Revista Intercâmbio dos Congressos Internacionais de Humanidades, Brasília, n. 7, p. 372-391, Ano 2018. ISSN 1982-8640.

Escrita criativa, jornada do herói/ escritor na indústria do entretenimento, na literatura e no marketing

Nathalie Letouzé Moreira

Resumo:

Narrar histórias: uma das mais antigas manifestações culturais humanas ainda é uma das mais presentes na atualidade. Os cursos de escrita criativa, cujo aparente objetivo é ensinar técnicas e modelos de escrita ficcional, criados nos Estados Unidos na década de 1930 e difundidos desde então, multiplicam-se em diversos países, inclusive no Brasil. A indústria do entretenimento encontrou formas de produzir histórias cada vez mais eficientes em termos de venda mercadológica. Christopher Vogler, unindo a teoria do monomito, a jornada do herói de Campbell e a dos arquétipos de Jung constrói a jornada do escritor e a utiliza como consultor de Hollywood para analisar e corrigir histórias de modo que 'funcionem' como produto de mercado. E, isso tem alcançado proporções além da indústria do entretenimento: percebeu-se que histórias têm o potencial para venderem mais do que a si mesmas. Grandes marcas, como a Coca-cola, a Nike, a Microsoft, têm uma longa trajetória de marketing utilizando 'técnicas' do *storytelling* (Adilson Xavier). Desse modo, este estudo pretende fazer uma reflexão a respeito do entrelace desses temas na atualidade: os cursos de escrita criativa, a jornada do escritor na indústria do entretenimento e na literatura e o *storytelling* como mecanismo de marketing.

Palavras-chaves: escrita criativa, monomito, arquétipos, jornada do escritor, *storytelling*.

Creative writing, hero's/writer's journey in the entertainment industry, literature and marketing

Abstract:

Narrating stories: one of the oldest human cultural practices is still one of the most present today. Designed to teach fictional writing models and techniques, creative writing courses, first created in the United States in the 1930s, have spread throughout numerous countries, including Brazil. The entertainment industry has found ways to produce increasingly effective stories in terms of market sales. By combining Campbell's monomyth theory/hero's journey and Jung's archetypes, Christopher Vogler has built The Writer's Journey, and was a consultant in Hollywood, analyzing and correcting stories so that they 'work' as a market product. This has reached proportions beyond the entertainment industry: it has been observed that stories have the potential to sell more than just themselves. Major brands, such as Coca-Cola, Nike, and Microsoft, have an extensive marketing trajectory that relies on storytelling 'techniques' (Adilson Xavier). Thus, the present study aims towards a reflection on how the following elements are intertwined today: creative writing courses, the writer's journey in the entertainment industry and in literature, and storytelling as a marketing mechanism.
Keywords: Creative writing, monomyth, archetypes, writer's journey, storytelling.

Pequenas multidões se movimentam hoje no mundo em busca de cursos chamados de Escrita Criativa, em tradução literal do inglês (Creative Writing), ou, no Brasil, chamados também de Oficinas Literárias, Oficinas de Criação Literária, Oficinas Narrativas, Laboratórios de Textos, Laboratórios Literários, Laboratórios de Criação Textual ou de Redação Criativa (Disponível em http://www.laab.com.br/oficina.html. Consultado em 25/11/2016).

Dentre as motivações que mobilizariam as pessoas em busca de cursos dessa natureza, podemos apenas supor: a) aprender a escrever de modo literário (e, nesse caso, caberia perguntar se seria possível ensinar alguém a escrever de modo literário e que modo seria este); b) tornar-se escritores (nesse caso, a pergunta seria o que define alguém como escritor: o simples ato de escrever ou de escrever e publicar ou escrever, publicar e ser lido por um público de uma proporção que se considere razoável – e aqui, nesta proporção, entra outra noção subjetiva que caberia discussão -

ou, ainda, se o título acadêmico ou diploma de um desses cursos garantiria o status de escritor. O desdobramento desta pergunta seria o de como um curso dessa natureza corroboraria para legitimar esse status/identidade de ser escritor); e a terceira e última suposição que conseguimos elucubrar até este momento: c) o simples fato de, ao participarem desses cursos, serem motivados a escrever, ler e serem lidos por "iguais", nesse caso seria o próprio curso em si o objeto de satisfação de quem o busca, ou seja, um fim em si mesmo. Essas são as hipóteses que aventamos, até este momento, para buscarmos compreender o porquê de, atualmente, tantas pessoas buscarem os cursos de Escrita Criativa e seus análogos.

Se considerarmos que a arte narrativa está tão presente na espécie humana quanto, provavelmente, esteve quando dos primeiros registros intencionais, vez que uma das hipóteses é que as pinturas rupestres, além de representarem elementos do cotidiano de povos primitivos, também narravam as aventuras e desafios dos caçadores, é de chamar a atenção a quantidade de cursos disponíveis no mercado, universitários ou não, com o objetivo de ensinar esta mesma arte que, aparentemente, seria algo inerente à espécie humana. Naturalmente, a pergunta que vem a partir disso é: ensinar a narrar como e para qual fim, uma vez que o narrar por si parece já ter nascido conosco.

Barthes (2011) aponta que "a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas' (p. 19). Além disso, "a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história,

na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (...), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação."(Barthes, 2011, p. 19)

É de supor que, inicialmente, narrássemos eventos do cotidiano, situações ocorridas na rotina da sociedade. Em que momento, porém, e para qual fim o ser humano percebeu que poderia narrar algo que não tivesse de fato acontecido ou que não fosse completamente verdade permanece um mistério. Então, surgiu a narrativa ficcional. A narrativa, conforme mencionamos, nos parece inerente a nossa espécie, entretanto, a percepção das possibilidades ficcionais da narrativa ou, do mesmo modo, das possibilidades de representação da realidade dentro da ficção é, ainda, outra coisa dentro da mesma coisa. E, como apontado neste texto, as possibilidades técnicas de como fazê-lo, também.

Inerente ou não, ficcional ou não, o inusitado talvez seja a grande busca pelos modos de como fazê-lo. Narrar com propriedades técnicas anunciadas como as mais adequadas ao ofício narrativo (adequadas para quem ou para que é também uma questão interessante aberta a debates e reflexões, como já apontamos). O certo é que, em uma busca no Google por "creative writing classes", em outubro de 2017, obteve-se 472 mil resultados; para "creative writing course", houve 436 mil resultados.

No panorama nacional, também é possível constatar este mesmo interesse sobre o tema. Uma busca por "aulas de escrita criativa" obteve 172 mil resultados no mesmo período; e, para "curso de escrita criativa", 72 mil resultados. Uma busca por "oficina literária" – termo também comum no Brasil – retornou 78.700 resultados.

Os países de língua inglesa contam ainda com a *Association of writers and writing programs* - AWP (- https://www.awpwriter.org/), a qual reúne informações diversas como vagas para emprego na área de editorial, concursos literários abertos (e há inúmeros em língua inglesa), divulgação de congressos, workshops e seminários em Escrita Criativa etc. A associação disponibiliza também uma compilação de Programas de Cursos de Escrita Criativa na área "*Guide to Writing Programs*". Em outubro de 2017, uma busca no site da AWP para cursos no gênero ficção em todos os níveis de escolaridade retornou um total de 388 cursos; e uma busca sem nenhum filtro específico (esse inclui teoria, crítica e escrita de textos técnicos) retornou um total de 993 cursos.

Aí está a pequena multidão a qual nos referimos: pessoas, no Brasil e no mundo (destacadamente nos países de língua inglesa), que frequentam cursos cujo objetivo é o ensino, talvez a discussão e a prática da escrita em estilo narrativo. E, se confrontarmos as buscas realizadas no Google em 2017 com as buscas realizadas em 2016 e 2014, podemos observar que a oferta de tais cursos é crescente, o que, provavelmente, evidencia uma demanda crescente por esse tipo de formação.

Esses cursos começaram a ganhar "corpo", "forma", difusão e institucionalização nos Estados Unidos a partir da década de 1930. Foi a reforma progressista na educação que propiciou o desenvolvimento e popularidade desses cursos em um momento no qual a educação

tradicional estava sendo questionada. Inicialmente foram inseridos nos currículos escolares, nos quais ganharam a denominação pela qual são conhecidos atualmente, *Creative Writing* (Escrita Criativa). Posteriormente, marcadamente com o *Iowa Writers' Workshop* em 1936, embora tenha havido cursos anteriores, entraram para as universidades, se institucionalizando, e se difundiram (MCGURL, 2009). Hoje, estão presentes em vários países além dos Estados Unidos, como Inglaterra, Austrália, África do Sul e Brasil. Segundo Mark McGurl (2009), o crescimento dos programas de escrita criativa é o evento mais importante na história da literatura norte-americana pós-Segunda Guerra.

A institucionalização universitária da Escrita Criativa colocou em contradição o fundamento autoexpressivo da proposta inicial desse tipo curso, pois o caráter universitário trouxe o ímpeto de se convencionalizar essa escrita devido à preocupação com a qualidade do trabalho criado. Em literatura, isso se apresenta como um complicador, uma vez que a originalidade é um valor importante nos textos cânones. Apesar de ser possível, até certo ponto, separar a instrução técnica do talento e da originalidade, como na pintura, na escultura, na literatura, os limites entre um e outro se tornam difusos.

Desse modo, a pergunta que vem perseguindo os cursos de Escrita Criativa desde o princípio é: o fazer literário pode ser ensinado? A demanda aparentemente quase insaciável por esse tipo de curso indica, no

mínimo, a crença nessa possibilidade, ao menos na possibilidade de ensino de escrita de algum tipo de literatura, não necessariamente a canônica (MCGURL, 2009).

Apesar de terem se mantidos quase exclusivos nos Estados Unidos por quase 50 anos (segundo o mesmo pesquisador, Mark McGurl, todavia, no Brasil há registros isolados desse tipo curso já na década de 1960), esses cursos se expandiram para outros países, como Austrália, Canadá, Nova Zelândia e Reino Unido; e, mais recentemente, expandiram também para outros países, como México, Coréia do Sul, Israel e Filipinas. (MCGURL, 2009). A esses países identificados por McGurl (2009), acrescentamos o Brasil e a África do Sul (na *University of Wintwatersrand,*, *Rhodes University*, *University of Pretoria*, *University of Cape Town*, *University os South Africa*, apenas para citar algumas universidades).

No Brasil, data de 1962 um dos primeiros cursos dessa natureza, ministrado pelo professor Cyro dos Anjos na Universidade de Brasília (UnB) . Esses cursos, semelhantes aos cursos de Escrita Criativa em língua inglesa, no Brasil são mais frequentemente denominados como oficinas literárias, laboratórios de textos, laboratórios literários, laboratórios de criação textual ou de redação criativa (Disponível em http://www.laab.com.br/oficina.html. Consultado em 25/11/2016).

Atualmente, no âmbito universitário, destaca-se no Brasil a Oficina de Criação Literária da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do

Sul (PUCRS), criada em 1985 e ministrada, desde a sua criação, pelo professor Assis Brasil, a qual conta com os programas de mestrado e doutorado em Escrita Criativa e, mais recentemente, com curso de graduação também. Encontramos também o curso de graduação, habilitação em formação de escritores, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) e a especialização do Instituto de Ensino Superior Vera Cruz. As oficinas também podem ser encontradas, eventualmente, como disciplinas isoladas no currículo de cursos de Letras.

No Brasil, a ocorrência desses cursos, em uma escala maior, é mais recente do que nos Estados Unidos (e é uma escala ainda bem menor do que ocorre por lá). Nos cursos que frequentamos e naqueles em que acompanhamos algumas aulas, não pudemos identificar um padrão comum entre eles ou similar ao curso que fizemos *online* em uma universidade inglesa. Importante esclarecer, no entanto, que, como a análise desse tipo de curso no Brasil não é o foco da presente pesquisa, não fazemos esse apontamento com nenhum recurso de método, mas tão somente como uma observação livre.

Quanto aos cursos nos Estados Unidos, segundo o pesquisador McGurl (2009), haveria alguns padrões comuns, como o mencionado 'escreva sobre o que você sabe' e 'mostre em vez de contar'. No curso que acompanhamos *online* em uma universidade inglesa, tanto o 'escreva sobre o que você sabe' quanto o 'mostre em vez de contar' foram abordados.

Outro conceito trabalhado no curso, e que trazemos aqui para discussão dada a relevância que consideramos ter, foi a Jornada do Herói, a qual foi apresentada no curso por meio da indicação de leitura de capítulos do livro de Christopher Vogler, *A jornada do herói – estrutura mítica para escritores* (2015).

Vogler foi consultor de histórias da Disney e professor de construção narrativa. Também prestou outros 'serviços', como menciona, aos maiores estúdios de Hollywood, como 20th Century Fox, Disney e Paramount Pictures. No início da carreira, atuou como analista de histórias, mas chegou ao cargo de executivo de desenvolvimento do selo de longas-metragens Fox 2000.

Como consultor de histórias, cabia-lhe, dentre outras coisas, avaliar quais roteiros "funcionariam" ou não em termos de público. Funcionar no sentido de ter apelo ao público, ou seja, ser um investimento hollywoodiano que compensasse os estúdios. Além de fazer essa avaliação, sugeria ajustes nos roteiros para que viessem a "funcionar". Como consultor de histórias da Disney e como professor de construção narrativa, desenvolveu o que chamou, na época, de *Guia prático para o herói de mil faces* (o qual foi, em sua primeira versão, um memorando que entregou a amigos, colegas e vários executivos da Disney). Expandiu esse memorando em formato de ensaio e, então, o utilizou como base teórica nas aulas de análise de histórias no Programa de Extensão para Escritores da

Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA). A obra *A jornada do escritor* é o descendente desse guia prático.

O livro *A jornada do escritor* foi adotado como um dos guiaspadrão de Hollywood para a arte do roteiro e a revista *Spy* o chamou de "a nova Bíblia da indústria". Foi também traduzido para vários idiomas (dentre eles, alemão, francês, português, italiano, etc) e teve várias edições. Além disso, segundo Vogler (2009), o livro foi usado para os mais variados fins e por profissionais das mais diversas áreas de atuação: escritores, roteiristas, psicólogos, professores, executivos da publicidade, designers de videogames etc.

A reflexão que Vogler traz a respeito dos trabalhos de Campbell (autor do livro *O herói de mil face*s, no qual desenvolveu a jornada do herói) e Jung (retoma a discussão a respeito dos arquétipos e traz o conceito de 'inconsciente coletivo') e utiliza em Hollywood e nos cursos de narrativa é a de que há estruturas narrativas comuns àquelas encontradas ao redor do mundo, sejam elas de ordem mitológica, ritualística/religiosa, folclórica ou onírica, estruturas com as quais as pessoas se representam individualmente nas suas próprias narrativas, nos seus sonhos.

Essas estruturas e os arquétipos presentes nelas estariam no inconsciente coletivo, como apontou Jung, e aparecem até mesmo inconscientemente na maioria das narrativas, independente de o autor ter ou não a intenção de abordá-los. Entretanto, a principal contribuição de

Vogler a partir desses estudos dos dois autores mencionados, Campbell e Jung, na nossa opinião, é que a reversa desse raciocínio também é verdadeira, ou seja, pode-se usar essas estruturas e arquétipos conscientemente para mobilizar o inconsciente das pessoas e assim as conectar às narrativas (seja em filmes, livros, games etc) por se sentirem representadas. Fazê-las se interessarem pelas histórias e movimentar, portanto, a indústria do entretenimento.

Segundo Vogler (2009), Hollywood trabalha com cerca de 150 a 200 histórias por vez, de modo que precisam de algum sistema de seletividade dessas histórias. Precisam eleger critérios que apontem determinadas histórias como mais viáveis de se ter recursos investidos do que outras. A jornada do Herói, juntamente com os arquétipos de Jung, foi um dos modos escolhido por estúdios de Hollywood para selecionar, dentre essa gama de histórias, as que seriam por eles produzidas. E, certamente, foi um método escolhido e mantido por tanto tempo, porque, na perspectiva deles, 'funciona', ou seja, faz os investimentos dos estúdios terem um retorno nas bilheterias que corresponde a lucro para as empresas. Simples assim. Utilizando as palavras do próprio Vogler (2009): "A linguagem da jornada do herói está se tornando parte do conhecimento comum da arte narrativa, e seus princípios são usados de forma consciente para criar filmes de popularidade impressionante." (p. 21).

O próprio Vogler, entretanto, traz contrapontos à jornada do herói e ao uso dos arquétipos, o primeiro deles é que a 'jornada do herói' seria uma forma, e não uma fórmula, e, como tal, deve ser usada como ponto de referência e fonte de inspiração, e não de modo ditatorial. Outra reflexão que traz é o risco de diferenças locais e culturais serem assoladas pelos mecanismos de produção em massa, ou seja, de que haja um 'imperialismo cultural', em decorrência do qual "Valores norte americanos e premissas da sociedade ocidental ameacem atenuar os sabores únicos de outras culturas" (p. 22).

Contra isso, evoca os artistas locais como guardiões de suas culturas. Vogler valoriza a produção de artistas que vão contra os padrões e fórmulas da cultura presente. Aponta as obras desses artistas como tendo "frescor e entusiasmo", mas que mesmo esses artistas são dependentes das fórmulas (nem que seja para se oporem a elas). Mas ressalva que essa vertente artística pode ter um público muito limitado, composto as vezes apenas por outros artistas, de modo que alguma forma seria necessária para se atingir um público mais amplo. Os estúdios de Hollywood buscam, ao contrário, atingir uma audiência mais ampla e, por isso, usam padrões convencionais.

Outro contraponto interessante que autor aborda é o fato de algumas culturas serem 'herofóbas', como a Austrália e a Alemanha, caracterizadas por não valorizarem a imagem do herói que se destaca dos demais em seu meio. Os heróis nesse tipo de cultura são mais modestos e

discretos. Mas cabe ressaltar aqui que esse herofobismo é para o sentido clássico de herói (da saga de aventura), mas, para Vogler, herói seria o/a protagonista. Portanto, a estrutura da jornada do herói, como discutida por Vogler, aplica-se também a narrativas psicológicas, amorosas, não apenas ao gênero de aventura, da saga clássica da figura heróica. O desafio de um herói pode ser uma superação psicológica, por exemplo, de modo que a estrutura ainda é válida para esses países desde de que não haja um destaque do 'herói' em relação à sociedade.

Vogler também destaca que os passos da jornada do herói são apenas uma referência e, portanto, não há obrigatoriedade de que todos os passos estejam presentes na narrativa, nem tampouco que apareçam dentro da ordem convencional.

Por fim, para encerrarmos os comentários a respeito da obra de Vogler, a edição que lemos, a terceira, contém os acréscimos que o autor fez à segunda edição, os quais, por sua vez, foram o resultado de conhecimentos obtidos ao longo da sua experiência prática nos estúdios de Hollywood. Esses acréscimos estão no apêndice e dizem respeito à polaridade nas histórias, à sabedoria do corpo (como o que corpo sente fisicamente fornece indícios a respeito da qualidade da narrativa) e fala também a respeito de catarse. Para maiores informações a respeito da jornada do herói e maior compreensão desta, recomendamos a leitura do próprio livro do Vogler (2009).

Mais recentemente, o mundo do marketing tem descoberto que as histórias, as narrativas e seus arquétipos têm potencial para venderem muito mais do que a si mesmas. No festival internacional de criatividade, em Cannes, 2014, nos seminários e debates, segundo Adilson Xavier (2015), os temas que lotavam os auditórios do *Palais* continham o termo *storytelling* no título. Foram onze títulos abordando explicitamente temas

relacionados a *storytelling*, além de outros temas que abordaram a questão do storytelling, ainda que não houvesse referência no título.

Segundo este autor (Xavier, 2015), isso ocorre no momento em que o mundo e as sociedades estão fragilizados por estarem se reconfigurando de diversas formas, por tudo que era sólido e conhecido ter se fragmentado. As famílias assumiram configurações múltiplas, profissões e negócios desaparecem, enquanto outros surgem, as relações de trabalho passam a ter menos envolvimento, menos duração, menos segurança. Conceitos como nacionalidade pedem substância diante da globalização. Os ambientes individuais, antes restritos a comunidades, ampliaram-se para o tamanho do mundo.

Nesse cenário, segundo Xavier (2015), criadores e produtores de conteúdo de entretenimento e cultura, profissionais de marketing, de publicidade, de vendas, de jornalismo, de ensino, de política, de qualquer atividade que lide com apresentações de ideias ou projetos perceberam uma questão de fundamental importância no *storytelling*.

Esse clique deflagrador da revitalização do *storytelling* ocorre no momento em que o mundo digital se estabelece: quando todos passaram a ter duas vidas, uma real e outra virtual. E todos, indivíduos, grupos, marcas etc, buscam contar suas histórias, de modo que milhões de histórias disputam um 'lugar ao sol', almejam serem lembradas, compartilhadas, admiradas, multiplicadas. Ainda segundo Xavier (2015), entra em pauta "com força máxima o descontrole de conectividade, e todos se deliciam com a fartura nunca antes experimentada de momentos de comunicação, em uma corrida de regras ainda não muito claras (...) Apenas um fato parece indiscutível nesse complicado cenário: os melhores contadores de histórias vencerão." (p. 16).

Destacamos e enfatizamos o final da colocação de Xavier (2015) no parágrafo anterior: **"os melhores contadores de história vencerão."**(p.

16). Desse modo, percebemos que a arte narrativa ganha cada vez mais espaço e relevância na contemporaneidade, indo muito além de apenas satisfazer anseios de entretenimento, diversão ou corresponder a nossos relatos cotidianos, às nossas comunicações interpessoais ou à nossa imagem *self* construída e *self* comunicada.

Isto ocorre porque, nesse cenário, na perspectiva de Xavier (2015), enquanto alguns aspectos ascendem com a vida moderna, como a tecnologia, as opções de entretenimento, o volume de informação, a superficialidade da informação e a expectativa alta; outros descendem, como a afetividade, o tempo disponível, a capacidade de retenção de informação, profundidade de análise da informação e atenção. Estando esses aspectos conectados de um modo geral, a atenção principalmente - ou melhor, a escassez dela - tem sido uma questão complexa atualmente, pois, no fim, é a atenção que buscamos uns dos outros o tempo todo, tanto nas nossas relações pessoais quanto nas profissionais.

Buscamos a atenção de nossos pares, de nossos parceiros, de nossos familiares e amigos. O professor busca a atenção de seus alunos; outras vezes são os alunos que buscam a atenção de seus professores. O mercado busca a atenção dos consumidores; palestrantes, de seu público etc. Tanto que já se fala em uma **Economia da Atenção**, popularizada por Thomas Davenport e Michael Goldhaber em seu livro em 2001 e antevista por Herbert Simon, em 1971 (Xavier, 2015).

Alcançar a atenção de alguém é fundamental para que se possa ultrapassar as barreiras da superficialidade e atingir a capacidade de retenção de informação do indivíduo, capacidade tão almejada nas comunicações interpessoais. A barreira da superficialidade em geral é ultrapassada por meio da afetividade, do envolvimento emocional do indivíduo.

Uma das formas de se cumprir essa trajetória é, segundo Xavier (2015), contando uma boa história, a qual prenda a atenção do público/do indivíduo, o envolva emocionalmente (nesse aspecto a jornada do herói e a identificação com arquétipos têm um papel fundamental), criando laços profundos com ele por meio da apreciação da história. Dessa forma, o narrador consegue conquistar mais tempo da atenção de seu público e, assim, maior profundidade na conexão com ele, o que possibilita mais atenção ainda e, por conseguinte, maior retenção da informação. O objetivo final é que, pelo envolvimento psicoemocional, a história seja lembrada e tudo o que foi transmitido junto com ela. No caso do marketing, pretende-se que seja lembrada a marca que se promove por meio dessas narrativa, bem como os arquétipos desenvolvidos para as campanhas publicitárias.

Não por menos o presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, cunhou a expressão **Capital Emocional.** Steven J. Heyer afirmou, em 2003, no discurso de abertura de evento promovido pela revista *Advertising Age*: "Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas. Nessa ordem... Vamos nos deslocar para ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões." (Citado por Xavier, 2015, p. 19) Isso é a **Economia Afetiva,** a qual busca compreender a base emocional que motiva a tomada de decisão do consumidor, tanto o consumidor de mídia quanto o de compras. Trata-se da atual lógica da publicidade e propaganda e, como vimos anteriormente, do mundo do entretenimento.

Adilson Xavier (2015) discorre ainda a respeito da história das narrativas, suas estruturas, arquétipos e seus significados para as pessoas, para as nações e para as marcas. E é nessa última que nos deteremos nesse momento, na história das marcas. Na frase que cita de Ben Horowitz: *Uma empresa sem uma história é geralmente uma empresa*

sem estratégia (Ben Horowitz citado por Xavier, 2015, p.117). Por isso, nos capítulos seguintes, Xavier nos apresenta algumas marcas, suas histórias reais e a forma em que foram representadas pelo marketing, que, segundo esse autor, não significa falsear uma história e sim contá-la de um jeito que seja atraente e como essas histórias foram utilizadas de modo estratégico para gerar publicidade para as marcas.

Para maior compreensão do processo, faz a distinção entre 'história de percurso' e 'história atitudinal': a primeira corresponde à história real de surgimento de uma marca e sua ascensão; a segunda é planejada, filosófica e ficcional, é como a marca se apresenta ao mundo, com qual arquétipo se identifica, quais ideias e filosofias se vinculam a ela.

Em seguida o autor comenta a história, os comerciais e as campanhas publicitárias de grandes marcas, como Nike, Apple, Disney, Coca-cola, Red Bull, Havaianas, BMW e outras. O que nos chamou ainda mais atenção é quando aponta que algumas marcas não estão mais apenas contando histórias para se venderem, estão fazendo história. Como a Red Bull, quando criou as condições para que o paraquedista e base jumper Felix Baumgartner realizasse o seu sonho de ser o primeiro homem a saltar de paraquedas da estratosfera, possibilitou-lhe todos os recursos necessários a concretização desse sonho e, claro, filmou todo o processo e publicou o vídeo desse salto da estratosfera no *youtube*. Segundo Xavier, foi o vídeo mais assistido no *youtube* até a publicação do seu livro. Esse território não é mais o do *storytelling*, e sim do *storydoing*.

No Brasil, por meio do aplicativo de celular *whatsapp,* tivemos acesso à campanha publicitária lançada por uma empresa australiana de telecomunicações, a Optus. Com o intuito de derrubar a concorrência, a empresa criou o projeto Canto da Baleia, inspirado na descoberta de cientistas da Universidade de Queensland, os quais descobriram que as

baleias se comunicam ao longo do oceano, cantando canções de amor complexas entre si.

Aqui cabe um parêntese, a campanha da Optus chama de 'canções de amor', os cientistas chamam de 'canções de acasalamento', diferença sutil, porém marcante em publicidade. O projeto da empresa consistiu em recriar o som das baleias com uma orquestra e ver como as baleias se comportariam diante do próprio som reproduzido dessa forma. Isso segundo informações divulgadas em textos pelo aplicativo *whatsapp* e na versão completa do próprio vídeo publicitário. A campanha publicitária se intitulou "Tudo é possível" e, ao fim do vídeo, quando um grupo de baleias dá um espetáculo de saltos diante dos músicos estarrecidos da orquestra, podemos ler a frase: "No que diz respeito à comunicação, tudo é possível".

Segundo o *site* marsefim.com.br (disponível em https://marsemfim.com.br/o-canto-das-baleias/, consultado em 18/10/2017), a campanha explodiu, inclusive podemos dizer que ela chegou ao Brasil, área completamente fora do mercado de atuação da Optus. A empresa também disponibilizou em seu site, na ocasião do lançamento da campanha, a possibilidade de internautas construírem seus próprios 'cantos de baleia' utilizando o teclado e podiam, dessa forma, interagir com os animais embaixo d'água (segundo o site marsemfim.com.br, disponível em https://marsemfim.com.br/o-canto-das-baleias/, consultado em 18/10/2017). O mesmo site disponibiliza o vídeo completo da campanha com uma continuação desse vídeo, na qual o narrador esclarece que, com apenas alguns minutos de lançamento da campanha na TV, o acesso ao site dobrou, com 83% dos internautas interagindo com as baleias. Os acessos chegaram a 185 mil, contra os 72 mil antes da campanha.

Essa campanha, aparentemente, emocionou milhares de pessoas, inclusive bem longe da Austrália. Ela foi lançada em 2009 e atualmente

encontramos sites dizendo que as baleias que aparecem no vídeo não são reais, seria uma animação inserida após a filmagem da orquestra tocando. Real ou não, a campanha cumpriu a sua função, ao que nos parece.

Campanhas publicitárias com "boas" histórias espalham-se por si mesmas, sem maiores esforços das empresas, e muitas vezes vão bem mais longe das fronteiras do mercado consumidor imediato dessas empresas. Dizemos imediato porque, "o dia de amanhã, ninguém sabe..."

Nesse texto nós, obviamente, não trouxemos respostas, tampouco um manual de como se defender desses usos do *sotrytelling*, da arte narrativa. Menos ainda buscamos esgotar o assunto. É um fenômeno, como se percebe, em plena ebulição no momento. O máximo que podemos fazer é observá-lo e refletir a respeito. Problematizarmos para que mais e mais se debata sobre o assunto. Tomarmos decisões individuais sobre como nos posicionamos diante das várias possibilidades de ocorrência desses fenômenos em nossas próprias trajetórias individuais. E, no caso dos docentes, fomentarmos sempre e cada vez mais a capacidade reflexiva e questionadora nos discentes para que sejam capazes de olharem com os próprios olhos, refletirem por si mesmos e fazerem suas próprias caminhadas com suas próprias pernas.

Nas palavras de Vygostsky: "Já é hora de colocar o aluno sobre as suas próprias pernas, de fazê-lo andar e cair, sofrer dor e contusões e escolher a direção. E o que é verdadeiro para a marcha – que só se pode aprendê-la com as próprias pernas e com as próprias quedas – se aplica igualmente a todos os aspectos da educação." (Vigotski, 2001, p.452).

Referências

BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrative. In *Análise estrutural da narrative*. Petrópolis, Editora Vozes, 7ª ed, 2011.

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. São Paulo, editora Pensamento. 2007.

MCGURL, M. *The program era: Postwar fiction and the rise of creative writing.* London: Harvard University Press, 2011.

VIGOSKI, L. *Psicologia pedagógica.* São Paulo, Martins Fontes, 2001.

VOGLER, C. *A jornada do escritor – estrutura mítica para escritores*. São Paulo, Aleph, 3ª ed. 2015.

XAVIER, A. *Storytelling – histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro, best business, 2ª ed., 2015.