mas também meios de disseminação de manifestações ambientais, sociais ou culturais. Esse ponto foi bem abordado por Trindade (2011):

“[...] há um capital gerado pelos processos de produção consumo das mercadorias, estimulados pela Publicidade, que se reverte também em um capital cultural ou simbólico gerado nos processos vigentes em um dado contexto social” (TRINDADE, 2011, p.169).

Buscando o histórico de empresas centenárias, podemos perceber que essa preocupação só entrou em voga nos últimos anos, quando esse tipo de narrativa se tornou necessária para a empresa poder se manter, histórias criadas de acordo com a necessidade. A narrativa é poderosa na criação da imagem de uma empresa e deve ser tratada com todo cuidado. Nesse ponto, o *storytelling* de marcas se assemelha ao *storytelling* na política, uma falha pode custar muito, uma única mensagem passada de forma errada pode acabar com a imagem que levou anos para ser construída.

Com o mercado utilizando o *storytelling*, a preocupação com a distorção da realidade em função da apresentação da fantasia aumenta. O objetivo das marcas é, como de costume no capitalismo, vender cada vez mais, e ,contar uma história por trás dos produtos e marcas, ajudou muito nesse fato e a preocupação com a ética veio apenas mais recentemente com leis e a criação de órgãos para regulamentar as propagandas. A escolha lexical passa a ser mais importante nesse momento, uma vez que é preciso ser mais claro na comunicação, estar dentro da lei e ainda seguir vendendo.

O uso do *storytelling* na comunicação feita por empresas foi bem definida por Carrilho e Markus:

a utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. (CARRILHO & MARCKUS, 2014, p.130).

Assim como na literatura, o *storytelling* na publicidade tem um “esqueleto” semelhante, mas que nem sempre tem todos os elementos, ou mesmo segue a ordem apresentada no presente trabalho. Composto por uma introdução para a apresentação da saga ou produto, um cenário ou contexto para explicitar onde ocorrerá o desenrolar da história, é parte da ambientação. Então temos a trama, que também é, principalmente nas aventuras, a jornada do herói em si. Apresentado o ambiente podemos ter os comentários para a proximidade do desfecho, que são feitos com critérios de avaliação da jornada e expectativas futuras, posteriormente temos o epílogo da narrativa, que deve conter o ensinamento ou a moral a ser passada com toda a narrativa já apresentada.

Na publicidade temos características mais comuns em cada parte desse “esqueleto”: na trama costumamos ter primeiro as complicações e, depois, pontos de virada proporcionados pelo produto a ser anunciado, no epílogo costuma-se voltar para algo apresentado na introdução. Essa é, inclusive, uma das características dos textos publicitários.

O padrão de publicidade segue mudando. Não basta apresentar o produto, é preciso impactar. É criada uma narrativa enorme que consegue tirar o foco do produto, que passa a ser apenas um mero detalhe na história concebida. O objetivo está escondido dentro da narrativa, a tentativa não é de se vender o produto através da história, e sim ter seu universo consumido: estilo de vida, emoções geradas, relação demonstradas, visões de mundo e outras apresentadas no conjunto de peças criado para

a venda e promoção do produto e sua marca. A narrativa criada é o nascimento da flor na planta, é o momento que será criado o destaque, que as cores serão geradas.

Ao anunciar um produto, o que menos deve-se falar é sobre o produto, cria-se toda uma história, que inclusive faz o consumidor esquecer que se trata de um produto, para no fim, por um breve momento, mostrá-lo por trás de toda história. É a narrativa do não dito. Observa-se um aumento na necessidade de peças cada vez mais vistosas e bem-criadas com o objetivo de conseguir a tão disputada atenção do consumidor. Podemos perceber a mudança de peças mais apolíneas para peças mais dionisíacas nesse momento, o que significa a mudança de peças com aspectos mais racionais para peças que exploram mais características emocionais para induzir o consumo. O produto já não é apenas um objeto, é carregado de significado e deve ser entendido assim, como algo muito além do bem de consumo finito.

Questões éticas também devem ser abordadas quando o assunto é *storytelling*, uma vez que uma história bem elaborada pode levar o consumidor a perder a linha que separar a ficção da realidade. O *storytelling* é facilmente absorvido pelas mentes imaginativas das crianças, até por isso a publicidade voltada para produtos infantis foi proibida no Brasil (resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) proíbe e detalha o que é a publicidade abusiva. O Código de Defesa do Consumidor também proíbe a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e da experiência da criança). Assim como pais leem histórias infantis para passar a moral da história para os filhos, a publicidade vende seus produtos sem falar sobre a venda, apenas trabalhando no imaginário para o produto aparecer exatamente como a moral aparecia nos contos infantis, no final da narrativa, no detalhe que marca o desfecho.

A tecnologia que nos une também nos distancia da narrativa que nos faz sentir. As palavras passam a ter menos significado, estão jogadas em nossas diversas telas eletrônicas, sem nos dar tempo para a interpretação e apreciação. A quantidade de histórias que somos bombardeados aumenta exponencialmente, mas a nossa capacidade de concentração não consegue acompanhar esse crescimento, sendo assim, podemos estar nos afastando da compreensão das histórias, a publicidade também precisa trabalhar com essa falta de atenção por meio do receptor das comunicações.

Por que escolhemos uma marca mesmo tendo outra semelhante e mais barata? As empresas perceberam que a constante concorrência sempre poderia aparecer com algo semelhante e com preço inferior, então era preciso criar algo que desse um valor

maior ao seu produto, ou seria rapidamente substituído. Em um teste cego que poderia ser feito com pessoas que nunca beberam um refrigerante Coca-Cola é possível que um concorrente fosse sinalizado como melhor em sabor, mas para pessoas que conhecem as marcas dificilmente a Coca-Cola perderia qualquer disputa, seja com relação a sua embalagem, sabor, características ou até mesmo com relação à suas propagandas. Foi criado um valor muito superior ao próprio produto, e é isso que dá a garantia da dominância de mercado da marca até hoje.

O teste cego entre as duas principais marcas de refrigerante de cola foi feito e publicado em forma de artigo no site da Sciencedirect (Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks), e teve como conclusão que durante o ato de beber houve uma maior atividade em regiões associadas ao controle cognitivo e à memória, quando os voluntários sabiam que estavam experimentando Coca-cola, o que não aconteceu para a Pepsi. Os pesquisadores concluíram que a preferência pelo copo com a marca da Coca-cola estava associada à reativação de memórias, que podem ter alterado a percepção que os voluntários tiveram ao experimentar os refrigerantes. A memória teve papel fundamental e influenciou a sensação ao ingerir o refrigerante, mostrando que os consumidores são influenciados pelos conceitos transmitidos pela marca através de suas peças.

A Pepsi soube explorar essa ideia do teste cego ao utilizar o genial cantor Ray Charles, conhecido também por ser cego, em uma de suas peças: Ray Charles - Diet Pepsi Ad (1990), representado na figura 11. A peça memorável não serviu para vencer a Coca-Cola, mas pode levar o consumidor a refletir se em um teste cego realmente diferenciaria os dois produtos. No *storytelling* da propaganda, Ray Charles diferenciou.



Diet Pepsi 1990 commercial feat. Ray Charles

Figura 11: Peça da marca Pepsi com o cantor Ray Charles

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=JjaefqMVpcg>>. Acesso em: 15 set. 2019.

7. O TEXTO PUBLICITÁRIO NA CRIAÇÃO DO *STORYTELLING*.

Analizada a parte histórica do *storytelling*, iniciaremos o estudo de partes mais técnicas para o melhor entendimento da importância e poder do *storytelling* na publicidade.

A compra dos produtos já não é o principal, tê-lo é algo além, é pertencer a um grupo. A imagem que a publicidade é capaz de criar uma aura em torno de um produto, que passa a ser mais importante que o produto em si. O *storytelling* auxilia na criação das marcas e seus produtos, criando um laço de afinidade e emoção com o cliente. O *storytelling* da marca também deve estar presente no *storytelling* do produto, não se pode trabalhar muito distante.

O padrão da publicidade segue mudando. Agora não basta apresentar o produto, é preciso impactar. É criada uma narrativa enorme que consegue tirar o foco do produto, que passa a ser apenas um mero detalhe na história concebida. O objetivo está escondido dentro da narrativa, a tentativa não é de se vender o produto através da história, e sim ter seu universo consumido: estilo de vida, emoções geradas, relação demonstradas, visões de mundo e outras apresentadas no conjunto de peças criado para a venda e promoção do produto e sua marca. Ao anunciar um produto, o que menos deve-se falar é sobre o produto, cria-se toda uma história, que inclusive faz o consumidor esquecer que se trata de um produto, para no fim, por um breve momento, mostrá-lo por trás de toda história. É a narrativa do não dito. Cada produto tem seu próprio universo criado e é feito da melhor forma para seduzir e convencer o consumidor a entrar nesse universo apresentado rapidamente.

O texto publicitário na criação do *storytelling* deve ter estrutura circular. Deve introduzir e elogiar, narrar através de fatos, demonstrar e terminar fazendo referências à introdução. A escolha lexical é fundamental para garantir o bom texto. Também deve estar de acordo com a compreensão do consumidor; e da semiótica peirciana sabemos que esse processo se dá por passos a partir do primeiro contato com a peça: primaridade, feito pela percepção; secundidade, que identifica as características; terceiridade, que diferencia dos demais.

As empresas não precisam apenas serem engajadas, já que a maioria já se mostra e é exigida para que assim seja. É preciso contar de uma melhor forma que está preocupada e envolvida com os temas modernos. Não basta ser, é preciso parecer, principalmente mais do que seu concorrente.

A publicidade tem o poder de influenciar até mesmo seu consumidor mais passivo. Um exemplo disso, é a quantidade de comerciais de produtos que jamais serão consumidos por um determinado consumidor, mas que ficam gravadas na memória dele. É impossível manter-se isolado da publicidade, a mesma é capaz de encontrar as menores frestas para sua penetração.

A publicidade, por meio do publicitário, lê o mundo de uma forma diferente, assim como o escritor. É permitido, em nome da arte, mudar a história. O mundo da publicidade se aproxima da fantasia da literatura, onde tudo é possível em seu meio fantasioso. Assim como na literatura, a publicidade sofre influência e influencia seu meio real e consiste em sistema filosófico visto que tem uma visão própria sobre o seu mundo.

Portanto, para nós, a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca).

(CARRASCOZA, 2015, p.10)

Uma das melhores ferramentas para a publicidade é a redação publicitária. O texto precisa informar sobre o produto, convencer sobre a compra e seduzir para o mundo criado em torno da aquisição. Sendo assim, deve fixar as marcas, promover seus produtos e aumentar a vontade de consumo. Tudo deve ser feito com criatividade para que possa dar potencial à peça.

Em sua criação são utilizadas muitas ferramentas, dentre elas a bricolagem, que consiste na associação de ideias. Juntar temas e palavras derivadas dos mesmos ajudam nesse procedimento. Caso se pretenda criar um anúncio para o aniversário de um shopping center, pode-se pensar em compras, aniversário e passeio, então utiliza-se no texto palavras relacionadas a essas. A criação através da bricolagem é facilitada uma vez que diretor de arte e redator trabalham juntos, já possibilitando uma associação de ideias diferentes, já que cada um vê o seu mundo do seu jeito. “Um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem” (Bakhtin, 1997).

Para a garantia de um bom texto é preciso conhecer a bagagem cultural do público alvo, assim pode-se explorar todas as possibilidades criativas. Dificilmente Camões pensaria em seu tempo que seus belos versos seriam tão utilizados para vender produtos.

As referências culturais podem ser usadas como matéria-prima pela publicidade o tempo todo, sendo um continuum à disposição dos criativos, tanto no passado como na atualidade e, inegavelmente, também no futuro

(CARRASCOZA, 2008, p.118)

As figuras de linguagem são de uso frequente na criação de *storytelling* para a publicidade. Tem aplicação na criação de adjetivos do produto, amarração de palavras com significado ou fonética semelhante, uso de imperativo, convites, paráfrases e paródias. O ready-made e a intertextualidade também consistem em ferramentas poderosas, que podem ser bem exploradas em releituras inteligentes ou se tornar um problema com a possibilidade de processos por plágio.

Com essa formatação de texto a publicidade se assemelha com a literatura na construção de mundos em torno de seus produtos, até por esse motivo grandes escritores também foram ótimos publicitários. O texto publicitário é um dos grandes responsáveis pela construção da narrativa que irá garantir a fantasia em torno de um produto e facilitará o ganho de atenção com o consumidor.

O uso de estereótipos pela publicidade facilita a comunicação, uma vez que agiliza a mensagem e aumenta o número de receptores ao ter sua mensagem simplificada. A criação de estereótipos por parte da sociedade é mais uma consequência do *storytelling*.

Quando um juiz adentra o recinto do tribunal e todos se levantam, você não está se levantando para o indivíduo, mas para a toga que ele veste e para o papel que ele vai desempenhar. O que o torna merecedor desse papel é a sua integridade como representante dos princípios que estão no papel, e não qualquer ideia preconcebida a seu respeito. Com isso, você está se erguendo diante de uma personagem mitológica. Suponho que muitos reis e rainhas sejam as pessoas mais estúpidas, absurdas e banais que você possa encontrar, gente provavelmente interessada apenas em cavalos e mulheres, você sabe. Mas você não reage diante delas como personalidades, você reage diante do papel mitológico que elas desempenham. Quando se torna juiz ou presidente dos Estados Unidos, um homem deixa de ser o que era e passa a ser o representante de uma função eterna; deve sacrificar seus desejos pessoais e até mesmo suas possibilidades de vida em nome do papel que agora desempenha. (CAMPBELL, 1991, p.24)

8. A ERA DIGITAL.

Em todo período houve uma preocupação de produzir e estocar informação, com a revolução tecnológica passamos com maior velocidade por essas transformações. Multiplicamos as fontes de conhecimento, mas ao mesmo tempo surgem dúvidas quanto a segurança da mesma.

Ainda não houve a substituição da mídia antiga, composta por jornais, revistas pela nova forma. Ainda convivem e mostram um grande desafio para a completa mudança para a produção e consumo da informação, como se darão nessa nova dinâmica, menos verticalizada. Desafio tecnológico, econômico e cultural. Existe um impacto dos meios de comunicação em seus receptores, em que os mesmos afetam sua capacidade de agir e se comunicar

As mudanças na sociedade do século XXI não permitiram que a publicidade e todas as suas áreas ficassem passíveis a esse turbilhão de renovações. Preocupações com o meio ambiente tornaram-se frequentes e colocaram a sociedade em modo de preocupação com o futuro, e a publicidade respondeu a isso trabalhando a imagem de empresas que demonstravam ter essa preocupação e passaram a ajudar a trabalhar melhor esse conceito e sua disseminação através da comunicação.

Essas mudanças trouxeram o que acabou se chamando de sociedade midiática, que consiste na sociedade em que os meios de comunicação em massa foram instalados

progressivamente e estão amplamente conectados. Atualmente a internet, potencializa o conceito de que é preciso estar conectado para existir.

A preocupação social também se alterou e passou a ser questionada com mais frequência, e também coube à publicidade auxiliar as empresas em trabalhar essa imagem. A possibilidade da comunicação com preocupações socioambientais faz com que se aumente o investimento nessa área, de fato, poucas empresas teriam reais preocupações se essa imagem não pudesse ser vendida, então podemos entender o papel da publicidade em tornar essas preocupações algo viável através do retorno possível à imagem da empresa.

Por sua vez, o consumidor atual se tornou mais exigente, está completamente saturado com o padrão que foi exposto por muito tempo na televisão. É preciso mais cuidado no trato com ele. Com a internet as reações se tornaram mais imediatas, um simples descuido pode ter um alto preço para a imagem da empresa anunciante. Diante desse novo cenário, a criatividade na publicidade precisa ser mais bem trabalhada e explorada para conseguir deixar a exposição eficaz. O consumidor passou a ser mais ativo com todas essas mudanças que acabaram por lhe dar mais voz.

As pesquisas prévias ao lançamento sofreram uma mudança positiva, a facilidade e velocidade na obtenção e processamento dos dados permite pesquisas precisas e que garantem resultados mais próximos à realidade. A criatividade pode explorar muito bem esses dados, tornando as peças mais precisas na busca de seus objetivos, o foco é mais preciso com o acesso a tantos dados.

A internet criou também uma exigência extra para a criatividade, espera-se que profissionais sejam mais criativos que os amadores, que constantemente postam em redes sociais. A publicidade tem começado a explorar esses conteúdos amadores em seu favor, trazendo vídeos amadores e simples para peças de grandes marcas.

A parte relacionada às pesquisas é uma das que mais se beneficiou com essas mudanças. É possível ter um banco de dados enorme com facilidade, algo que gerava muito trabalho em outros tempos. Com a pesquisa tão facilitada é preciso tomar cuidado com o lançamento, pois o feedback também se torna imediato. As reações às peças se tornam cada vez mais rápidas, e tirar do ar algum erro pode ser mais complicado. A velocidade na transmissão dos dados facilita, mas é preciso cuidado.

A receita de bolo dos comerciais parece ter tido sua validade expirada. A criatividade dos publicitários não sofreu uma mudança tão grande quanto a ocorrida nos

receptores da mensagem publicitária, esses não são mais impactados da mesma forma, os comerciais de 30 segundos na televisão já não produzem efeitos sobre os mesmos.

A internet e principalmente seu acesso através de smartphones tira ainda mais o foco das pessoas da televisão (até então um grande meio de propagação das propagandas). Qualquer intervalo comercial é motivo para as pessoas pegarem seus celulares e acessarem suas redes. A publicidade também precisa entender isso e mudar o foco, o que vem sendo feito de forma gradual, mas não tão acelerada quanto a mudança no padrão do consumo. A exploração da internet como meio de propagação da mensagem publicitária ainda carrega dúvidas. Dúvidas tão grandes e que precisam se deparar com mudanças rápidas.

Pensar que a mudança da televisão e meios impressos para a internet seria fácil era um pensamento ingênuo. Deixar de anunciar nos meios mais antigos e simplesmente mudar para a versão web dos mesmos não é tão simples. Imaginando a passagem simples de um anúncio de um jornal para a versão digital do mesmo, pode fazer o anunciante se deparar, por exemplo, com bloqueadores de anúncios. É possível acessar o site sem ter o incomodo dos anúncios indesejados. A cada novidade na internet, surge uma outra para ofuscar a mesma. A publicidade precisa acompanhar de perto essa mudança e deixar de se tornar um incômodo.

Atualmente a construção da imagem da empresa também garante um sucesso maior do que a propaganda. A Apple não é líder em propagandas, é até raro lembrar de uma única peça da empresa, mesmo assim é uma empresa que vende facilmente qualquer produto lançado. A construção da imagem da marca não foi feita com base na propaganda convencional, baseada em anúncios e etc... É uma construção mais moderna, que envolveu mais seus usuários do que a mídia em si para chegar nesse ponto.

A forma moderna melhor encontrada até o momento foram os vídeos virais. Com ele a publicidade parece ter ganho fôlego na web, pessoas compartilham e rapidamente transmitem a informação que consideram criativa e diferente. Mas até mesmo essa mudança exige novidades recorrentes. O consumidor atual tem opções e não pensa muito ao descartar uma, é preciso envolvê-lo rápido para não perder seu foco, e para prendê-lo é preciso de um *storytelling* muito bem elaborado.

Com a chamada era digital a informação acabou sendo mais democratizada, com isso se tornou necessário um maior discernimento da qualidade da informação. O aumento do fluxo de informação, não significa necessariamente o aumento do fluxo de

ideias de valor. Tem muita informação sem valor circulando e garantindo muito fluxo, mas pouco senso crítico quanto a qualidade do mesmo.

O processo de midiatização tem feito a mídia mais influente na sociedade, tendo grande poder na cultura e na economia. O poder de persuasão da mídia consegue influenciar em todos os aspectos da vida do ser humano. As pessoas deixam de se satisfazerem com suas vontades para fazer o que é imposto pela mídia, ser o que você consome.

Surgem empresas com a função de mediatizar outras empresas, com isso temos uma mudança no mercado, tanto publicitário quanto comercial. Houve uma mudança na forma de exposição e venda.

Existe também a necessidade de se mediatizar todos os fatos, é criada a necessidade de se publicar para que realmente tenha existido o fato. Algo que era comum ao jornalismo, hoje é empregado na vida pessoal, as mídias sociais trouxeram essa mudança, e sua gestão ainda tem sido muito controversa. Positivamente, temos a ideias de que mesmo estando em casa, deitado, você pode estar presente no mundo todo, seja comentando, participando por vídeo conferência ou apenas vendo o que ocorre a quilômetros de distância. Com isso nos sentimos participando da comunidade universal, parte do todo. Permite uma positiva inclusão, quando utilizada com ética. É preciso filtrar a informação e suas fontes, garantindo assim a credibilidade e legitimidade da mesma.

Como problema de circulação, os meios de comunicação em massa, se tornam para muitos, no único canal de socialização, e isso pode trazer problemas futuros que podem ser estudados na psicologia ou sociologia. Podem contribuir também para um problema de identidade, com falta de opiniões críticas e fácil influência de outros e da estruturação da identidade individual. Provoca também exageros, na busca de se superar o anonimato.

A tecnologia é a causa dessa mudança, parte da globalização, uma sociedade redimensionada em seus territórios, com as barreiras geográficas sendo quebradas e a informação sendo automatizada, sendo produzida de forma mais sistematizada.

A tecnologia é parte essencial nessa nova matriz social. A sociotecnica como reformulação sócio tecnológica de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência

Com as transformações das tecnologias digitais nos sistemas de mídias, foi preciso novas competências cognitivas dos usuários. Temos também um novo padrão de

sociabilidade, a colaboração entre indivíduos em comunidades virtuais para buscar, produzir e compartilhar. A sociedade não apenas está produzindo uma realidade interacional com a entrega da informação, tem também produzido os próprios processos que serão utilizados em suas realidades, tendo como base a expectativa gerada em construções sociais anteriores.

Os meios de comunicação começam a interagir mais. Ocorre uma movimentação na mídia, uma publicação pode passar da rádio para os livros, dos livros para o cinema; ocorre esse fluxo de forma livre. Temos uma maior amplitude das produções.

A modernidade líquida de Bauman serve perfeitamente para a capacidade interpretativa da sociedade hodierna. Os indivíduos constituintes dessa sociedade segundo Bauman são caracterizados por meio da ideia-força de modernidade líquida, desde os comportamentos individuais até nossas relações familiares, no ambiente social e de trabalho. A principal constatação de Bauman Alterações significativas nas nossas noções de tempo e espaço estariam acontecendo, do ponto de vista histórico, essas noções não tem significado concreto e absoluto que aprendemos a conferir na sociedade moderna e industrial, para se tornarem líquidos e relativos.

No futuro a mídia deve ser mais que um meio para a distribuição de informação, cultura e entretenimento. A mídia é e será um elemento estruturante, o ponto de essência da sociedade moderna. A mídia passa a ser uma instituição social, fundamental para a estruturação. Mudança na dinamização cultural. Também será o grande desafio da comunicação, cada profissional e leigo analisar essa mudança e compreender seu lugar. A criação de uma regimentação para conteúdo e uma discussão ética para seu melhor uso. O espaço tecnológico é o espaço de convergência cultural, podemos ter uma inteligência coletiva, fruto dessa realidade aproximada.

A sociedade midiaticizada recupera e atualiza a indústria cultural, os processos de produção de cultura na sociedade estão sendo transportados para outro tempo, onde os meios não são de comunicação de massa, são de meio de interação. Esse processo é permanente na produção de sentidos, não existe o fim no consumidor do processo, ele segue sendo desenvolvido com as interações, gerando um novo feedback. Existe agora um terceiro estágio: produção, recepção e a nova produção a partir das interações. A nossa produção de conhecimento também será alterada, produziremos com outra lógica, não existe mais público alvo, passivo, ele será ativo e poderá atingir uma amplitude até maior que a esperada, com efeitos de difícil mensuração. A realidade social será referenciada pelos processos interacionais nas mídias sociais. Construimos socialmente a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação. (BERGER e LUCKMANN, 1966).

O momento atual tem foco no algoritmo, para entregar exatamente o que o consumidor anseia por consumir. A ideia de prever o comportamento humano não é nova, um exemplo que ficou famoso foi a vitória do famoso “deep blue”, um computador que no ano de 1996 conseguiu vencer o melhor jogador de xadrez do mundo Garry Kasparov, após algumas derrotas que serviram para alimentar o banco de dados do computador. Kasparov declarou ao fim da partida em que perdeu que ele seria o último campeão de xadrez humano, prevendo toda a potencialidade dos algoritmos na previsão do comportamento humano.

Toda essa tecnologia pode e deve ser usada pela publicidade para entregar justamente o que o consumidor procura. Serviços podem ser otimizados com isso, políticos podem usar para fazer campanhas que agradem mais a opinião pública e garantam um bom resultado, produtos podem ser pensados de acordo com um banco de dados e feitos para se adequar perfeitamente ao usuário.

Até mesmo os momentos que os usuários mais gostam de cada filme ou série pode ser analisado e utilizado para a produção de outros, basta fazer uma análise do episódio ou da parte do filme em que o usuário pausou a reprodução ou até mesmo voltou para rever. Usando esses dados é possível produzir produtos que agradem cada vez mais um público específico. O destino dos personagens pode ser decidido de acordo com sua aceitação pública, entregando aos telespectadores exatamente o que gostariam de receber.

Analisando financeiramente o uso dos dados pode otimizar os custos de produção, uma vez que é economizado o tempo e custos de avaliação posterior à produção do produto a ser vendido, os testes podem ser menores e mais simples sabendo que a criação do produto já teve dados para sua formação.

Com a interconexão do mundo através da internet, temos a possibilidade de não receber as informações com passividade, de irmos além da simples linguagem verbal empregada em textos e até em imagens e interpreta-las de forma a extrair muito mais do que o que se vê, extrapolar o ato da leitura das narrativas que nos são apresentadas.

Com todos esses fatores presentes no mercado da era digital, é necessário ter um *storytelling* muito bem elaborado para captar a atenção do consumidor e criar uma relação com o mesmo, mostrando também a preocupação sócio ambiental da empresa e fortificando sua marca com assuntos em voga e que gerem valor. Tudo isso cria uma necessidade enorme na elaboração da narrativa por trás de tudo que for gerado em uma

empresa, é preciso ter uma história por trás de cada ato, ou ele não será notado em uma era marcada pela avalanche de informações.

A sociedade midiática é uma sociedade influenciada pela mídia. Precede a sociedade industrial, é a sociedade da informação. Sistemas e processos não apenas substituem os outros, mas os absorvem e modificam. Caracterizada pelo aparato informacional, que dá as dinâmicas sociais de outra forma. As técnicas de informação passam a estruturar os contatos sociais e passam a ser de grande importância para a comunicação e sociologia. Os estudos da Comunicação se definem pelo objeto "processos de interação social" (BRAGA, 2000)

9. O STORYTELLING PRESENTE EM MARCAS E PRODUTOS.

Diante da necessidade de conquistar a tão disputada atenção do consumidor, o storytelling e seus derivados, como o *storydoing*, se tornam a principal ferramenta para a publicidade vencer essa disputa. Com um bom *storytelling* não é preciso falar da marca ou do seu produto para atingir o receptor, e ainda é possível fazer isso dando valores humanos a simples produtos ou marcas cujo maior valor real está em seus resultados financeiros.

Quando se fala em boas narrativas de marcas é impossível não se falar na APPLE, uma das empresas mais valiosas do mundo e que conta com consumidores que são verdadeiros adoradores da marca. Suas peças têm o produto apenas como mais um acessório dos vídeos que mostram emoções, o aparelho aparece para fazer uma foto ou uma rápida consulta. Suas apresentações se tornaram grandes fatos midiáticos, pessoas aguardavam ansiosas pelas apresentações de seu fundador Steve Jobs, que era um grande orador, usava de todas as técnicas bem conhecidas pelos grandes storytellers como destacado por Parente (2017):

“Em meio a suas entusiasmadas e minuciosamente elaboradas construções narrativas, com sequência lógica, momento de clímax, conflitos, protagonistas e por vezes até mesmo antagonistas, transformou seus lançamentos em espetáculos midiáticos e verdadeiras aulas de marketing.” (PARENTE, 2017, p.12)

Marcas tem contado sua história através de histórias dinâmicas e que envolvam o consumidor. Procuram fazer ações relacionadas ao evento em que estão expondo e assim atingir de forma sutil e marcante o seu target. Um exemplo é o torneio de tênis brasileiro, o Brasil Open, onde é possível encontrar marcas de telefonia com stands que permitem ao visitante jogar jogos eletrônico. Bancos com ações que envolvem

minijogos tênis e outros mais. Sempre uma pequena história através de um jogo para apresentar a marca e tentando sempre obter os dados do potencial cliente.

Durante toda a ação a história da marca é contada, frases se encontram em todos os possíveis espaços e brindes são acompanhados de informativos institucionais. Assim como nas peças publicitárias é criado um universo inteiro para passar mensagens e humanizar o contato da marca que, como qualquer outra, cria a ação pensando no retorno financeiro. Como no exemplo da figura 12, em que a empresa se aproveita de um evento de tênis para inserir sua marca e suas narrativas por meio de ativações ligadas ao esporte.



Figura 12: Foto de uma experiência criada para evento esportivo

Fonte: matéria do site mundomarketing. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22984/petrobras-realiza-ativacao-de-marca-durante-o-brasil-open.html> >. Acesso em: 15 out. 2019.

Um *storytelling* poderoso para marca pode dar a tão desejada solidez de resultados de uma empresa. Como veremos no capítulo referente às ações do corpo humano controladas pelo sistema nervoso, por uma questão de otimização na reação, o sistema nervoso opta por fazer escolhas baseadas em experiências passadas, dando uma experiência boa e memorável ao consumidor você garante uma tendência à repetição do consumo. Narrativas com apelo emocional conseguem atingir esse ponto de maneira mais efetiva e tem sido utilizadas em larga escala ao serem apresentados produtos e empresas. A narrativa pode ser o grande fator de diferenciação na competição por espaço e atenção.

O consumidor busca identificação nas marcas e produtos, assim como o Homem busca significados para os seus atos desde os primórdios. Ao encontrar uma identificação, as empresas buscam essa identificação, que podem vir a significar a fidelização do consumidor. O mercado publicitário aprendeu muito com a experiência religiosa na comunicação através de símbolos, mitos e metáforas, como abordado no capítulo referente à religião.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. (MARTINS 1999: p.17)

10.O CASO SOKAL E A FACILIDADE DE SE ACEITAR NARRATIVAS QUE AGRADEM O SEU RECEPTOR.

Em 1996 o professor americano Alan Sokal que lecionava nas conceituadas Universidade de Nova Iorque e na University College London submeteu o artigo “Transgressing the Boundaries: Towards a transformative Hermeneutics of Quantum Gravity” (em tradução livre: Transgredindo as Fronteiras: Através de uma Hermenêutica Transformativa da Gravidade Quântica) para a revista acadêmica *Social Text*, seu objetivo era testar o rigor intelectual do meio de publicação.

O artigo tinha concepções absurdas de propósito, seria algo semelhante na física newtoniana a dizer que a gravidade é uma construção social e que se liberando das amarras sociais você poderia pular de um prédio e vencer a gravidade, voando à vontade. O periódico ao receber algo que estava tão de acordo com os temas que estavam tentando abordar o tempo todo, publicou sem fazer a devida revisão. Após a publicação o professor, tendo seu ponto provado, foi a outra revista acadêmica (*Lingua Franca*) e revelou a verdade.

Como resultado, o professor conseguiu iniciar um longo debate a respeito da validade dos comentários humanísticos sobre as ciências físicas e sobre a ética na publicação de textos que estão, teoricamente, de acordo com narrativas em voga pelo meio em que está veiculado.

Os editores da revista ao verem suas concepções ideológicas sendo exaltadas em um artigo que falava sobre a relatividade podem ter sentido que era extremamente relevante publicar, mesmo se tratando de um assunto extremamente complexo e sem

solicitarem revisão publicaram pois estava de acordo com a narrativa que era costumeiramente utilizada na revista.

Mas o que significou este estardalhaço todo? Apesar do exagero da mídia, o simples fato de a mistificação ter sido publicada prova pouco em si mesmo; no máximo revela algo sobre os padrões intelectuais de uma revista da moda. Outras conclusões interessantes podem ser obtidas, no entanto, examinando-se o conteúdo do simulacro. Num exame minucioso, pode-se perceber que a paródia foi construída em torno de citações de eminentes intelectuais franceses e americanos concernentes às alegadas implicações filosóficas e sociais da matemática e das ciências naturais. Os trechos são absurdos ou desprovidos de sentido, mas são, apesar disso, autênticos. Com efeito, a única contribuição de Sokal foi providenciar um “cimento” (cuja “lógica” é evidentemente fantasiosa) para juntar estas citações e elogiá-las. (SOKAL; ALTMAN, 2010, p.14)

A aceitação de narrativas é explicada pela necessidade de aceitação em grupo. Ao aceitar uma história comum é possível se sentir parte de um todo, e isso é algo muito buscado por humanos, até pela já explicada busca por significado.

A publicidade também explora essa separação em grupos de mesma narrativa. O uso de hashtags que explicitem isso é muito comum hoje, uma rápida busca e é possível saber a qual narrativa e grupos a pessoa está inserida.

Como exemplo temos a Ambev, cujas marcas cansaram de explorar a figura feminina por meio de comerciais sexualizados, como na figura 13, adotando agora a hashtag #OrgulhoDaMinhahistoria junto à bandeira símbolo do movimento LGBT, como pode ser visto na figura 14. No jargão popular: a publicidade dança de acordo com a música tocada. Não seria surpreendente se usasse o artigo de Sokal em alguma peça.



Figura 13: Peça skol: "com skol, tudo fica redondo"

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=r9GbG5dH0UM>>.
Acesso em: 21 out. 2019.



Figura 14: Tweet da marca Ambev

Fonte: reprodução do twitter. Disponível em:<
<https://twitter.com/CervejariaAmbev/status/1144754909499314177>>. Acesso em: 21 out. 2019.

Como dito em diversos trechos do presente trabalho, os valores mudam de acordo com a época e isso deve ser levado em conta, mas a hashtag é clara ao enfatizar que a empresa tem orgulho de sua história.

O cenário atual para a publicidade é de que além de escolher o público alvo de suas peças é preciso entender as narrativas que fazem parte desse grupo e usá-las da melhor forma para dar sensação de pertencimento aos seus consumidores.

11.CRIAMOS UM STORYTELLING PARA POSSÍVEIS EXTRATERRESTES.

Era o auge da exploração do espaço, e a NASA preparava o lançamento das naves Pioneer 10 (1972) e 11 (1973), a humanidade ansiava por novas descobertas e

criava universos fantasiosos com essa possibilidade. Então, colocou-se as placas pioneer nas naves, para que, se fosse interceptada por alienígenas, pudesse mostrar algumas informações, que foram consideradas fundamentais para demonstrar quem éramos. A placa pioneer era simples, poucos símbolos e o desenho de um homem e uma mulher.

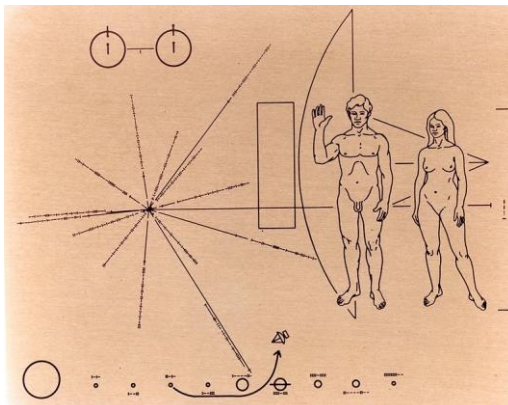


Figura 15: Figura presente na placa Pioneer

Fonte: wikipedia. Disponível em:< https://pt.wikipedia.org/wiki/Placa_Pioneer>. Acesso em: 05 out. 2019.

Em 1977 seria lançada as sondas Voyager 1 e 2 e com elas, foi criado então o disco de ouro que acompanhariam as sondas, e para sua criação fora chamado Carl Sagan para chefiar o comitê de criação do disco. Carl Edward Sagan, cientista, biólogo, astrônomo, astrofísico, cosmólogo, escritor e divulgador científico norte-americano, autor de mais de 600 publicações científicas e 20 livros, dentre temas científicos e romances; criou na década de 70 uma mensagem para ser passada aos possíveis extraterrestres. A escolha de Sagan parece bem-feita para essa mensagem que deveria mostrar quem eram os habitantes do planeta Terra, Carl além de todas as competências científicas era um grande *storyteller*. Um de seus romances Contato, se tornou um filme de mesmo nome em 1997, estrelado por Jodie Foster, e intrigando os aficionados pelo tema.

A ideia da mensagem foi levada a Carl Sagan, e precisaria ser algo profundo e que demonstrasse detalhes relevantes para quem a encontrasse no meio do cosmos, por onde estivesse a Voyager 1 e 2, que seguem até hoje viajando pelo espaço, e só saíram do sistema solar em 2013 e 2018, respectivamente. A posição atual da sonda Voyager 1 e 2, pode ser acompanhada pelo site da NASA através do link: <https://voyager.jpl.nasa.gov/mission/status/>

No disco de ouro temos saudações em 55 idiomas com dizeres de “paz e felicidade para todos”; o disco conta também com sons da Terra: uma mãe confortando um bebê, sons de animais, trens, vento, chuva, outros sons da natureza; também contém

músicas clássicas e populares, como Beethoven, Bach, Mozart, Chuck Berry, Beatles. Todo o conteúdo do disco foi disponibilizado pela NASA e pode ser encontrado na internet.

Além dos sons, o disco conta com imagens codificadas com vibrações e com instruções para a decodificação. As imagens contêm informações sobre a vida humana e do planeta Terra, além de informações científicas e descobertas humanas. São 122 fotos no total, contendo, claro, agradecimentos ao congresso americano e a assinatura do presidente Jimmy Carter.

Supondo que um desastre acabe com o planeta Terra, a última história que sobrar para possíveis habitantes de outros planetas, seja esse disco. Essa foi escolhida para ser a nossa história a ser enviada para o Cosmos. Se a mensagem for interceptada e interpretada, ainda podemos refletir se essa é a real imagem do que seria encontrado na Terra, nesse nosso mesmo planeta que vive sofrendo com as ações do homem, apesar desses sons emocionantes gravados no disco de ouro. Nosso *storytelling* foi escolhido, não é uma representação completa, mas não é falsa, é apenas uma escolha da forma de contar o que temos aqui, no nosso condenado planeta. O próprio Carl Sagan explica em *Cosmos* (1980) como seria esse fim, com o sol se tornando enorme e vermelho, antes de engolir todos os planetas de seu próprio sistema, assim como Cronos (Saturno, na mitologia romana) devorava seus filhos na mitologia grega.



Figura 16: Disco de ouro da *Voyager*

Fonte: site da revista Galileu. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Espaco/noticia/2015/08/ouca-o-lendario-disco-dourado-que-viaja-pelo-cosmos-bordo-das-naves-voyager.html> >. Acesso em: 05 out. 2019.

A informação em nossos genes é muito antiga, em sua

maior parte com mais de milhões de anos, algumas delas com bilhões. Em contraste, a informação em nossos livros tem no máximo milhares de anos, e a em nossos cérebros somente décadas. A informação duradoura não é caracteristicamente uma informação humana. Pela erosão na Terra, nossos monumentos e artefatos, de acordo com o curso natural das coisas, não sobreviverão a um futuro distante, mas o registro da Voyager o fará em sua viagem para fora do sistema solar. A erosão no espaço interestelar — principalmente raios cósmicos e grãos de poeira impactantes — é tão lenta que a informação no disco perdurará por bilhões de anos. Genes, cérebros e livros codificam informações de modo diferente e persistem no tempo em ritmo diferente. A persistência da memória na espécie humana perdurará bem mais nas ranhuras impressas no metal do disco da espaçonave Voyager. (SAGAN, 1980,p.287)

12. O “CÉREBRO” COMO CONTADOR DE HISTÓRIAS – HISTÓRIAS QUE NOS CONTAMOS.

O cérebro é apenas uma parte do sistema nervoso, mas é aceito o termo “cérebro” ao se referir às decisões referentes ao complexo sistema nervoso.

A grande diferença que ganham os animais que possuem cérebro é poder medir as consequências de seus atos, e conforme o maior desenvolvimento desse órgão tende a melhorar as previsões de consequências. A função cerebral auxilia a gerir a vida do corpo. Mas até mesmo o mais complexo dos órgãos humanos é capaz de sofrer “nas mãos” do *storytelling*.

A busca por histórias que deem significado às ações humanas é mais natural do que se poderia acreditar, o próprio cérebro humano tem dispositivos internos que tendem a facilitar a criação de narrativas para a aceitação das decisões geradas por ele mesmo.

É comum cairmos na armadilha de ver nosso grande cérebro e nossa complexa mente consciente como os responsáveis por atitudes, intenções e estratégias por trás de nossa sofisticada gestão da vida. Por que não deveríamos? É um modo razoável e parcimonioso de conceber a história desses processos, se visto do topo da pirâmide e a partir das circunstâncias presentes. Mas a realidade é que a mente consciente apenas tornou o know-how básico da gestão da vida conhecível. Como veremos, as contribuições decisivas da mente consciente para a evolução são dadas em um nível muito superior; relacionam-se às tomadas de decisão off-line, deliberadas, e às criações culturais. (DAMÁSIO, 2009, P. 36)

O cérebro humano é composto por dois hemisférios, cada qual responsável pelo controle das ações do lado oposto em que está localizado na caixa craniana. Além dessa distinção entre os lados, ainda apresentam entre si diferenças emocionais e cognitivas. O hemisfério esquerdo é o principal responsável pelo

raciocínio lógico e na fala, enquanto o direito tem papel fundamental no processamento das informações espaciais, ambos possuem funções mais complexas que essas, mas para o nosso estudo são as principais a serem pontuadas. Essas conclusões com relação à diferença dos hemisférios foram melhor entendidas por neurocientistas que conseguiram, no século XX, separar as funções através do corte do cabo neural que fica entre os hemisférios e os conecta. Os experimentos renderam o prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina ao professor Roger Walcott Sperry e seu aluno, professor Michael S. Gazzaniga.

Em outro experimento, foi mostrada ao hemisfério direito, o não verbal, uma imagem pornográfica. A paciente reagiu corando e dando uma risadinha. “O que você está vendo?”, perguntaram maliciosamente os pesquisadores. “Nada, só um lampejo de luz”, disse o cérebro esquerdo, e a paciente imediatamente deu mais um risinho, cobrindo a boca com a mão. “Então por que você está rindo?”, eles insistiram. O aturdido interpretador do hemisfério esquerdo — em busca de alguma explicação racional — respondeu que uma das máquinas que havia no recinto era engraçada. (Yuval, 2015. P. 257)

Experimentos como o descrito fazem os cientistas dividirem o eu em dois: o da experiência e o da narrativa, e os dois precisam se comunicar antes de todas as decisões pessoais de uma pessoa. O “eu” da narrativa seria o responsável pelas grandes decisões, o resgate de memórias e pelo contar das histórias para o corpo. O eu da narrativa, assim como todo contador de histórias, fantasia, omite, altera e muda partes das histórias experimentadas ou planejadas. Um exemplo simples para o entendimento dessa divisão seria o das autopenitências religiosas, o “eu” da experiência saberia que a penitência irá trazer dor e sofrimento, mas tudo isso é abafado pelo eu da narrativa, que estará constantemente lembrando da história que dá significado à penitência. A fantasia da narrativa acaba dando sentido ao sofrimento na experiência.

Podemos considerar o processo do self de duas perspectivas. Uma é a do observador que aprecia um objeto dinâmico - o objeto dinâmico que consiste em certos funcionamentos da mente, certas características de comportamento e certa história de vida. A outra perspectiva é a do self como um conhecedor, o processo que dá um foco ao que vivenciamos e por fim nos permite refletir sobre essa vivência.

Combinando as duas perspectivas, temos a noção dual de self usada ao longo de todo o livro. Como veremos, as duas noções correspondem a dois estágios do desenvolvimento evolucionário do self, sendo que o self-conhecedor originou-se do self objeto. Na vida cotidiana, cada noção corresponde a um nível de funcionamento da mente consciente, e o self-objeto tem um escopo mais simples do que o self-conhecedor. (DAMÁSIO, 2009, P. 15)

Nosso cérebro também funciona com a criação de histórias, nossas experiências são pautadas em outras histórias e fantasiadas em uma narrativa própria, que visa nos dar conforto, mesmo nas piores situações que podemos enfrentar. Desde o nascimento

as histórias nos dizem quem amar, quem enfrentar e quem odiar. No fim, alguma história nos será contada para dizer e nos fazer acreditar que não importa a jornada, mas terá valido a pena, mesmo sem termos tido até mesmo o controle das histórias em nossos cérebros, e o menor controle das histórias que nos cercam.

No córtex de nosso cérebro existe uma rede de neurônios que os neurocientistas chamam de “intérprete do hemisfério esquerdo”. Pode-se dizer que ela é o aparato contador de histórias do cérebro, que reconstrói os acontecimentos em uma sequência lógica e os organiza em uma história que faça sentido. O processo é especialmente forte quando se trata de uma biografia ou autobiografia: uma vez que se saiba no que uma vida se transformou, é fácil voltar atrás e reconstruir como aquela pessoa chegou àquele destino e não a outro, e como essa jornada se torna quase inevitável desde que as condições iniciais e os resultados finais estejam estabelecidos. (SHERMER, 2012, P.41)

Damásio (2009) destaca a importância da consciência, sendo ela uma mente dotada de subjetividade, no entendimento que temos de vida:

Se a subjetividade não tivesse surgido, ainda que bastante modesta no início, em seres vivos bem mais simples do que nós, provavelmente a memória e o raciocínio não teriam logrado uma expansão tão prodigiosa, e o caminho evolucionário para a linguagem e a elaborada versão humana de consciência que hoje possuímos não teriam sido abertos. A criatividade não teria florescido. Não existiriam a música, a pintura, a literatura. O amor nunca seria amor, apenas sexo. A amizade seria apenas uma cooperação conveniente. A dor nunca se tornaria sofrimento, o que não lamentaríamos, mas a contrapartida dessa dúbia vantagem seria que o prazer nunca se tornaria alegria. Sem o revolucionário surgimento da subjetividade, não existiria o conhecimento e não haveria ninguém para notar isso; consequentemente, não haveria uma história do que os seres fizeram ao longo das eras, não haveria cultura nenhuma. (DAMÁSIO, 2009, P. 12)

Considerando os fatores apresentados sobre a biologia humana, podemos refletir sobre a importância do *storytelling* no aprendizado. Pensamento e linguagem se unem para dar significado às palavras, sem a união se tornam vazias, pura reprodução. Ganha importância a análise semântica das palavras para o correto entendimento e estudo da linguagem verbal. Com os ensinamentos que retiramos das narrativas passamos a ter mais dispositivos para melhores escolhas em todos os campos e a importância cresce quando falamos em comunicação, um processo tão marcado pela subjetividade, onde os dispositivos podem tornar nossas experiências nesse campo mais próximas da realidade, ajudando assim na melhor aplicação de conceitos.

Experimentos feitos com pessoas que passaram pela experiência de quase morte mostram que nessa situação as imagens que se viam eram sempre ligadas às crenças próprias, mostrando que o cérebro, mesmo que perto de seu desligamento final, recria imagens ligadas às narrativas aceitas durante a vida, nada que vá além.

O cérebro costuma procurar evidências que confirmem algo que está de acordo com as narrativas aceitas e procura negar as que vão contra, em um processo de feedback positivo, as ideias, mesmo que erradas, vão se reforçando.

O que acontece é que os fatos são filtrados por nosso cérebro através das lentes coloridas de visões de mundo, paradigmas, teorias, hipóteses, conjecturas, pistas, tendências e preconceitos que se acumulam durante a vida. Entre todos os fatos, selecionamos os que confirmem aquilo em que já acreditamos e ignoramos ou afastamos mediante uma racionalização os que contradizem nossas crenças. (SHERMER, 2012, P.39)

A atribuição de valores por parte dos animais é muito anterior ao que temos hoje, por uma questão de sobrevivência era necessário saber o que tornava a vida mais fácil e mais difícil, e assim a vida seguia evoluindo. O sentimento, com sociedades de consumo, segue o mesmo, parece questão de sobrevivência ter alguns produtos e o corpo responde a isso como se fossem necessários e obtê-los provoca até a liberação de hormônios no corpo do consumidor. E em nome do consumo já houve casos de venda de órgãos para a compra de produtos não necessários para a sobrevivência.

Mas possuir um órgão específico para auxiliar na tomada de decisões não garante a otimização das consequências dos atos em nome da melhor adaptação ao meio. Em notícia publicada pelo Dailymail no dia 9 de janeiro de 2019 temos o caso de um chinês que estava enfrentando problemas de saúde e não podia mais trabalhar após vender seu rim para a compra de um celular no ano de 2012. (<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6572639/Young-man-disabled-selling-kidney-iphone.html>). É um caso em que a valoração de um bem de consumo não fundamental à manutenção da vida ficou acima de um órgão vital. E como visto, o cérebro humano tem a função primordial de medir as consequências do ato, nesse caso o produto teve o poder de calar a função do cérebro.

As valorações que estabelecemos nas atividades sociais e culturais cotidianas têm uma relação direta ou indireta com a homeostase. Essa ligação explica por que a circuitaria cerebral humana é tão prodigamente dedicada à predição e detecção de ganhos e perdas, sem falar na promoção dos ganhos e no temor das perdas. Em outras palavras, ela explica a obsessão humana pela atribuição de valor.

O valor relaciona-se direta ou indiretamente à sobrevivência. No caso particular dos humanos, o valor também se relaciona à qualidade da sobrevivência na forma de bem-estar. A noção de sobrevivência - e, por extensão, a de valor biológico - pode ser aplicada a diversas entidades biológicas, de moléculas e genes a organismos inteiros. (DAMÁSIO, 2009, P. 46)

Notamos que mesmo possuindo um órgão específico para nos auxiliar nas decisões o mesmo ainda é capaz de nos pregar peças ao atribuir valores, principalmente

pela facilidade de aceitação de narrativas que pareçam trazer maior facilidade de manutenção de vida ao estar de acordo com outras narrativas aceitas anteriormente, sendo assim, notamos que o *storytelling* pode influenciar fortemente o poder de decisão humano de uma forma até mesmo biológica que fugiria ao controle uma vez que ocorre de dentro para fora, algo semelhante a um viciado que não consegue se livrar do seu vício.

Um bom *storytelling* também é capaz de gerar uma ação conhecida como gatilho no cérebro, que ao entrar novamente próximo ao contato com algo que trouxe uma experiência, causa uma lembrança e faz os sentimentos ligados à experiência serem retomados. Esse efeito é potencializado pois a memória não funciona fazendo cópias da realidade e sim representações da mesma.

O cérebro faz registros de entidades, da aparência que elas têm, de como agem e soam, e as preserva para evocações futuras. Faz o mesmo com os eventos. Geralmente se supõe que o cérebro é um meio de registro passivo, como um filme, no qual as características de um objeto, analisadas por detectores sensitivos, podem ser fielmente mapeadas. Se o olho é a câmera passiva e inocente, o cérebro seria o celuloide passivo e virgem. Pura ficção. (DAMÁSIO, 2009, P. 109)

A publicidade também usa como ferramenta os descobrimentos da neurociência para atingir e afetar seu público alvo. Pode usar as descobertas mais complexas ou simples, um exemplo muito simples foi o da marca de chocolates garoto, que usou exaustivamente o mantra “compre baton” em uma peça feita pela W/Brasil em 1992 e marcada pela tentativa de um garoto hipnotizar sua mãe com esses dizeres e conseguir assim com que o chocolate fosse comprado. Na figura 17 temos o momento da tentativa de hipnose.



Figura 17: Peça "compre baton"

Fonte: reprodução do youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fzKKpUwJ2Fw> >. Acesso em: 03 nov. 2019.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Seguindo a linha criada no presente trabalho, notamos o desenvolvimento das narrativas humanas sendo acompanhados pelo desenvolvimento da linguagem. O início foi marcado pela naturalidade da tentativa de comunicação, sendo o homem um animal social. A linguagem foi utilizada primariamente para se transmitir pensamentos, ensinamentos e experiências, com o seu desenvolvimento e o surgimento de formas de torná-la tangível através das pinturas e escritas ganhou em complexidade e permitiu o surgimento de narrativas mais elaboradas e que ganharam maior notoriedade. Com o surgimento da prensa, o poder da narrativa cresce de forma jamais vista anteriormente, uma ideia podia ser rapidamente disseminada e ser a responsável por grandes mudanças. Uma nova revolução nas ferramentas de informação com a era da informática torna tão fácil o acesso a informação que a concorrência por atenção passa a ser o mais importante para garantir a permeabilidade de todo o conteúdo gerado. E como visto, tantas mudanças ocorreram no decorrer de milênios, mudou-se praticamente tudo no entorno do homem, mas as narrativas ainda seguem com estruturas semelhantes às primeiras.

Verificamos muitas histórias se repetindo ao longo de todos os períodos em que o ser humano foi o animal dominante desse planeta. As narrativas mudam, o que há por trás ainda é o mesmo, já que é oriundo do próprio homem, só trocamos os personagens de nossas histórias.

Verificamos o poder do *storytelling*, que foi capaz de engrandecer fatos e passagens históricas e como tem sido usado da mesma forma na criação publicitária. O *storytelling* bem feito deixa marcas para a posteridade, como no exemplo do disco de ouro da Voyage, se a humanidade acabar, ao menos um *storytelling* seguirá caminhando pelo cosmos, esperando encontrar um receptor.

A publicidade tem agora grandes adversários na busca pela atenção do consumidor, já não existe apenas uma tela na frente do mesmo, existem duas ou mais, metralhando informações e anúncios a cada segundo. O consumidor passa a exigir muito mais de quem quer ter sua atenção. O *storytelling* surge como a principal arma dos publicitários para ganhar essa, quase fugaz, atenção do consumidor. E na criação, a

atenção deve ser fisgada no começo, um mau começo pode significar a derrota por essa crescente briga por atenção, tanto na publicidade quanto ao contar uma história.

A publicidade se mostra poderosa demais em criar reinos fantasiosos, e fazê-los crescer cada vez mais, encantando e absorvendo seu consumidor. É uma construção, que tem suas fundações criadas com características históricas, culturais e morais do período em que foram criadas, apesar de poder explorar passagens históricas e literárias. Carregam um significado maior do que o que podemos imaginar no momento em que somos atingidos por ela. A criatividade é o pilar do prédio da publicidade, e novos andares dependem dela. O *storytelling* é uma forma de expressão da criatividade do autor e é assim a melhor forma de criar um pilar sólido para produtos e marcas.

Os conceitos transmitidos pelas marcas através da publicidade influenciam regiões cerebrais que controlam a cognição e memória, podendo mudar a sensação ao consumir os seus produtos.

Sendo assim, o *storytelling* é um processo que, quando bem feito, transforma fatos, números, empresas, produtos e etc. em grandes emoções, cria laços fortes com seus receptores e gera uma sensação de pertencimento, dando um maior significado ao tema da história anunciada. Assim como qualquer forma de comunicação é a ligação entre o comunicador e o receptor e seu poder está na forma e força desse laço criado.

Sem a publicidade como iríamos diferenciar produtos tão semelhantes? É provável que ficaríamos olhando para eles como fazemos na maternidade, visitando o filho recém-nascido de um amigo, perguntando qual é o dele, qual o número do berço em que ele se encontra; e mesmo quando informados ainda dizemos que pensávamos ser outro.

O mundo da publicidade encontra agora novas dificuldades, tem de trabalhar em um meio digital relativamente novo, e precisa encantar os consumidores. Não chegamos a outros países e nos encantamos ou encontramos cartazes com produtos diferentes, já temos acesso a tudo com poucos cliques, só vemos o que queremos, bloqueamos anúncios e cada dia é mais difícil nos surpreendermos e nos encantarmos diante da publicidade. Cria-se a necessidade de uma maior criatividade da parte dos publicitários em criar histórias por de trás dos produtos, contos muito maiores e bem elaborados.

A publicidade se mostra poderosa demais em criar reinos fantasiosos, mas não é um nascimento orgânico, oriundo do nada. É uma construção, que tem suas fundações, que são criadas com características históricas, culturais e morais do período em que foram criadas. Carregam um significado maior do que o que podemos imaginar ao

sermos atingidos por ela. A criatividade é o pilar do prédio da publicidade, e novos andares dependem dela.

Tudo considerado, percebemos através do estudo que o *storytelling* tem a capacidade de dar significados aos atos humanos, de garantir visões diferentes de mundo, criar paralelos intermináveis entre o real e o imaginário, pode provocar e motivar o Homem rumo a grandes realizações e também pode destruí-lo. O poder de ação da história está dividido entre o contador e o receptor, e sua relação nunca é facilmente prevista, portanto, é preciso cuidado ao aceitar e interpretar histórias e entender que somos construídos por e com elas, é preciso criar um senso crítico para não ser vítima de qualquer narrativa. Somos basicamente um emaranhado de histórias criadas, recicladas e vividas.

Narrativas são partes da nossa busca pela verdade, de dar sentido e significado através do tempo. O Homem sente a necessidade de contar e compreender sua história. É preciso entender o nascimento, enfrentar a morte e ter ajuda no período de tempo entre esses dois eventos. A ajuda vem por meio de narrativas, que nos ajudam a descobrir o que somos dentro de um universo de possibilidades que já foi criado e que não necessariamente é verdadeiro, mas é necessário como forma de ajuda nessa jornada.

Psicólogos e antropólogos demonstram que o humano tem natureza dualista: egoísta, competitiva e gananciosa, ao mesmo tempo são altruístas, cooperativos e solidários. Essa natureza é uma fonte inesgotável para narrativas, já que sempre existirá essa briga entre os opostos que estão presentes em tudo que o Homem cria e dentro do próprio ser humano.

As histórias que nos são contadas criam um filtro imaginário para nossas experiências, e podem alterar os valores que damos aos nossos atos. Explorar boas narrativas é fundamental para adquirir conhecimento e poder ler o mundo da melhor forma possível, sejam narrativas oriundas da literatura ou até mesmo do consumo.

Apenas com caráter de estudo, vamos imaginar um suposto julgamento da publicidade devido às suas ações no mercado da sociedade de consumo. Ela seria supostamente acusada de induzir ao consumo impensado e explorar o consumidor até o seu último centavo ser gasto.

Dada a acusação, o principal argumento em favor da defesa seria todo o estudo sobre o Homem e o *storytelling*. Vimos que desde os primórdios o homem sente a necessidade de criar significados que possam dar alguma explicação para a existência de tudo. Mitos, símbolos, lendas, arte, literatura e muito mais foi criado para que o Homem

pudesse se sentir de alguma forma pertencente a grupos semelhantes e pudessem se reunir em harmonia com os significados atribuídos.

Se o publicitário pudesse ser advogado e defender as acusações que sua profissão sofre, o envolvimento do homem com as narrativas que criou durante a história seria um argumento muito favorável para se chegar ao parecer de inocência. Existem outros argumentos que poderiam ser estudados e levados em conta nesse julgamento imaginário, mas, sem dúvidas, o storytelling poderia ser o caminho para a absolvição.

A necessidade humana de criar significados foi atravessando gerações e, quando chegou a uma sociedade que sentia a necessidade de consumo, encontrou pessoas que sabiam como criar tramas que pudessem dar significado a tudo que pudesse ser consumido. Escritores, os grandes especialistas na criação de mundos ficcionais, foram especiais nessa fase em que a publicidade ia criando uma aura ao redor de seus produtos e dando satisfação ao consumidor que encontrava em seus produtos uma porta de entrada para esses mundos.

O corpo humano reagia naturalmente de forma a acreditar que as escolhas que a publicidade apresentava eram boas. O Homem é livre na sua escolha e pode decidir o que consumir, e esse consumo traz satisfação ao corpo, que desde o princípio procura por atalhos que facilitem a vida. Como visto no capítulo 11, o cérebro humano tem uma forte tendência a buscar narrativas e trazer para a experiência pessoal.

Imaginando um mundo sem a publicidade, o homem continuaria a buscar símbolos para idolatrar e dar significado, a publicidade apenas redireciona essa tendência Humana. É possível questionar se é melhor idolatrar um animal como símbolo sagrado e o mesmo poder parar uma metrópole ao atravessar a rua ou idolatrar um modelo de celular, a verdade é que com ou sem a publicidade o Homem seguiria criando narrativas para tudo que encontrasse. O fundamental, e que seria suficiente para provar a inocência da publicidade, seria ter um mercado consumidor com alta capacidade crítica para analisar o consumo, mas até mesmo a nossa capacidade crítica é oriunda de outras narrativas que nos foram entregues antes mesmo do nascimento, como visto em outros capítulos do presente trabalho. Sobre a inocência da publicidade, o

O Homem é um animal social e consumidor. Como animal social é um contador e receptor de histórias, e com isso acaba por dar significado aos seus atos e a sua própria existência. O Homem é o que ele consome, fisicamente ou metafisicamente, e não é possível fugir disso. Homem é um animal social, consumidor e criador de histórias,

parece natural que tudo isso se encontre em algum ponto, e a publicidade pode ser esse ponto de encontro.

14.REFERÊNCIAS.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. **Os gêneros do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Barnet, Richard J.; Muller, Ronald. **Poder Global - a Força Incontrolável das Multinacionais**. Rio de Janeiro: Record, 1974.

Berger, Peter e Thomas Luckmann. (1966). **A construção social da realidade**. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: vozes, 1983.

BRAGA, J. L. Sobre « mediatização » como processo interacional de referência. In Anais XV Encontro Anual da Compós. Bauru: UNESP/COMPÓS. 2006. Gt- Comunicação e Sociabilidade.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1991.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**, São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade** / João Anzanello Carrascoza e Chritsiene Santarelli, São Paulo: Ática, 2009.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n.20, p. 128-136. Disponível: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>>. Acesso em: 25 set. 2019.

COSTA, Sergio. **Esfera pública, e as mediações entre cultura e política: para uma leitura sociológica da democracia**. Revista Travessias, nº 1, Rio de Janeiro, 2000.

COSTA Joan, **A imagem da marca**. São Paulo: Rosari, 2001.

CRISTALDO, Janer. **A força dos mitos**. São Paulo: Alfa-omega, 2013.

DAMÁSIO, António. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

DOMINGOS, Adenil. **O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**, ed INTERCOM, 2008 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>>. Acesso em 5 de outubro de 2019.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão social do trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIORIN, José Luiz. Teoria dos signos, in José Luiz Fiorin (org). **Introdução a Linguística I- Objetos Teóricos**. São Paulo: Contexto, 2007.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 42ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

GREENE, Liz; SHARMAN-BURKE, Juliet. **Uma Viagem Através Dos Mitos** (Português). 1ª ed. Zahar, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens - Uma Breve História da Humanidade**. Porto Alegre : L&PM , 2015.

HARARI, Yuval Noah. **Homo deus**. São Paulo: Companhia das Letras , 2016.

IPHAN. **Patrimônio Arqueológico: gravuras rupestres são descobertas no Paraná**. Disponível em: < <http://cultura.gov.br/patrimonio-arqueologico-gravuras-rupestres-sao-descobertas-no-parana/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PARENTE, Umehara. **Storytelling: Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar**. 1 ed. São Paulo: UP, 2017.

Rosimeire Cardoso Faria Soares da Silva. **Histórias para ler o mundo**. CELACC/ECA – USP- 2011.

SAGAN, Carl. **Cosmos**. Tradução: Angela do Nascimento Machado Francisco alves; Francisco alves, 1980.

SOKAL, Alan; BRICMONT, Jean. **Imposturas Intelectuais**. Tradução de Max Altman. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

TRINDADE, Eneus. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. In: KELLER, K.R.B. e SATTLER, L.L. (Orgs.) **Século XXI: A Publicidade sem fronteiras?**. 1 ed. Goiânia: Editora da PUC Goiás. 2011.

XAVIER, Adilson. Storytelling. **Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: best business, 2016.