

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**CELSO ALVES FILHO**

**O *ADVERTAINMENT* LITERÁRIO**

**CURITIBA**

**2011**

**CELSO ALVES FILHO**

**O *ADVERTAINMENT* LITERÁRIO**

Trabalho de graduação apresentado à disciplina  
Trabalho de Conclusão de Curso IV do curso de  
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Panke

**CURITIBA**

**2011**

## RESUMO

O objetivo principal deste trabalho de conclusão de curso é o de explorar a literatura como ferramenta a serviço da propaganda. Para isso, será analisado como o *advertainment* – modelo de propaganda que se utiliza do entretenimento – funciona e quais são as vantagens que a escrita simples, sem imagens, pode trazer em seu benefício. Além disso, serão levantadas quais são as vantagens de se utilizar a literatura através de diferentes escolas de análise literária e como elas podem ser colocadas em prática. Após ver as diferentes formas de se viabilizar o material, será apresentada uma narrativa que cumpra os objetivos do *advertainment* literário.

**Palavras-chaves: publicidade e propaganda, literatura, mitologia, *advertainment*, entretenimento, ficção, personagens.**

## **ABSTRACT**

The main objective of this paper is to explore literature as a tool in service of advertising. Will be analyzed how advertainment – advertising model which uses entertainment – works, and what are the advantages of writing can bring. There will also be decided what are the advantages of using literature across different schools of literary analysis and how they can be put into practice. After seeing the different ways to make the material exist, the paper will present a modelo of narrative in literary advertainment.

**Tags: advertising, literature, mythology, advertainment, fiction, entertainment, characters.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais pela ajuda e pelo apoio para que eu fizesse o curso de direito. Agradeço também pela compreensão quando cheguei atrasado na matrícula e perdi a vaga. Juro que foi sem querer, eu acho.

Porém, nesse trabalho, mostro que não foi à toa. Tenho muito mais a agradecer hoje pelo apoio da dona Marli Yung, que chorou ao saber do meu 10 na banca, e do senhor Celso Alves, que estava com uma péssima recepção no celular, e não falou muito.

Também devo créditos a outros da minha família, como minha irmã e minha tia, por me ouvirem falando exaustivamente sobre o assunto tantas vezes.

Agradeço a minha professora e orientadora, Luciana Panke, por toda a ajuda durante o trabalho e principalmente pela liberdade dada para tocar um projeto tão experimental. Além disso, agradeço pelas conversas, aulas e toda a amizade nesses anos de curso.

Agradeço ao professor José Carlos por ter aceitado fazer parte da primeira e da segunda banca e por toda a lição sobre literatura, história e cultura em geral. Tanto nas bancas como nas aulas.

Também ao redator Fernando Pellizzaro por fazer parte da banca final desse projeto e por ter sido um profissional disposto a me ajudar anos atrás, na Exclam, quando eu não passava de um estagiário perdido.

A todos os meus amigos de faculdade pelo companheirismo, viagens e festas. Estes agradecimentos eu já devo ter feito bêbado alguma vez.

E a você, que estiver lendo este trabalho por qualquer motivo, o meu muito obrigado.

“O último homem na terra senta-se sozinho em um quarto.  
Alguém bate à porta...”

Fredric Brown

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2</b>	<b>O ADVERTAINMENT</b> .....	12
2.1	PRODUTOS DO ADVERTAINMENT.....	15
2.2	A LITERATURA NA PROPAGANDA.....	18
2.3	O ADVERTAINMENT LITERÁRIO.....	21
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DA OBRA</b> .....	25
3.1	O BRIEFING.....	26
3.1.1	FATO PRINCIPAL.....	27
3.1.2	A EMPRESA.....	28
3.1.3	PROBLEMAS A SEREM RESOLVIDOS.....	29
3.1.4	PÚBLICO ALVO.....	29
3.1.5	CONCORRENTES.....	30
3.1.6	OBJETIVOS.....	31
3.1.7	TEMA SUGERIDO.....	31
3.1.8	OBRIGATORIEDADES E COMPROMISSOS.....	32
3.2	PENSANDO O BRIEFING.....	32
3.3	CONSTRUINDO A NARRATIVA.....	37
3.3.1	A TEMÁTICA DA NARRATIVA.....	40
<b>4</b>	<b>VIABILIDADE</b> .....	45
4.1	PARCERIA COM EDITORAS.....	45

4.2	PRODUÇÃO INDEPENDENTE.....	46
4.3	DISTRIBUIÇÃO ONLINE.....	48
<b>5</b>	<b>O ADVERTAINMENT LITERÁRIO.....</b>	<b>50</b>
5.1	O CUPIDO.....	50
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Uma das grandes características da propaganda<sup>1</sup> sempre foi o seu relacionamento próximo com a arte. Seja no universo das letras ou das imagens, inúmeras obras de arte serviram de inspiração para campanhas publicitárias.

Analisando isso no universo das letras, podemos comprovar o fato ao ver quantos escritores fizeram trabalhos para empresas e produtos no começo da propaganda. Olavo Bilac, Ari Barroso e Noel Rosa são apenas alguns dos nomes que criaram anúncios com sua arte. Nessa época, antes da publicidade possuir o glamour que possui hoje, esses artistas viam nesses trabalhos uma forma de ganhar dinheiro e pagar as contas.

Com o passar do tempo e a popularização da profissão de publicitário, os profissionais de propaganda começaram a assumir os cargos que os artistas ocupavam. Assim, a propaganda passou a ser mais racional, deixando o emocional em segundo plano. As mensagens publicitárias utilizavam mais os recursos apolíneos do que dionisíacos, segundo a separação de Nietzsche, reafirmada por Carrascoza (2004).

Com a comunicação de produtos e serviços seguindo essa tendência, e o grande aumento de anunciantes, os discursos começaram a ficar constantes e repetitivos. Todos os cortadores de grama cortavam como nenhum outro, os carros eram sempre os mais rápidos e os sorvetes os mais refrescantes.

Para Kotler e Keller (2006), o ser humano é alvo de mais de mil mensagens publicitárias por dia. Mas apenas uma pequena parte, de trinta a oitenta, são notadas. Assim, com a crescente dificuldade de serem notados pelos consumidores, os anunciantes passaram a recorrer a outras ferramentas, entre elas, o *advertainment*, fazendo propaganda através do entretenimento.

---

<sup>1</sup> Este trabalho tratará os termos publicidade e propaganda como semelhantes.

O *advertainment* não se trata de um recurso novo na propaganda, já sendo usado em estratégias de comunicação da Idade Média e na propaganda no começo do século XX (RIBARIC, 2009). Mas, de uns anos para cá, o *advertainment*, uma combinação entre propaganda e entretenimento, ganhou uma nova “roupagem”. Filmes como “O Naufrago” (*Cast Away*, 2000) e a campanha “*The Hire*”<sup>2</sup> (2001) são apenas alguns exemplos de como a propaganda e o entretenimento geraram novos e impactantes resultados.

O tema deste trabalho é o *advertainment*, e como ele pode se adaptar a um meio muito mais antigo do que a própria propaganda. O *advertainment* é tratado como tendência na comunicação, principalmente na área das produções audiovisuais e dos *games*. Porém, o objetivo deste trabalho não é o de analisar o seu contexto nessas plataformas, mas sim estudar e sugerir uma forma de utilizar a propaganda através do entretenimento junto à literatura. A palavra chave do *advertainment* é conteúdo, por isso não deve haver problemas ao ligar esse conceito a uma das formas mais tradicionais de divulgação de conteúdo: a literatura.

Através da dissecação do *advertainment*, será possível entender quais os seus principais conceitos e como eles devem ser trabalhados. A metodologia adotada por esse projeto usará da literatura para preencher as necessidades da propaganda através do entretenimento. Serão usados autores sobre criação publicitária, marketing, literatura e análise literária.

Este trabalho de pesquisa acabará por criar uma ligação entre essa forma de se fazer propaganda, o *advertainment*, com o começo dos anúncios publicitários, criados por artistas literários, e não por homens de negócio.

No próximo capítulo, será estudado o *advertainment*. Serão mostradas as primeiras peças de entretenimento publicitário, como o Marinheiro Popeye, até as mais atuais, como os últimos filmes de Woody Allen. Assim, poderão ser descobertas as necessidades que uma peça de entretenimento deve atender junto a uma criação com fins publicitários.

---

<sup>2</sup> Campanha para os carros da marca BMW com curtas-metragens exclusivos para a internet.

O terceiro capítulo tratará sobre o planejamento e sobre as regras que guiarão a criação do *advertainment* literário para um determinado cliente. Tanto a escolha do cliente em questão, quanto as suas necessidades relacionadas à comunicação serão tratadas nesse capítulo. Além de conceitos e teorias literárias que podem otimizar a mensagem passada.

Logo após esse esboço da ideia literária, serão analisadas as diferentes formas em que o *advertainment* literário pode se apresentar. Seja no formato de um folhetim online, um romance em parceria com uma editora ou produzido e distribuído pelo próprio cliente.

Após essas análises, poderemos conferir um modelo experimental do *advertainment* literário. Este utilizará as ferramentas da literatura para poder vender uma marca ou produto.

Este trabalho pretende demonstrar que, mesmo com toda a tecnologia em volta da produção de vídeos e anúncios publicitários, um bom texto ainda é uma ferramenta única.

## 2 O ADVERTAINMENT

Antes de começar a pensar no *advertainment* literário, é preciso entender os princípios do *advertainment* e como a literatura pode ir ao encontro a tais princípios.

A própria hibridização da propaganda e da arte nos leva para esta área. Já que, cada vez mais, percebemos diferentes linguagens artísticas e ferramentas do cotidiano influenciando umas as outras e, conseqüentemente, a propaganda.

Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. (COVALESKI, 2011, p.13)

Mais importante do que entender como essa prática de propaganda surgiu, é entender o porquê dela existir, o que agrega à comunicação e como a literatura pode interagir com ela criando novas possibilidades.

Visto como uma “evolução” do *merchandising*, o *advertainment* tem sua diferença na forma como o produto e a história interagem. “O *advertainment* inverte a ordem do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo” (RIBERIC, 2009, p.16). É preciso entender como essa mudança se comporta no universo das palavras e como contos e romances podem ser usados como ferramentas de vendas.

O *advertainment* se trata de uma junção de duas palavras de origem inglesa: *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento). Ele procura utilizar obras de entretenimento de diferentes naturezas para vender. Fazendo com que a mensagem da marca esteja diluída no conteúdo de entretenimento, tornando a propaganda menos abusiva e mais aceitável.

A primeira peça conhecida é a série de desenhos do *Marinheiro Popeye*, produzida em 1929, para aumentar o consumo de espinafre (LINHARES, 2006). Mas, muito antes disso, a propaganda já conversava com

outras mídias para fazer o seu trabalho. Uma prova disso, é o uso de obras de arte pelo Papa Gregório I, no Século VI, para converter as populações de anglo-saxões.

A intenção do *advertainment* é a de que o público não note a presença da propaganda, já que essa se encontra entrelaçada a história e ocorre de forma natural.

Quando o consumidor percebe a exposição de um produto ou marca sem motivos dentro da narrativa, ele é tirado deste “mergulho” percebendo a intenção publicitária da cena. (...) Daí a necessidade de estabelecer maior integração com a narrativa, com a intenção de manter a semelhança com a realidade e o espectador atento ao filme. (LINHARES, 2006, p.16).

Dessa forma, roteiro e produto interagem de forma menos abusiva. A intenção é a de que o produto esteja ali como um elemento necessário a história, e não de forma gratuita. A marca se torna uma parte do todo, e não apenas um elemento de propaganda.

Essa hibridização entre propaganda e entretenimento possibilitou um formato mais subjetivo de se anunciar produtos.

O híbrido resultante dessa junção [entretenimento e publicidade] ainda lhe parece destituído de sua função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção – aparentemente – das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários – camuflados, é verdade, mas não escusos. (COVALESKI, 2011, p.53)

O *advertainment* foi utilizado em “*O Marinheiro Popeye*” (1929), como pedido de uma associação de agricultores de espinafre do Texas (RIBARIC, 2009). “É comum anúncios com personagens que ganham força, poderes ou sentem-se melhor depois de consumir um produto” (COVALESKI, 2011, p.59), o mesmo acontece com a história do marinheiro Popeye. Porém, a ideia foi apresentada em um plataforma diferente do filme publicitário ou do anúncio impresso.

Anos mais tarde, o *advertainment* ressurgiu por uma necessidade de que o público rejeitasse menos o *merchandising*. Quando os produtos apareciam interagindo de forma forçada com a história, as pessoas repeliam aquele tipo de propaganda. Por isso, cada vez mais produtos e marcas foram se escondendo em filmes, novelas e seriados. Quanto mais sutil fosse a presença de um produto, menor era a recusa por parte do público.

Essa noção de *marketing* em peças de entretenimento foi aumentando até que, em 2000, foi lançado o filme “O Náufrago”, com a marca de entregas *FedEx* e de bolas esportivas *Wilson*, entre outras, aparecendo durante o filme. “No dia seguinte à sua estréia, a crítica cinematográfica norte-americana foi unânime em afirmar que este era o comercial mais longo da história” (RIBARIC, 2009, p.44).

Um ano mais tarde, em 2001, a marca de carros BMW criou uma campanha de filmes lançados apenas para a internet. O nome da campanha era “*The Hire*”, e os profissionais de propaganda não sabiam como identificar essa linha de filmes. A campanha se tornou referência de marketing viral<sup>3</sup> e ajudou o *advertainment* a ganhar espaço no mercado publicitário.

Nas duas estratégias, a presença das marcas é quase imperceptível no que diz respeito ao roteiro. No caso de “O Náufrago”, uma bola da marca *Wilson* se torna um personagem. O produto se mostra inalterável no roteiro, já que se torna o melhor amigo do protagonista Chuck Nolland (Tom Hanks). Além de seu companheiro em todas as horas, chega a evitar que o náufrago cometa suicídio em um de seus momentos mais críticos. Já a empresa de entregas *FedEx*, apesar de não alcançar o status de personagem, consegue divulgar todos os *features*<sup>4</sup> da empresa no roteiro do filme.

...os valores corporativos da empresa *FedEx* se destacam como fundamentais no desenvolvimento da trama. Valores como a pontualidade da empresa, retratada no início do filme na preocupação com horários do personagem *Chuck*, que está montando uma nova operação da empresa na Rússia, ou na existência de laços, como quando ele retorna à

---

<sup>3</sup> O viral tem por finalidade ser divulgado (viralizar) pela internet através de um conteúdo interessante, fazendo com que o público, e não a marca, repasse a mensagem.

<sup>4</sup> Características e valores que a empresa quer passar ao público.

civilização e é recebido por uma grande festa, mostrando que a empresa é de fato uma grande família; e ainda o respeito e sigilo, com a relutância do personagem *Chuck Noland* em abrir os pacotes trazidos pelo mar após o acidente. Por fim, com o compromisso, demonstrado no caso da encomenda marcada como confidencial, que foi guardada para ser entregue anos mais tarde. (RIBARIC, 2009, p.45).

Seguindo este mesmo conceito de relacionamento entre produto e roteiro, os filmes da campanha “*The Hire*”<sup>5</sup> procuraram conquistar o público com a trama e, através dela, vender os seus produtos que apareciam relacionando-se com a história. Mesmo sem falar os pontos positivos de se ter um BMW, em todos os momentos do filme em que um carro da marca era utilizado, ele mostrava todas as suas qualidades e como que elas eram utilizadas pelo protagonista para alcançar os seus objetivos.

Além destes dois exemplos de produtos de *advertainment*, outras empresas criaram peças de entretenimento, principalmente depois de 2001, ano em que a campanha “*The Hire*” foi lançada. As demais campanhas serão apresentadas na sequência.

## 2.1 PRODUTOS DO ADVERTAINMENT

As primeiras peças que se encaixam nos moldes do *advertainment* são os desenhos e quadrinhos de “*O Marinheiro Popeye*”. O personagem caiu no gosto popular e alavancou as vendas de espinafre em 30% nos anos seguintes a sua veiculação. A propaganda era imperceptível, já que o espinafre era indivisível da trama, necessário à ela.

Essa ajuda nas vendas fez com que a cidade de Cristal City, no Texas, fizesse uma estátua do personagem Popeye em frente à prefeitura da cidade. Assim, um personagem criado inicialmente para ajudar na venda de produtos, alcançou um status de ponto turístico.

---

<sup>5</sup> *The Hire, Beat the Devil*: <http://www.youtube.com/watch?v=3nxV1lw6PFI>

Em 1951, outra peça é criada a partir dos conceitos do *advertainment*. Para fazer o lançamento de sua marca nos Estados Unidos, a empresa fabricante do *Gin Gordon's* introduziu a sua marca em um filme de entretenimento, "*The African Queen*", chamado de "Uma Aventura na África" no Brasil (RIBARIC, 2009).

A trama é formada por uma missionária inglesa que conta com a ajuda de um capitão bêbado para conseguir escapar da primeira guerra. "A marca *Gin Fordon's* está timidamente introduzida na trama, mas mesmo assim participativamente do enredo, sendo causa e solução de diversos conflitos da história" (RIBARIC, 2009, p.42).

No ano de 2000, é lançado o filme "O Náufrago", um dos grandes exemplos da funcionalidade do *advertising* em entretenimento e usado como comercial para as marcas *FedEx* e *Wilson*. Em 2001 é lançada a campanha "*The Hire*", já citada, para os carros da BMW.

Segundo Ribaric (2009), essa hibridação amplia os horizontes para a produção de entretenimento e para a publicidade no âmbito audiovisual.

Seguindo estes exemplos de sucesso, a marca de pneus *Pirelli* lança em 2006 o curta metragem "*The Call*". Nele, um padre (John Malcovich) exorciza um carro possuído por um demônio (Naomi Campbell). A única forma com que ele consegue fazer isso é utilizando os pneus da marca. Além dessa presença flagrante do produto, ao fim o filme é assinado com o nome do anunciante e um discurso anunciando que potência não é nada sem controle. O produto está completamente atrelado ao roteiro, mas, diferente de outros exemplos, a presença da propaganda é mais fácil de ser detectada.

Em 2007, a *Pirelli* lançou seu segundo filme, "*Mission Zero*", com uma motorista (Uma Thurman) sendo perseguida em seu *Lamborghini* e conseguindo escapar apenas por causa da eficiência dos pneus de seu carro.

Em 2006, a linha de desodorantes *Axe* lançou uma série de animação adulta chamada "*City Hunters*". Nela, não havia a presença dos produtos, apenas inseridos como símbolos na história. O personagem principal da série, chamado Axel, não sabe como se relacionar com mulheres. Para isso,



ele conta com a ajuda do Dr. Lynch, o personagem que o ensinará como se tornar um sedutor. Neste caso, a única relação entre produto e entretenimento está nos nomes dos personagens, que fazem referência ao produto, e na temática da série (RIBARIC, 2009).

Um exemplo de *advertainment* em outra plataforma, o *advergame*, é a linha de jogos desenvolvida pela companhia de *fast food* *Burger King* com o *Xbox 360*. Na compra de qualquer lanche, o consumidor poderia adquirir um de três jogos por um preço simbólico. Todos os *games* tinham O Rei, personagem principal da marca. Além disso, a temática e os objetivos dos jogos eram bem humorados, exatamente como o tom de comunicação de *Burger King*. A promoção durou cinco semanas e vendeu 3,2 milhões de unidades, rendendo o *Grand Prix*<sup>6</sup> de *Titanium* do Festival de Cannes para a marca em 2007.

No Brasil, houve a produção de um filme-documentário por Fernando Meirelles em 2006 chamado “Ginga”. Patrocinado pela *Nike*, o filme traz a realidade de diferentes jogadores de futebol pelo país, falando sobre os seus sonhos de se tornarem grandes atletas.

O *advertainment* pode, assim, adotar múltiplas formas. Na verdade, se deve entendê-lo como a reflexão da marca sobre os interesses e afinidades de seus consumidores, permitindo que as empresas introduzam seus valores e atributos corporativos ou de seus produtos no campo da atenção dos consumidores. (RIBARIC, 2009, p.48)

O *advertainment* pode também surgir de uma necessidade do produtor, e não do cliente. É o caso do filme “Rio” (2011) feito pelo brasileiro Carlos Saldanha, autor de “A Era do Gelo”. No filme, uma arara azul se perde pela cidade do Rio de Janeiro. A animação serve como um cartão postal da cidade e também como uma forma de denuncia jornalística.

Mesmo com a dose necessária de exagero executado para mostrar o lado bom da cidade maravilhosa, o longa aponta um problema grave e tão internacional quanto as belezas naturais, que é o tráfego de animais silvestres. (FLORO, 2011)

---

<sup>6</sup> Disponível em [https://www.canneslions.com/lions/50\\_years\\_advert.cfm?sub\\_channel\\_id=79](https://www.canneslions.com/lions/50_years_advert.cfm?sub_channel_id=79)

Outro exemplo é o filme “Vicky Cristina Barcelona” (2008), de Woody Allen. Como parte de uma estratégia para aumentar o turismo de Barcelona, a prefeitura de Barcelona e o Governo da Catalunha investiram 10% da verba gasta na produção do filme (CLAUDIO, 2011).

O último filme de Woody Allen até o momento, “Meia Noite em Paris” (2011), também serve como uma forma de divulgação de uma cidade. Porém, a Paris apresentada no filme é a de outras épocas, divulgando não o turismo atual possível na cidade, mas sim a sua história e beleza de tempos passados.

Em 2009, o filme “Amor Sem Escalas” (*Up in the Air*) contou a história de Ryan Bingham (George Clooney) que viaja pelos Estados Unidos demitindo pessoas como forma de ganhar a vida.

Olhando com desconfiança, o que parecia é que o filme se tornaria um grande comercial da companhia aérea. E não pense o contrário, é sim um comercial que a American Airlines jamais poderia sonhar. Porém, de uma forma tão pertinente e carismática, que fica impossível imaginar a história contada de outra forma. (MERIGO, 2010)

Vendo como o *advertainment* pode se utilizar de diferentes plataformas de acordo com o interesse da mensagem e com o público em questão, falta estudar como a literatura pode corresponder às necessidades e que resultados essa junção pode gerar.

## 2.2 A LITERATURA NA PROPAGANDA

No começo, a propaganda era textual em sua maior parte. Os redatores publicitários representavam a parte artística da propaganda, com textos sedutores e bem redigidos. Entre estes primeiros redatores, podemos encontrar grandes escritores, como Olavo Bilac e Luis Peixoto.

Porém, com o aumento do ritmo no dia-a-dia, principalmente nas grandes cidades, e o advento do computador e das ferramentas de edição de

imagem, a propaganda começou a perder seu caráter textual e passou a valorizar cada vez mais a imagem.

Pelo ritmo acelerado, diziam que as pessoas teriam cada vez menos tempo para se perder com propaganda. Além disso, é possível contar uma história, vender uma ideia, de forma mais rápida através da imagem do que do texto.

Há o pretexto de que o consumidor não tem tempo para ler, face ao volume brutal de apelos diários a que está submetido. Todavia, diante de um argumento como esse, cabe-nos perguntar: Para que, então, fazer propaganda? (CARRASCOZA, 2003, p.137)

Porém, quanto mais visual e menos textual a propaganda se apresenta, mais são valorizados os textos publicitários bem redigidos, que consigam prender o público.

Voltando à época em que muitos escritores trabalhavam como redatores, é possível perceber o caráter mais artístico da propaganda, principalmente ao se relacionar com a poesia. Como no convite do “Café Fama”, criado por Casimiro de Abreu:

Ah! Venham fregueses!  
E Venham depressa  
que aqui não se prega  
nem logro, nem peça. (Casimiro de Abreu citado por CARRASCOZA,  
2003, p.66).

Dentre os escritores que emprestaram sua arte à propaganda, o mais procurado foi Olavo Bilac, muito requisitado pelos anunciantes de sua época. O costume desse uso de escritores como propagandistas foi até a década de 50, quando a prática da propaganda começou a se aprimorar e criar o seu mercado próprio. Não que, após isso, a prática tenha se acabado. Ainda temos, por exemplo, o escritor curitibano Paulo Leminski trabalhando como redator e diretor de criação, na década de 70, em agências de Curitiba.

Dentre as propaganda criadas pelos artistas nessa época, uma criação de Monteiro Lobato (CARRASCOZA, 2003) merece destaque neste trabalho,

por ter sido uma forma de entreter e fazer propaganda no meio escrito. Nos anos 40, Lobato criou um livreto inteiro a pedido do Biotônico Fontoura, que contava a história de Jeca Tatuzinho, um caboclo folgado e sem disposição que muda a sua vida ao começar a tomar os remédios da marca Fontoura.

A peça é uma obra-prima de comunicação que mistura as técnicas narrativas e os expedientes persuasivos da propaganda: conta a vida de um caboclo no consagrado estilo do *eu-era-assim-e-fiquei-assim*, graças a um produto: o Biotônico Fontoura. (CARRASCOZA, 2003, p.69)

Podemos considerar a criação de Monteiro Lobato um predecessor do *advertainment* literário, sendo criado como uma forma de entretenimento para vender um produto, muito tempo antes do termo *advertainment* ser cunhado. O livreto de Lobato vendeu mais de 84 milhões de cópias, e pode ser considerado uma das maiores obras de divulgação em todo o Brasil.

Como exemplo, podemos observar como se dava a narrativa dos efeitos do produto em dois trechos do livro.

Tudo o que o doutor disse aconteceu direitinho! Três meses depois ninguém mais conhecia o Jeca. A ANKILOSTOMINA curou-o do amarelão. O BIOTÔNICO deixou-o bonito, corado, forte como um touro. (Monteiro Lobato citado por CARRASCOZA, 2004, p.326).

Jeca que era um medroso, virou valente. Não tinha mais medo de nada, nem de onça! Uma vez, ao entrar no mato, ouviu um miado estranho.

- Onça! – exclamou ele – É onça e eu aqui sem nem uma faca...

Mas não perdeu a coragem. Esperou a onça, de pé firme. Quando a fera o atacou, ele ferrou-lhe tamanho murro na cara que a bicha rolou no chão, tonta. (Monteiro Lobato citado por CARRASCOZA, 2004, p.327).

O produto está ligado ao enredo de forma inseparável. Sem o Biotônico, o Jeca não poderia passar de um folgado a herói, nem viveria as aventuras contadas por Monteiro Lobato. Porém, a ocorrência da propaganda é mais perceptível do que o idealizado pelo *advertainment* atualmente. A propaganda não fica tão nas entrelinhas da história. Porém, na época em que o Jeca Tatuzinho foi criado, a propaganda ainda não havia esgotado a paciência do público, já que a quantidade e a presença de conteúdo publicitário era muito menor que hoje.

Mesmo que a presença da propaganda possa passar despercebida durante a ocorrência da trama, a obra é finalizada com o nome do anunciante.

Ora, ter saúde é a grande qualidade de um povo. Tudo o mais vem daí. E o grande remédio que combate o amarelão, esse mal terrível que tantos preciosos rouba ao trabalho, é a ANKILOSTOMINA. Assim como o grande conservador da saúde, que produz energia, força e vigor, chama-se BIOTÔNICO FONTOURA. (Monteiro Lobato citado por CARRASCOZA, 2004, p.331).

Vemos então que, décadas atrás, Monteiro Lobato já usava de uma história e de personagens para vender um produto de forma semelhante ao *advertainment*. Onde a função da narrativa é a de vender.

É fato que o atual estágio de profissionalização da atividade publicitária, com o desenvolvimento de técnicas e o aprimoramento da linguagem, além do rigor ético e da regulamentação do conteúdo, em nada nos lembra a fase romântica da publicidade, quando a expressão livre e solta imperava, em detrimento do compromisso com a verdade e o bem-estar do consumidor. (COVALESKI, 2011, p.62)

Detectando essa disparidade entre a época de Monteiro Lobato, a chamada fase romântica da publicidade, e a atual, é preciso adequar esse estilo de obra para os dias de hoje.

### 2.3 O ADVERTAINMENT LITERÁRIO

Para se pensar no *advertainment* literário, antes é preciso entender o conceito em que ele trabalha: o de contar histórias. Chamado de *Storytelling* fora do Brasil.

Esse conceito trabalha a partir da perspectiva de que uma história bem amarrada vende mais do que uma porção de fatos soltos.

Uma vez que esta história trabalha o lado sentimental, o público é pego de surpresa e é convencido de uma verdade, mesmo que não perceba

isto. A interação entre público e mensagem se dá por uma via menos defensiva do cérebro, através dos sentimentos.

Scartozzoni (2011) cita as pesquisas do psicólogo Jerome Bruner, que demonstram como um fato tem vinte vezes mais chance de ser lembrado quando está acompanhado de uma boa história. Uma prova disso, são as técnicas para memorizar a ordem de baralhos, em torneios de memorização, quando os competidores criam uma história para se lembrar da ordem das cartas.

Porém, o conceito de *Storytelling* não trabalha propriamente com a “história” como conhecemos. Ao se falar de história, em português, podemos estar citando uma *history*, história contada do ponto de vista histórico, que realmente aconteceu, ou uma *story*, que era representada pela palavra estória, abolida do português, e é responsável por determinar uma história que não é real, mas sim uma obra da mitologia ou ficção.

Normalmente, o *storytelling* trabalha com *story* especialmente por ser mais viável encaixar a sua marca ou produto na trama de forma não abusiva a partir do momento que se trabalha com a ficção. Trabalhar o *storytelling* com o conceito de *history* não é impossível mas, segundo Scartozzoni (2011), não são todas as marcas que possuem uma história interessante para poder prender o público e fazer propaganda própria.

Guardamos uma informação mais facilmente quando ela está envelopada nesse tipo de estrutura. O segredo está em atribuir significados emocionais à elementos técnicos por meio de um contexto.

Todas as mídias podem ser usadas como plataforma para *storytelling* e, conseqüentemente, *advertainment*. Porém é preciso entender que cada uma atinge um público diferente e requer um estilo específico de narrativa.

Ao trabalhar o *advertainment* literário, é preciso escolher um estilo literário entre os dois determinados por Nietzsche em “O Nascimento da Tragédia”. Ele separa a natureza de obras narrativas entre dois deuses gregos: Dionísio e Apolo.

A arte representada por Apolo, de origem apolínea, trabalharia com a razão e a ordem. Essa alcançaria a beleza necessária na arte através da métrica e do estudo, como um sonho perfeito. Já a arte de Dionísio, de origem dionisíaca, seria nascida da embriaguez e do caos, combinando com o seu deus grego regente, o deus do vinho.

Vale repetir que o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares, embora se venha estudando muito mais a primeira. Isso porque talvez se tenha uma percepção errônea, porém de senso comum, de que a linguagem publicitária, empenhada durante tantos anos na “demonstração do produto” (estratégia que tende a convocar o uso de argumentos lógicos), seja predominantemente apolínea. (CARRASCOZA, 2004, p.32).

Até mesmo no estudo do cérebro podemos separar essas duas vertentes, já que o lado esquerdo é lógico e objetivo, enquanto o direito é caótico e subjetivo.

Uma vez que as grandes narrativas trabalham muito mais com a emoção do que a razão, a proposta do *advertainment* literário aqui trabalhada se dará como uma obra dionisíaca. Procurando criar entre leitor e marca um sentimento até então inexistente.

Segundo Carrascoza, o discurso epidíctico (aquele reproduzido pela variante dionisíaca) tem a intenção de aconselhamento mais implícita do que o discurso deliberativo (o reproduzido pela variante apolínea). Sendo assim, por ser mais sutil e subjetivo, o discurso epidíctico representa a melhor opção em uma estratégia de marketing que priorize a sutileza, como é o caso do *advertainment*.

... com a adoção da epidíctica, o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. (CARRASCOZA, 2004, p.87).

Porém, diferente dos anúncios que se utilizam de histórias, o *advertainment* busca o contrário. Nesse caso, a prioridade é contar a história e, através dela, influenciar o público e vender o produto. O que ocorre, é uma

mudança de importâncias. Já que se trabalha mais na história do que na venda.

Assim, após detalhar os suportes necessários para o desenvolvimento do *advertainment* literário, ele precisará ser trabalhado de acordo com a marca escolhida e pelo público definido. Para que, assim, a história e a narração se moldem da melhor forma possível ao produto e a quem a obra pretende atingir.



### 3 PLANEJAMENTO DA OBRA

Antes da produção do *advertainment* literário, é preciso planejá-lo de acordo com o produto ou marca a ser anunciado.

Para a produção literária deste trabalho, o cliente escolhido foi a Aldeia<sup>7</sup> *Coworking*. A Aldeia se trata de um escritório colaborativo, o primeiro de Curitiba.

Escritórios colaborativos, chamados *coworks*, são espaços empresariais em que diferentes pessoas podem trabalhar mesmo sem ter os mesmos vínculos empregatícios, ou seja, sem fazer parte de uma mesma empresa. Nesse espaço, o *cowork* disponibiliza o espaço físico, os móveis, banheiro, sala de espera e de reuniões. A maioria das pessoas que utilizam esses espaços são donos de seus próprios negócios ou trabalhavam em casa. Nesse último, eram chamados de *homeworkers*.

No caso da Aldeia, os clientes podem pagar por hora trabalhada no local ou uma taxa mensal de adesão. A intenção da Aldeia é ser uma opção mais barata que um escritório próprio no centro e um lugar dedicado ao trabalho, diferente do escritórios dentro da própria casa. Além disso, a intenção é construir uma rede de pessoas, um *network* diferenciado que não poderia ser feito em um escritório comum ou em um *homeoffice*.

Através de uma análise de cliente e, conseqüentemente, da produção de um *briefing*, poderemos levantar os pontos da Aldeia a serem trabalhados pelo *advertainment* literário.

Para a elaboração do pedido de criação, o *briefing*, foi escolhido o modelo do *briefing* prático apresentado por Marcélia Lupetti (2000) em seu livro. Esse modelo trabalha tanto o estudo do cliente quanto do que deve ser produzido de forma mais objetiva do que o *briefing* clássico, apresentado no mesmo livro.

---

<sup>7</sup> Site: aldeiaco.com.br

### 3.1 O BRIEFING

Em seu livro, Lupetti (2000) propõe dois modelos de *briefing*: o prático e o clássico. O clássico é mais repleto de informações, porém a própria autora aponta problemas sobre este *briefing* e afirma que o prático é mais utilizado no dia-a-dia das agências de propaganda.

Um briefing clássico completo é praticamente uma utopia. Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação. (LUPETTI, 2000, p.53)

Pelos motivos demonstrados pela autora, e ser um modelo que atende melhor as necessidades de projetos experimentais, como o *advertainment* literário, trabalharemos com o *briefing* prático.

Mas o que contém esse documento chamado *briefing* prático? Vários itens: o fato principal, os problemas que devem ser resolvidos, o PACOTE, as obrigatoriedades e limitações e os compromissos dos clientes. (LUPETTI, 2000, p. 70).

Essas informações servem para nortear a criação e fazer com que o resultado seja coerente com o pedido do cliente e seus objetivos. Além do fato principal e dos problemas, ainda falta definir o PACOTE. Tanto para entender a sigla, quanto para buscar as informações necessárias para o desenvolvimento do *briefing*.

...resta levantar alguns dados importantes com o anunciante. Esses dados são denominados PACOTE, em que PA é a definição do Público-Alvo; o C relata as ações da Concorrência; o O descreve os Objetivos de comunicação do anunciante e, finalmente, o TE corresponde ao tema sugerido pelo cliente. (LUPETTI, 2000, p. 71).

A única alteração feita neste modelo de *briefing* será adicionar uma etapa do *briefing* clássico, que diz respeito a empresa e seus produtos. Essas

informações presentes no modelo clássico completam o modelo prático em relação ao histórico do cliente. “O histórico do produto é indispensável para a identificação do seu ciclo de vida. Há quanto tempo ele está no mercado e qual a tendência em relação a permanência?” (LUPETTI, 2000, p. 55).

Depois, com o *briefing* feito, será possível pensar e criar a narração do *advertainment* literário de acordo com os objetivos e necessidades do cliente.

As informações para montar o *briefing* foram fornecidas diretamente pela empresa, em uma reunião feita especialmente para a retirada do documento. Quem respondeu pela Aldeia *Coworking* foi o fundador e empresário Ricardo Dória.

### 3.1.1 FATO PRINCIPAL

Deve ser criada uma campanha institucional para a Aldeia *Coworking*. A campanha deve ter um caráter educativo, deve ensinar o conceito de escritório colaborativo e o que ele pode agregar, além de citar as vantagens da Aldeia.

### 3.1.2 A EMPRESA

A Aldeia *Coworking* é uma empresa que disponibiliza o modelo de escritório colaborativo para terceiros. Começou a funcionar no dia 05 de Novembro de 2010 e nasceu de uma necessidade sentida pelo fundador, o empresário e ex-diretor de arte Ricardo Dória, por um local de trabalho mais colaborativo, onde a hierarquia não limitasse os trabalhadores.

A intenção da Aldeia é a de ser um local não apenas para trabalho, mas para gerar contatos pessoais e profissionais que não seriam possíveis

em um modelo de escritório clássico. Essa intenção de transpor as barreiras de trabalho, fazendo com que pessoas de diferentes áreas se relacionem, também funciona como um fator positivo socialmente. As pessoas que trabalham na Aldeia aproximam-se umas das outras, compartilhando momentos de lazer dentro e fora do espaço.

A visão da Aldeia é a de que esse formato novo, mais livre no que diz respeito a local e pessoas, é a evolução do modelo clássico de trabalho. Com o advento e a evolução da internet, não se precisa trabalhar no mesmo lugar que as outras pessoas da mesma empresa. Porém, para isso não evoluir de forma que as pessoas parem de interagir, isoladas em suas casas e escritórios, espaços de trabalho como esse podem ser usados para exercer a própria profissão da forma que preferirem.

Além do que recebe mensalmente, ou por hora trabalhada, dos *workers* - as pessoas que trabalham lá - a Aldeia aluga o seu espaço para eventos corporativos e empresariais, como *workshops*, palestras e treinamentos. Esses eventos são responsáveis pela maior parte do que o espaço arrecada por mês.

Porém, a intenção da Aldeia não é a de se vender como um espaço para eventos, mas sim um espaço de trabalho para diferentes tipos de profissionais com diferentes tipos de necessidades. O escritório colaborativo é um conceito novo em Curitiba e até mesmo no Brasil. Fora do país, esse formato de escritório já é usado há mais de seis anos.

A comunicação da Aldeia até o momento tem se dado principalmente através do seu site [aldeiaco.com.br](http://aldeiaco.com.br) e por meio de cartazes, email marketings e pela sua *fan page* na rede social *Facebook*. A Aldeia não tem histórico de meios de comunicação em massa, como anúncios de revista, jornal, rádio e filmes de televisão.

Além disso, sua popularidade tem se dado muito através do *buzz*, da comunicação boca a boca em que uma pessoa que conhece o espaço divulga para os seus círculos de amizade. Isso tanto pessoalmente quanto pelas redes sociais. Uma prova disso, é a grande quantidade de pessoas que

visita o espaço diariamente para conhecer, saber o que é e como funciona. A grande maioria através de indicações por parte de amigos.

### 3.1.3 PROBLEMAS A SEREM RESOLVIDOS

O público tem dificuldade em entender como funcionam os escritórios colaborativos. Na necessidade de explicar isso e de conceituar a Aldeia entre os *coworks*, deve ser criada uma campanha institucional com caráter educativo.

Por ser um conceito novo em formas de trabalho, principalmente no Brasil, a campanha tem uma intenção além do institucional. Essa intenção é a de mostrar para as pessoas que bancam um escritório sozinhas, ou aquelas que trabalham em casa, quais as vantagens de fazer parte da Aldeia.

Não apenas as vantagens de estrutura apresentadas, mas também a de interagir diariamente com diferentes pessoas de diferentes áreas. Criando assim um *network* diferenciado, único, possível apenas na Aldeia *Coworking*.

### 3.1.4 PÚBLICO ALVO

O público alvo apresentado pela Aldeia *Coworking* é bem variado. Pela dificuldade de encaixar o público em uma faixa de idade ou de classe social, a Aldeia preferiu estipular um perfil, definido de acordo com a personalidade do seu público.

As pessoas que trabalham ou tem interesse em trabalhar na Aldeia são de diferentes idades. Porém, a maioria delas já acabou a faculdade e tem casos tanto de quem trabalha na área de formação quanto em alguma outra. A não ser por alguns que fazem trabalho para empresas de fora, a grande

maioria é composta por profissionais autônomos, donos de seu próprio negócio.

Os profissionais interessados utilizam a internet na maior parte do seu dia, tanto pelos computadores quanto pelos seus *smartphones*. Além dos grupos de relacionamento tradicionais que possuem, como família, amigos e trabalho, eles também frequentam grupos de contatos diferentes, de acordo com seus interesses. Grupos como de cozinheiros vegetarianos, pessoas que andam de bicicleta, que fazem yoga, entre outros.

Eles gostam de interagir e de descobrir coisas novas. E preferem conhecer diferentes pessoas e histórias ao invés de ter o status, o luxo, de possuir um escritório próprio. São antenadas em diversos tipos de cultura, como livros, filmes, quadrinhos, grafite, música, teatro e etc.

Escolheram ser o próprio chefe para ter mais liberdade e viver melhor dentro e fora do trabalho. Acreditam que a Aldeia, além de fornecer as ferramentas necessárias para isso, é um ambiente de trabalho mais divertido e dinâmico.

### 3.1.5 CONCORRENTES

Em Curitiba o conceito de *coworking* ainda é algo novo. Mesmo assim, já há concorrentes. Podemos separar esses concorrentes em diretos e indiretos.

Os concorrentes diretos são os outros espaços colaborativos presentes em Curitiba. Esses espaços, mesmo com uma proposta diferente, fazem uso do mesmo conceito de negócio. Assim sendo, são concorrentes diretos da Aldeia.

O único concorrente direto em Curitiba, até o momento, é o Nex *Coworking*<sup>8</sup>. O Nex possui uma proposta conceitualmente semelhante a da Aldeia *Coworking*, e também possui um endereço central.

Os concorrentes indiretos seriam as outras alternativas aos escritórios colaborativos. Como as pessoas que preferem trabalhar em casa e os escritórios de poucos autônomos, com uma ou duas pessoas.

A intenção da Aldeia não é propagar mensagens negativas sobre essas formas de trabalho. Mas sim expor uma forma diferente de trabalhar e apresentar os benefícios que um escritório colaborativo, no caso a Aldeia, pode trazer.

### 3.1.6 OBJETIVOS

Ganhar visibilidade, reforçar o seu conceito de marca, ensinar o conceito de trabalho colaborativo e fazer parte do imaginário curitibano.

O conceito que a Aldeia quer trabalhar não está fechado em uma frase, o chamado *slogan*, mas sim em uma linha de raciocínio. O cliente quer passar que a Aldeia é um lugar diferente para se trabalhar, formada por pessoas diferentes, e por isso é um lugar único.

O conceito de *coworking* deve ser ensinado na campanha. Mostrando para o público sobre o que se trata, como funciona, qual o perfil dos usuários e o que eles tem a ganhar com isso.

### 3.1.7 TEMA SUGERIDO

---

<sup>8</sup> <http://www.movebla.com/857/nex-coworking-curitiba/>

Pela grande variedade de pessoas que podem ser impactadas e pelos diferentes temas que podem ser abordados, o cliente preferiu deixar o tema em aberto. Cabe ao autor da campanha decidir quais cenários vem ao encontro dos objetivos da Aldeia.

### 3.1.8 OBRIGATORIEDADE E COMPROMISSOS

O anunciante não possui obrigatoriedade e compromissos na produção deste material. Até por se tratar de uma produção muito específica, nada trabalhado pelo cliente até o momento.

### 3.2 PENSANDO O BRIEFING

Normalmente, ao fazer o pedido de trabalho para uma agência, o cliente já pede quais peças devem ser criadas. No caso da retirada desse *briefing*, nenhum produto (como anúncio, roteiro de filme ou *spot*<sup>9</sup>) foi pedido especificamente.

O *briefing* se mostra bastante livre, sendo as principais obrigações de que a campanha seja de cunho institucional e com um apelo educativo, ou seja, que explique o conceito do escritório colaborativo. O pedido de uma peça de comunicação institucional já faz com que o uso da narração seja adequado.

São anúncios [anúncios narrativos] em que o texto conta uma história, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário. (CARRASCOZA, 1999, p. 161)

---

<sup>9</sup> Roteiro para comerciais de rádio.



Enquanto isso, a necessidade do cliente em ensinar o conceito do seu negócio se encaixa nos modelos do *advertainment* literário, uma vez que, em uma narrativa, você pode tratar de conteúdos mais longos sem cansar o leitor. Essa educação do público pode se dar no decorrer da história, já que a atenção não precisa sair da trama para o produto. Ela pode permanecer nos dois, enquanto a história se relaciona com a Aldeia e demonstra como ela funciona e quais as suas vantagens.

O elemento principal da história não precisa, nem deve, ser a Aldeia *Coworking*. Isso iria contra os conceitos mostrados anteriormente sobre o *advertainment*. O ideal é que os personagens e a história se relacionem com ela de forma natural, sem uma aparição forçada.

Essa adaptação do discurso narrativo em relação a algo, no caso a Aldeia, não é novo. É exatamente a sua habilidade de se moldar conforme necessidades que faz com que a literatura seja uma plataforma eficiente para o *advertainment*.

Como vimos, o texto publicitário dionisíaco, feito um camaleão, assume a forma de histórias e, sob a pele da narrativa, expõe uma mensagem centrada na finalidade precípua de despertar emoções no leitor e assim efetivar a persuasão. (CARRASCOZA, 2004, p. 125).

Além disso, o público alvo da Aldeia, formado em sua maioria por pessoas com ensino superior concluído e com costume de consumir cultura e entretenimento, faz com que a literatura seja uma forma eficiente de se falar com eles.

O público alvo não se demonstra receptivo apenas por causa do gosto pela leitura e cultura, mas também pela sua vontade de conhecer o novo. Da mesma forma que estão dispostos a trabalhar na Aldeia para conhecer pessoas novas e levar uma vida diferente, eles se mostram mais dispostos a abrir um livro e iniciar uma leitura tendo como recompensa a fuga do comum.

Contudo, a parte visões críticas atribuídas ao entretenimento, as pessoas demonstram consumi-lo cada vez mais; *vide* os números grandiloquentes que essa indústria movimenta em bilhões de dólares mundo afora. Em

meia ao *frenesi* da vida contemporânea, há uma busca pelo ócio, pela fruição, pelo entretenimento. (COVALESKI, 2011, p.57)

Da mesma forma que a Aldeia *Coworking* se posiciona como uma forma de fugir desse *frenesi*, a sua forma de comunicar pode passar isso já em seu próprio formato.

Podemos notar uma semelhança entre o produto anunciado e a literatura. Assim como a Aldeia surgiu pela necessidade de se repensar o trabalho, a literatura teve grande impacto e crescimento na Inglaterra devido aos conflitos entre os operários e a forma de trabalho adotada.

... a “literatura” surge agora como um dos poucos enclaves nos quais os valores criativos expurgados da face da sociedade inglesa pelo capitalismo industrial podem ser celebrados e afirmados. A “criação imaginativa” pode ser oferecida como uma imagem do trabalho “não alienado”; (EAGLETON, 1985, p. 29)

Ao citar Frye, Eagleton demonstra outro ponto em que a literatura se assume como uma forma de libertação.

A história é, para Frye, uma servidão e um determinismo, e a literatura continua sendo o único lugar onde se pode ser livre. Vale a pena perguntar que tipo de história temos vivido para que essa teoria possa ser, ainda que remotamente, convincente. (EAGLETON, 1985, p.140)

Nessa indagação de Eagleton sobre como temos vivido, vemos que a literatura nasce da mesma dúvida que fez com que a Aldeia tivesse origem.

Outra vantagem da escrita narrativa, é a de passar a sensação de se trabalhar na Aldeia. Essa realização vem das experiências indiretas que se sente ao ler uma história.

Quem não tem dinheiro nem tempo para visitar o Extremo Oriente, (...) ainda assim pode “experimentar” o Extremo Oriente indiretamente, lendo Conrad ou Kipling. Na verdade, de acordo com algumas teorias literárias, isso é ainda mais real do que andar por Bangkok. A experiência realmente empobrecida da massa de pessoas, empobrecimento esse resultante de suas condições sociais, pode ser suplementada pela literatura: em lugar de trabalhar para modificar essas condições (...),

pode-se satisfazer indiretamente o desejo que alguém tenha de uma vida mais plena, dando-lhe para ler *Orgulho e Preconceito*. (EAGLETON, 1985, p. 40)

Essa sensação que ocorre entre leitor e obra, essa troca de experiências, se dá pela interatividade necessária entre ambos para que ocorra a literatura. Em um tempo onde cada vez mais as marcas buscam uma forma de interagir com o público alvo, a literatura traz essa tão desejada interação como uma necessidade para a sua existência.

Na terminologia da teoria da recepção, o leitor “concretiza” a obra literária, que em si mesma não passa de uma cadeia de marcas negras organizadas numa página. Sem essa participação ativa do leitor, não haveria obra literária. (EAGLETON, 1985, p. 116)

É essa capacidade de interatividade, e essas experiências sensoriais escritas, que fazem da ficção uma grande aliada na hora de ensinar novos conceitos e de fazer com que a aprendizagem não se dê de forma abrupta ou agressiva.

A ficção tem a mesma função dos jogos. Brincando as crianças aprendem a viver, porque simulam situações em que poderão se encontrar como adultos. E é por meio da ficção que nós, adultos, exercitamos nossa capacidade de estruturar nossa experiência passada e presente. (ECO, 1994 p. 137)

Através desses conceitos percebemos que a literatura vai ao encontro das necessidades citadas no *briefing*. Porém, outros motivos também podem levar a adotar o *advertainment* literário.

Outro benefício presente no uso da literatura é a de que essa presença literária não apenas funciona como uma forma de cativar futuros *workers*, mas também de fortalecer o vínculo que a marca possui com aqueles que já conhecem o lugar e lá trabalham.

Chris Baldick chamou a atenção para a importância da inclusão da literatura inglesa no exame para ingresso no serviço público vitoriano: armados dessa versão comodamente comprimida de seus próprios tesouros culturais, os servidores do imperialismo britânico podiam

avançar para além-mar, seguros no seu sentimento de identidade nacional, e capazes de demonstrar sua superioridade cultural aos seus invejosos povos colonizados. (EAGLETON, 1985, p. 43)

Esse orgulho nacionalista através da literatura também tem efeito em uma menor escala, com uma esfera que abrange menos pessoas. Ao invés de estipular um sentimento de amor pela nação, a literatura pode fazer com que esse sentimento se dê em função de um espaço menor. Nesse caso, o espaço de trabalho. Criando assim uma espécie de sentimento, de orgulho, fidelizando seus clientes.

Um dos motivos desse orgulho é a crença instintiva de que a ficção é, na verdade, uma realidade, mesmo que possua elementos não existentes.

... depois de passar algum tempo no mundo do romance e de misturar elementos ficcionais com referências a realidade, como se deve, o leitor já não sabe muito bem onde está. Tal situação dá origem a alguns fenômenos bastante conhecidos. O mais comum é o leitor projetar o modelo ficcional na realidade – em outras palavras, o leitor passa a acreditar na existência real de personagens e acontecimentos ficcionais. (ECO, 1994, p. 131)

Eco cita dois acontecimentos sobre isso em seu livro. Ambos ocorrem devido a uma cena de um livro seu, em que um personagem anda por uma determinada rua de Paris numa noite datada.

O primeiro é sobre um senhor que pesquisou nos jornais com a data em que o personagem fictício de Eco andou pela rua, e que notou a existência de matérias sobre um incêndio na mesma noite, visível de onde o personagem caminhava. O responsável pela pesquisa indagou o escritor sobre o porque de Casaubon, o personagem, não ter falado sobre o incidente em seu depoimento no livro.

O segundo é sobre uma dupla de alunos da *École des Beaux-Arts* que pegaram a mesma cena e refizeram o seu percurso em Paris, tirando fotos. Durante essa experiência, eles encontraram um bar que é descrito no livro “O Pendulo de Foucault”, onde está essa passagem. Porém, Eco alega que o tal

bar não existia, era uma criação sua baseada em alguns lugares da região. Era algo ficcional que os alunos tomaram como verdadeiro.

Não que tivessem acrescentado à sua tarefa de leitores-modelo as preocupações do leitor empírico que quer verificar se meu romance descreve a Paris real. Ao contrario, seu desejo era transformar a Paris “real” num lugar de meu livro e, dentre todas as coisas que poderiam encontrar na cidade, selecionaram somente os aspectos que correspondiam a minhas descrições. (ECO, 1994, p. 93)

Através desses pontos, percebemos que não apenas a literatura atende ao problema de comunicação do cliente, como também a própria Aldeia atende aos objetivos necessários para usar a literatura como uma ferramenta de propaganda.

Depois de situar como a narrativa pode corresponder ao que é pedido pelo *briefing*, precisamos esboçar a história e entender como ela corresponderá às necessidades do cliente. Após esse estudo e a análise de viabilidade, chegaremos a produção do *advertainment* literário.

### 3.3 CONSTRUINDO A NARRATIVA

A literatura possui diferentes escolas, e qualquer obra pode ser analisada pelos seus mais diferentes lados. A propaganda, assim como a escrita, também não é uma verdade exata. Sendo assim, para que um capítulo explicando o processo de criação?

Em nossa época, a literatura tornou-se realmente o oposto do pensamento analítico e da investigação conceitual: enquanto cientistas, filósofos e teóricos políticos se oneram com essas empresas enfadonhamente discursivas, os estudiosos da literatura ocupam o território mais valorizado do sentimento e da experiência. Experiência e sentimentos de quem? Esta já é outra questão. (EAGLETON, 1985, p.39)

A intenção desse capítulo não é a de analisar uma narrativa antes mesmo de sua criação. É apenas dar uma noção do porque da escolha de alguns parâmetros para a narrativa. Mostrando que ela utilizou-se de alguns guias no que diz respeito a teoria literária para ser produzida de acordo com o que foi pedido pelo cliente.

Ao começar a produção da narrativa em questão, o primeiro ponto a ser levantado é o papel do cliente na história. Sendo a *Aldeia Coworking* um espaço físico, voltado ao trabalho, nada mais lógico do que inserir os personagens em seu meio, trabalhando lá.

Muitas histórias giram em torno de lugares físicos, podendo ser eles o personagem principal, como em “O Cortiço” (1890) de Aluísio Azevedo, ou personagens secundários, como a Rua Himmel, em “A Menina que Roubava Livros” (2005) de Markus Zusak.

No primeiro, a história que se desenvolve é sobre o cortiço, elevando-o ao papel de personagem. Já no segundo, a rua e a cidade servem como pano de fundo para narrar a história de uma menina na Alemanha nazista.

A intenção do papel da Aldeia na sua narrativa não é tão forte quanto o do Cortiço na dele. A proposta é a de que a Aldeia, assim como a Rua Himmel, sirva de palco para a narrativa. Porém, diferente da rua da ladra de livros, o *coworking* terá mais peso na narrativa quando ajudar personagens através de suas vantagens e fazer com que a história se desenrole de forma que não poderia acontecer em outro local. É como se, dessa forma, a Aldeia fosse o centro desse mundo criado para a narrativa.

Na verdade, os mundos ficcionais são parasitas do mundo real, porém são com efeito “pequenos mundos” que delimitam a maior parte de nossa competência do mundo real e permitem que nos concentremos num mundo finito, fechado, muito semelhante ao nosso, embora ontologicamente mais pobre. Como não podemos ultrapassar suas fronteiras, somos levados a explorá-lo em profundidade. (ECO, 1994, p. 91)

Tornando a Aldeia o espaço central desse pequeno mundo, e mostrando como ela se relaciona não apenas com os personagens, mas também com outros cenários desse mundo ficcional, a história criada será obrigada a explorar o local com profundidade.

Já quanto a forma de como a narração acontecerá, existem três possibilidades de escolha.

O narrador pode ser “heterodiegético” (isto é, ausente de sua própria narrativa), “homodiegético” (presente na narrativa, como as histórias contadas na primeira pessoa), ou “autodiegético” (quando não só está dentro da história, como também é o seu personagem principal). (EAGLETON, 1985, p. 159)

Ao escrever a história como um narrador “heterodiegético”, o chamado narrador em terceira pessoa, é possível aproveitar a “onisciência” para narrar fatos ou citar informações sobre as quais os personagens não sabem. Por essa história ser escrita em caráter experimental, essa estrutura narrativa é a que melhor se ajusta por ser mais livre.

O ritmo da narração é outra variável que pode ser usada de forma a exaltar a Aldeia na história. Eco (1994) afirma que a demora não pode ser tratada como algo negativo, mas sim como uma característica a ser explorada e aproveitada.

Vamos a um bosque para passear. Se não somos obrigados a sair correndo para fugir do lobo ou do ogro, é uma delícia nos demormos ali, contemplando os raios de sol que brincam por entre as arvores e salpicam as clareiras, examinando o musgo, os cogumelos, as plantas rasteiras. Demorar-se não quer dizer perder tempo: com frequência, a gente para a fim de refletir antes de uma decisão. (ECO, 1994, p. 56)

Porém, essa demora não precisa, nem deve, ser trabalhada durante toda a narração. Há casos em que o ritmo literário muda conforme o que é descrito para passar diferentes sensações durante uma história. Poderíamos pensar, levados pela lógica, que os momentos mais importantes seriam descritos com maior precisão, enquanto os rotineiros seriam descritos

rapidamente. Apesar dessa possibilidade, existe uma outra, mais adequada ao projeto literário em questão.

Fleming se detém no supérfluo e acelera o passo quando se trata do essencial, porque deter-se no supérfluo é a função erótica da *delectatio morosa* e porque ele sabe que nós sabemos que as histórias contadas nervosamente são as mais empolgantes. (ECO, 1994, p. 74)

A *delectatio morosa* citada por Eco diz respeito a demora pregada por velhos manuais de casuística sexual, se algo importante ou absorvente está acontecendo, a arte da demora deve ser cultivada.

Essa estratégia narrativa de Fleming é adequada na criação do *advertainment* literário para a Aldeia *Coworking*. Através dela, podemos adotar o tempo que passa na Aldeia, o tempo de trabalho, como algo supérfluo.

Dessa forma, o texto se estenderá nos momentos passados na Aldeia, como se trocássemos o passeio pelo bosque por um ambiente diferente. Ao invés do musgo e dos cogumelos, seriam as paredes, os móveis e as pessoas que lá trabalham. É nesse espaço que os personagens refletirão.

Dessa forma, além de ter mais espaço textual para se explorar a Aldeia, ela serviria como um local tranquilo. Um espaço tanto para o personagem pensar em tudo o que está se passando consigo, quanto para o leitor se deixar levar em um ritmo mais calmo. Uma espécie de porto seguro para ambos.

Depois de decidir o local da Aldeia na narrativa, como será a sua narração e o seu ritmo, é necessário tratar sobre a temática e os personagens da história.

### 3.3.1 A TEMÁTICA DA NARRATIVA



Ao falar da temática da narrativa, se adentra em um estudo ainda mais delicado do que a narração ou o ritmo. As escolhas por parte de um autor raramente podem ser expressadas por razões lógicas. Este capítulo tentará explicar o porque da escolha de alguns conceitos e como se deu a sua elaboração.

Como a intenção deste trabalho não é a de uma análise literária, não será tomado muito espaço para esses elementos. Eles serão explicados de acordo com o que foi pensado na história por causa das necessidades e características do cliente. Essas considerações são uma forma de tentar elucidar o processo criativo de acordo com os conceitos de marketing e propaganda já apresentados.

O personagem principal e a temática da narrativa vieram de uma mesma necessidade, a de dramatizar um lugar de trabalho. Ao ver como são os profissionais que trabalham na *Aldeia Coworking*, nota-se uma semelhança entre eles. A maioria possui um trabalho “diferente”, suas profissões não estão entre aquelas mais tradicionais, relacionadas ao direito, a medicina ou a engenharia civil. São profissões novas, como designers, programadores e *webdevelopers*.

Tomando essa característica, o personagem principal deveria ter uma profissão que também não se enquadrasse nos moldes comuns. Ao pensar em diferentes trabalhos, até nos mais exóticos, nenhum satisfaz essa necessidade pelo incomum. Por isso, foi necessário se aprofundar ainda mais na ficção para escolher um elemento irreal, um elemento mitológico.

Antes de expor este elemento, é preciso esclarecer duas coisas. A primeira é sobre o acordo ficcional. Apesar da Aldeia ser um lugar real, assim como suas características e a cidade de Curitiba, nem tudo na história precisa corresponder a realidade.

Quando entramos no bosque da ficção, temos de assinar um acordo ficcional com o autor e estar dispostos a aceitar, por exemplo, que lobo fala; (...) Imaginamos o lobo peludo e com orelhas pontudas, mais ou menos como os lobos que encontramos nos bosques de verdade, e

achamos muito natural que Chapeuzinho Vermelho se comporte como uma menina e sua mãe como um adulta preocupada e responsável. (ECO, 1994, p.83)

Esse acordo ficcional faz com que o leitor aceite alguns elementos irrealis em uma narrativa. Na história em questão, esse elemento surge da necessidade de buscar um trabalho sobrenatural, e não apenas exótico.

A escolha pelo mitológico não se deve apenas pelo conhecimento prévio que as pessoas tem sobre ele, mas também pelo poder que o mito carrega através das gerações. Campbell (1990) afirma que os mitos fazem parte da nossa busca pela verdade. Assim, aproveitando-se de uma verdade mais antiga através de alguma figura da mitologia, é possível dar mais peso e profundidade para a história narrada.

Eles [mitos] ensinam que você pode se voltar para dentro, e você começa a captar a mensagem dos símbolos. Leia mitos de outros povos, não os da sua própria religião, porque você tenderá a interpretar sua própria religião em termos de fatos – mas lendo os mitos alheios você começa a captar a mensagem. (CAMPBELL, 1990, p.17)

Por isso que, ao buscar um elemento da mitologia, este trabalho se deteve em panteões que não o da mitologia cristã, a religião da maior parte da população brasileiro. Outro motivo, é o de que as demais mitologias – grega, romana, nórdica, celta – possuem elementos conhecidos do inconsciente humano muito mais interessantes.

Ao buscar por uma criatura da mitologia que pudesse ter um trabalho diferente, singular, foram encontradas diversas possibilidades. Desde as Valquírias da mitologia nórdica aos barqueiros da mitologia grega. Tomando essas criaturas como exemplo, foi notado que não apenas são menos conhecidas, como também possuem trabalhos sinistros. As Valquírias recolhem as almas dos guerreiros caídos em combate, enquanto os barqueiros cruzam o rio dos mortos para levar as almas ao reino de Hades.

Assim, foi possível perceber que o elemento escolhido devia ser característico da cultura pop, além de ser dotado de uma natureza simpática.

Ao analisar essa necessidade e procurar o que melhor se enquadrava nesse quadro, um elemento da cultura grega e romana foi escolhido: o Cupido.

O Cupido, originalmente chamado de Eros na mitologia grega, é o deus do amor. Sua representação mais conhecida é a de uma criança com asas, munido de arco e flechas cujos disparos fazem com que as pessoas se apaixonem.

Porém, ao utilizar-se desse elemento mitológico, mesmo com o acordo ficcional, é preciso fazer com que ele fique o mais próximo possível da realidade. Eco (1994) cita a “Metamorfose” de Kafka e demonstra como o estranhamento gerado pelo homem que se transformou em um inseto precisa ser amenizado.

É espantoso um homem acordar e se ver transformado em inseto; contudo, se realmente se transformou, tal inseto deve ter as características normais de um inseto normal. Essas poucas linhas de Kafka constituem um exemplo de realismo, não de surrealismo. Só nos cabe fingir acreditar que esse inseto comum é “gigantesco”, o que equivale a exigir muito do acordo ficcional. (ECO, 1994, p. 84)

As poucas linhas citadas por Eco foram extraídas do momento em que Gregor, o personagem de Kafka, se vê transformado em um inseto.

Ele estava deitado sobre suas costas duras, como que couraçadas, e, ao erguer um pouco a cabeça, viu sua barriga marrom e abaulada dividida em rígidos segmentos arqueados, sobre a qual a coberta mal conseguia se manter, prestes a deslizar completamente. Suas pernas numerosas, lamentavelmente finas em comparação com o resto do corpo, agitavam-se impotentes diante de seus olhos. (Franz Kafka citado por ECO, 1994, p. 84)

Seguindo o exemplo dado por Eco, é possível utilizar o irreal pelo acordo ficcional, mas ele deve ser adaptado para melhor se enquadrar na história. Não faria sentido alguém com asas trabalhando na Aldeia *Coworking*, ou atirando flechas pelas ruas. Além disso ser estranho para o leitor, poderia gerar um estranhamento por parte dos outros personagens. Seria pedir demais por parte do acordo ficcional.

Para fazer com que a presença desse Cupido seja mais aceitável por parte do leitor e dos outros personagens, é preferível fazer dele um ser humano fisicamente normal. Além das asas, a habilidade de voar, o arco e as flechas também foram tirados. Não são as asas ou as flechas que fazem o Cupido tão especial para as finalidades desse trabalho literário, mas sim a sua “profissão”.

Ao Cupido foi dada a responsabilidade por parte dos deuses de fazer com que as pessoas se apaixonem. Dentre todos os trabalhos existentes e não existentes, o de fazer as pessoas se apaixonarem umas pelas outras é, com certeza, único.

Por isso que, mesmo sem os seus adereços mitológicos, o Cupido da narrativa continua desempenhando o papel que era esperado. Assim, visualmente semelhante a qualquer outra pessoa, ele pode andar e viver sem ser reconhecido, temido, ou amado por ser diferente. Esse Cupido se tornou mais um que passa por problemas diários com seu trabalho e com as suas relações sociais. Porém, diferente dos demais, ele tem um trabalho extra, que moverá a história.

As personagens míticas são mais difíceis de criar. Precisam ter dimensionalidade o suficiente para que pareçam humanas, mas ao mesmo tempo, devem estar envoltas em um certo mistério e possuir alguns aspectos indefinidos, pois é isso que lhes permitirá representar não só uma pessoa real, mas também uma ideia. (SEGER, 2006, p. 205)

Adotando o Cupido e o usando como um personagem mítico, o trabalho não terá apenas o seu lado humano, mas também a sua ideia central. Ao contar uma história sobre o personagem símbolo do amor e a sua experiência de trabalho, une-se dois conceitos. E para anunciar um novo modelo de escritório, nenhuma mensagem poderia ser mais adequada que aquela que une o amor ao trabalho.

## 4 VIABILIDADE

Neste capítulo, será visto as diferentes formas de disponibilizar o conteúdo do *advertainment* literário. O texto produzido não se altera em nenhuma das formas apresentadas, a mudança se dá apenas na forma como o público poderá interagir com o texto.

Serão apresentadas três possibilidades: a parceria com editoras, a produção independente e a distribuição pela internet. A primeira segue de forma mais fiel os conceitos do *advertainment*, porém a segunda e a terceira se mostram opções de fácil acesso.

A intenção deste capítulo não é eleger a melhor forma para fazer com que o *advertainment* literário chegue ao seu público, mas sim demonstrar quais são, e quais as vantagens e desvantagens de cada uma.

### 4.1 PARCERIA COM EDITORAS

A produção em parceria com uma editora parte da premissa de que produto e marca não devem relacionar-se quanto a produção de forma objetiva, procurando deixar a presença da propaganda o mais distante possível.

Essa necessidade por discrição se deve ao estilo de publicidade que trabalha o lado emotivo, determinada pela autora Clotilde Perez (COVALESKI, 2011) como psicanalítica.

Ao fazer uso da abordagem psicanalítica a publicidade busca estimular reações emocionais e afetivas, como bem se propõem a fazer novas configurações publicitárias. Busca-se identificar a motivação emocional do consumidor por meio de uma linguagem sugestiva, indicial e simbólica, propiciando que o imaginário do consumidor opere. (COVALESKI, 2011, p.65)

Devido ao caráter de que a propaganda deve sugerir mais do que descrever (COVALESKI, 2011), o produto de literatura deve afastar-se da marca. Não deve ser lançado por uma editora fictícia ou uma criada apenas para este propósito, mas sim por uma já existente através de uma parceria.

As formas como podem se dar esta parceria dependem das necessidades e interesses do cliente e da editora. Por exemplo, o cliente poderá custear uma parte da produção junto à editora, ou deixar toda a produção a cargo da mesma. Porém, os lucros das vendas seriam apenas pertencentes a editora e ao escritor. Não é do interesse do cliente receber pelas vendas, que encareceria o material, mas sim que este seja amplamente divulgado e que passe a mensagem de sua marca.

Para todos os efeitos, se trata de um livro qualquer no portfólio da editora. O livro seria encontrado para vender em livrarias e pela internet como qualquer outra obra. Não seria feita nenhuma alusão ao cliente em qualquer momento, apenas no texto narrativo.

No caso da narração a ser apresentada ainda nesse trabalho, por se tratar de um conto, poderia estar inserido em uma coletânea de contos, categoria de livros que vem ganhando espaço no mercado brasileiro.

Essa forma de viabilizar é melhor com autores conhecidos, já populares no meio literário. Porém, mesmo no caso de autores iniciantes, existem possibilidades de fazer parcerias com editoras especializadas em novos talentos (DIB, 2011).

Pelos conceitos do *advertainment*, esta é a melhor forma de se distribuir o material, já que a propaganda fica menos explícita. Porém, existem outras formas de fazer com que o *advertainment* literário chegue nas mãos do seu público.

## 4.2 PRODUÇÃO INDEPENDENTE

A produção independente seria custeada e distribuída pelo cliente, como uma espécie de propagação gratuita de conteúdo. Nesse caso, fica mais fácil para o público detectar a presença da propaganda, uma vez que é incomum a distribuição gratuita dessa forma. A habilidade do texto em propagar a mensagem de forma subjetiva se torna ainda mais necessária nesse modelo.

De acordo com um orçamento fornecido pela imprensa universitária da UFPR que segue em anexo, o custo para a produção de 45 páginas, tamanho A5, com miolo em offset 90g – mais grosso que o sulfite tradicional – e a capa em couché 115g seria de R\$ 0,52 por unidade.

Diferente da distribuição de um livro comum, este seria distribuído de forma gratuita e não apenas em livrarias, mas também em locais cujos frequentadores se enquadrem no perfil da Aldeia.

Outra possibilidade de distribuição é por meio de mala-direta, pelos correios, para possíveis *prospects*<sup>10</sup> da Aldeia.

Este é o formato que mais requer investimentos por parte do cliente. No caso da Aldeia *Coworking*, tendo o material 40 páginas tamanho A5 de história, mais folha de rosto, sumário e capa, seria necessário um investimento de R\$ 0,52 para a produção de cada exemplar.

A quantidade de exemplares produzidos dependeria da necessidade do cliente sobre o público que pretende impactar. Podendo variar entre mil malas diretas a dez mil exemplares produzidos e distribuídos entre diferentes pontos de Curitiba.

Calculando uma média entre esses interesses de produção, tomamos o número de cinco mil exemplares. O custo, dessa forma, seria de aproximadamente R\$ 2.600,00.

---

<sup>10</sup> Profissionais que podem vir a se tornar usuários devido ao seu perfil.

Enquanto este é o formato com maiores custos para distribuição do *advertainment* literário, o próximo apresenta a forma mais barata para divulgar o material.

### 4.3 DISTRIBUIÇÃO ONLINE

A internet tem se mostrado a plataforma mais democrática de todas nos últimos tempos. Nela, conteúdos com muito e com pouco investimento podem fazer sucesso pelo que apresentam. Com a literatura não seria diferente. Muitos autores, principalmente os iniciantes, tem usado a internet como ferramenta para mostrar o seu trabalho e começar a criar um nome na área da literatura.

Apesar disso, muitos evitam usar da internet por medo do que os mais tradicionais do ramo podem pensar.

A internet ainda é mal vista ao ser relacionada com a literatura. Parece que quebra o cânone da coisa, que tira a literatura do pedestal e a joga num lugar onde todo mundo tem acesso. (...) É uma limitação falar que literatura veiculada na internet não tem qualidade. Tem autor que fala isso. Gente da velha guarda que diz que nem olha para essa literatura de blog. (...) Somos uma outra geração, vivemos com isso. (MAIA, 2011)

Percebemos que o motivo para a internet ser mal vista pela literatura é exatamente uma das características que se busca para o *advertainment* literário, que é o fácil acesso. Quanto mais pessoas tiverem acesso e lerem o conteúdo, mais chances da mensagem do cliente ser passada adiante.

Porém, ao passar a narrativa para o meio online, uma segunda narrativa deve ser criada. Para que a ilusão de conteúdo espontâneo ainda seja passada, essa narrativa seria melhor apresentada em um blog pessoal, como se houvesse um escritor por trás dela – podendo ou não ser representado pelo verdadeiro autor da obra.



Se o nome será o do verdadeiro escritor, isso cabe ao criador da obra e ao cliente decidir. Porém, é melhor que a história não esteja veiculada, por exemplo, em algum site relacionado ao cliente. Nessa hora, é melhor afastar o conteúdo criado do cliente principal, para que o texto não seja lido como propaganda, e sim como uma forma de entreter.

## 5 O ADVERTAINMENT LITERÁRIO

Nesse capítulo será demonstrado o resultado final seguindo os passos explicados durante este trabalho. O resultado se trata de um conto que deve funcionar como propaganda subjetiva da Aldeia *Coworking*.

### 5.1 O CUPIDO

Enquanto subia os últimos lances de escada para o trabalho, Miguel pensava em como poderia usar seus talentos específicos para ajudar o seu último cliente.

Uma empresa de vendas pela internet havia crescido muito nos últimos cinco anos. Seus funcionários possuíam plano de carreira, benefícios e participavam da divisão dos lucros. Mesmo assim, dois dos seus melhores contratados – um programador e um gerente de vendas – estavam insatisfeitos.

Miguel chegou ao primeiro andar do escritório, abriu a porta de vidro, ouviu a campainha e adentrou o lugar onde trabalhava. Cumprimentou a recepcionista à direita enquanto virava à esquerda, seguindo um breve corredor em direção a uma sala conjunta com mesas, cadeiras e pessoas trabalhando.

Mal ouvia o que lhe era falado. Com a cabeça no programador e no gerente da empresa que havia visitado pela manhã, sentou-se em seu lugar e abriu o laptop.

Verdade seja dita, normalmente Miguel não é tão focado em seu trabalho de psicólogo, apenas quando isso pode ajudar em seu segundo trabalho. No caso da empresa de vendas online, bastou alguns minutos de conversa com cada um dos dois para que Miguel entendesse do que se

tratava. O gerente de vendas estava infeliz no trabalho porque acreditava que merecia mais. Um quarentão que sonhava em ser um Don Corleone dos negócios, mas acabou frustrado. Já o programador, um dos melhores developers da empresa, tinha um problema diferente, sentimental. E deste tipo, Miguel entendia bem.

Enquanto sua mente corria por possíveis planos para o developer Fábio Ferreira, o psicólogo nem notava quem estava trabalhando nas demais mesas ou se aproximando da sua.

Se não tivesse a cabeça inundada pelos próprios pensamentos, teria reparado nos passos da recepcionista na direção da sua mesa. Mais do que isso, com a sua audição apurada, teria ouvido quando ela saiu de trás do balcão da recepção, tamborilou os dedos na grande janela da entrada e deu boa tarde para um dos outros trabalhadores que saía. Era pelos seus sentidos apurados, principalmente a audição, que nunca era pego de surpresa. Não foi esse o caso.

- Querido, tenho um recado para você.

Sobressaltado, Miguel empurrou sua cadeira um pouco para trás e virou-se para Larissa. Enquanto seus olhos percorriam a altura de quem está sentado até encontrar os olhos amendoados dela, sem se demorar nas curvas da morena, Miguel pensava em como seria bom se ela terminasse com o namorado.

- Desculpa, o que?

- Tenho um recado pra você – disse, colocando um bilhete sobre a mesa – tentei te entregar na recepção, mas você parecia em outro mundo.

- O que é?

- Sua editora ligou para cá. Falou que precisava falar urgente com você e marcou uma reunião cinco horas.

- A minha o que?

- A sua editora, pelo menos foi isso que ela falou. Eu nem sabia que você escrevia – disse, bagunçando os cabelos castanhos do garoto e voltando para a recepção.

Antes de continuar, algo deve ser esclarecido. Quando disse que Miguel gostaria que Larissa terminasse o namoro, provavelmente passei uma impressão errada sobre ele. Algumas vezes esqueço de explicar as coisas, talvez seja por estar a tanto tempo com Miguel. O que eu quis dizer, é que ela poderia ser de grande utilidade para os seus planos, para o seu segundo trabalho.

Voltando ao computador e pesquisando sobre o tal Fábio Ferreira nas redes sociais, Miguel começou a pensar quem poderia ser a tal editora. Havia abandonado o papel de escritor há anos, e não mantinha contato com mais ninguém dessa época. Não que tenha realmente escrito um livro, mas fingiu por tempo o bastante para que as pessoas acreditassem que tinha um trabalho e não lhe aborrecessem por isso. Na verdade, nem mesmo uma editora ele possuía. Talvez, se tivesse realmente tentado, poderia ele mesmo contar essa história.

Na pesquisa, encontrou vários perfis do developer em diferentes sites pela internet e começou a analisar o caso. Levantou as informações sobre o nerd: de fora de Curitiba, vinte e cinco anos, solteiro, de cidade pequena e viciado em pizza. Até aí, nada de novo. Gosta de circo, teatro e ouve jazz, interessante. Leu poucos livros, assistiu alguns filmes e jogou muitos jogos. Quando já estava para catalogar o garoto na pasta de estereótipos, encontrou algumas postagens dele em um blog de culinária. Sorriu, salvou os links em um doc e fechou.

Pegou o bilhete que Larissa havia deixado sobre sua mesa, desdobrou-o e leu: “Miguel, reunião urgente com a sua editora Beatriz às 05:00! Beijos”.

Beatriz, claro, a única pessoa com quem teve contato quando se fingia de escritor que não saberia que ele tinha mudado de vida desde 2008. Beatriz que, além de católica fervorosa e teimosa, era sua mãe.

Respirou profundamente, deixando o ar sair devagar. Levantou-se e foi para a cozinha, passando pelo corredor com os armários brancos à esquerda e a parede preta para desenhar à direita. Alguém tinha desenhado um Mario Bros descendo por um encanamento, mas Miguel não notou isso.

Encheu uma xícara de café e se apoiou no balcão. Para sua mãe estar atrás dele, a coisa devia ser grave. Pior do que isso, para ela encontrá-lo ali, a coisa devia ser muito grave. Na volta para a mesa, parou no seu armário, o de número 14, e pegou um livro vermelho. Enquanto Miguel volta para o seu lugar e folheia o livro até a hora da reunião, é bom você entender um pouco mais sobre ele e esse tomo.

O livro de capa de couro já meio gasta possui algumas páginas em branco, perto do fim. Além disso, as páginas que possuem algum conteúdo, estão preenchidas com letra cursiva. Algumas vezes a tinta é azul, em outras preta. O papel já está amarelado, com um tom meio sépia.

Se colocassem o garoto e o livro lado a lado, você diria que o livro é muito mais velho que Miguel. Enquanto um mal parece ter chegado aos vinte, o outro deve ter uns 30 anos surrados, ou cinquenta bem cuidados.

Porém, ao folhear as primeiras páginas do livro, você encontrará a caligrafia de um Miguel ainda menino, novo, décadas atrás. Agora, se me permite, preciso de um tempo para explicar tudo isso. De dizer o porque dele contar com Larissa para seus planos e de levantar o perfil de Fábio Ferreira.

Apesar de ganhar a vida como psicólogo, não é assim que Miguel se mantém vivo. Pode parecer estranho, irreal, mas o próprio livro pode explicar tudo isso. Por isso, seria interessante se você o folhasse.

Na primeira página, você encontraria o nome de Pedro e Mariana, com alguns sinais: um círculo, duas estrelas e uma cruz. Abaixo, uma breve história sobre crianças num parque, um castelo de areia e mais algumas anotações com sentido pouco óbvio.

Na página seguinte, outros dois nomes, João e Sônia, com um círculo e uma estrela do lado. Embaixo, mais frases que podem parecer desconexas.

E assim se daria pelas próximas trezentas páginas, com outros nomes, sinais e histórias. Tudo contado de forma que apenas ele possa entender.

Cada página representa um casal que Miguel juntou. É por causa dele que essas pessoas estão, ou estiveram, juntas. Aí você já perceberia a certa natureza peculiar do garoto. Você pode pensar nele como uma espécie de casamenteiro, um Santo Antônio em carne e osso. Mas ele mesmo prefere o termo Cupido.

Descansando em sua mesa, com o tomo vermelho nas mãos, ninguém desconfiaria que esse efebo tem qualquer característica anti-natural. E é assim que ele prefere. Incógnito, sem chamar a atenção.

Peço desculpas se estou sendo meio vago, mas o próprio Miguel já vasculhou livros de lendas, mitologia grega, romana, nórdica, celta, o alcorão e todas as versões da bíblia. Estudou medicina e psicologia tentando encontrar o que tinha de diferente das outras pessoas. Nenhum sucesso.

O Cupido não sabe mais sobre a sua natureza do que nós mesmos sabemos sobre a nossa. Seu pai, Francisco, acreditava que eles eram descendentes sanguíneos dos deuses gregos. Já Beatriz, via sua existência como a prova da existência de Deus e de seu amor pelos homens, como se fossem uma casta de anjos.

Criado por duas teorias discrepantes, Miguel acabou por se apoiar na razão. Três faculdades e centenas de livros depois, ainda não tinha descoberto muita coisa.

Mesmo assim, prefere o termo cupido como seu pai, e não anjo. Não que seus amigos o chamem assim, não que ele tenha muitos amigos, mas é assim que prefere.

Se você estiver pensando em procurar por um par de asas em Miguel, ou um arco e uma aljava de flechas, estará perdendo o seu tempo. A única diferença entre o cupido e qualquer um de nós, é como ele pode influenciar o sentimento mais confuso da existência humana, e o efeito que isso tem nele.

Miguel volta a si com dedos batendo em sua mesa, novamente surpreso.

- Sua editora já está na sala de reuniões – diz Larissa - quer que eu leve alguma coisa? Café, bolachas?

- Café só, obrigado.

Levantou-se e saiu antes que o designer que trabalha ao seu lado fizesse algum comentário como: “editora? O garoto ta ficando importante”.

As salas de reuniões ficam a poucos passos da sala em que trabalha. São formadas por paredes de vidro, como uma espécie de aquário, com mesas e cadeiras. Miguel entrou na primeira e, para ter mais privacidade, puxou as cortinas brancas do lado de dentro das paredes de vidro.

Não tinha sequer olhado para Beatriz. Ainda de costas para a mesa, ouviu Larissa entrar, colocar a bandeja com a garrafa de café e duas xícaras e sair.

Virou-se, puxou uma cadeira e se sentou de frente para a mãe.

Beatriz continuava linda, mas parecia diferente. Os dois tinham costume de usar identidades diferentes à de mãe e filho, ela sempre pareceu nova demais para ter um filho de dezoito anos, e esse tipo de coisa levava a perguntas. Quando a visitava, apesar de não fazer isso há anos, Miguel se passava por seu sobrinho, afilhado e até irmão. Já Beatriz, sempre usava algo relacionado a carreira do filho.

Porém, nesse momento, ela poderia se passar por mãe dele sem problemas. Beatriz parecia abatida, cansada. Seus cabelos encaracolados apresentavam brilhos prateados em meio ao castanho. Possuía linhas que se desenhavam pelo seu rosto a qualquer mudança de feição. Havia bolsas embaixo de seus olhos, como se o cansaço fosse uma característica constante. Nada do sorriso sem enrugando os lábios, do cabelo vivo ou da voz suave. O problema deveria ser realmente grave.

- Não sou mais escritor, já faz alguns anos – comentou enchendo as duas xícaras de café.

- Espero não ter causado problemas, mas você mudou o seu celular e eu não sabia como te encontrar.

- Meu email continua o mesmo.

- Você demora para responder – disse Beatriz pegando sua xícara – obrigada, filho.

Aquele “filho” caiu pesado sobre os ombros de Miguel. A verdade, é que de tanto fingirem ser outras coisas, eles mesmos mal se viam como uma família. A única que restava aos dois.

Miguel apoiou sua xícara na mesa branca e descansou sua cabeça sobre a mão esquerda. Ficou olhando para sua mãe e levantando as sobrancelhas, esperando que ela dissesse algo. Ela permaneceu quieta.

- E como que estão as coisas na igreja?

- Ótimas, como sempre.

Era óbvio que ela não tinha ido até ali para tomar café, mas Beatriz parecia não querer tomar a dianteira na conversa.

- Você deveria ir lá, qualquer hora dessas.

- Mãe, – falou sem naturalidade – você sabe que eu não irei.

- Na verdade – falou deixando um suspiro escapar – eu preciso que você vá até lá.

“Aí está”, pensou. Miguel achou que ela demoraria mais para entrar no assunto.

- Como assim?

- Eu to com um problema, e preciso da sua ajuda.

- Que tipo de problema?



Miguel fez a pergunta apenas para se certificar. Pelo estado de Beatriz, já tinha plena noção da resposta que viria.

- É um casal, um casal que não deu certo.

- Uma farpa?

- Não, você sabe que não gosto desses termos do seu pai. É um casal que ainda não deu certo.

- Para mim é uma farpa.

Beatriz achava incrível como Miguel lembrava o pai dele algumas vezes. Pai e filho não se davam muito bem quando Francisco ainda era vivo, mas parecia que o falecido havia passado mais do que o necessário para fazer com que ela se lembrasse para sempre dele.

- Miguel, como que eu vou ter uma farpa no meu dedo se não uso flechas?

- Você sabe que é uma metáfora, que problema tem em dar um nome para isso?

Miguel tomou um gole de seu café tão rápido que queimou a língua, mas não demonstrou isso. A teimosia também era a do pai, pelo menos era nisso que Beatriz acreditava, já que era tão teimosa para ver que ele tinha herdado isso dela também.

- Já volto, vou pegar alguns biscoitos – disse, levantando-se.

O cupido não estava com fome, mas precisava sair daquela sala um pouco. A farpa era um termo que seu pai usava e que demonstrava a diferença entre ele e sua mãe.

Francisco acreditava que eles vinham do deus romano Cupido, que atirava flechas para fazer as pessoas se apaixonarem. Porém, quando essa paixão causava mal para alguém do casal, muito mal, o cupido responsável também sofria as consequências. Era como se, na hora de lançar a flecha, uma farpa fincasse na mão do cupido, corroendo-o.

Era um bom termo, até Beatriz tinha que admitir. Era melhor do que coração quebrado, dilacerado, ou algo assim, que ela usava em conversas quando Miguel era mais jovem.

O único erro, é que quando se fala em farpa, parece que ela é apenas um incômodo qualquer. Porém, uma farpa de cupido pode ser mais destrutiva. Os efeitos colaterais podem ser simples, baixar a imunidade e causar doenças, ou podem ser mais devastadores, como envelhecimento acelerado, depressão e até demência. Um coração partido não dói apenas em um peito.

Miguel colocou um biscoito na boca, pegou a tigela e se encaminhou para a sala de reuniões. No caminho, o designer de bigode grande, que trabalha ao seu lado, falou:

- Olha só o Miguel, com editora. Todo importante!

Ainda com o biscoito entre os dentes, Miguel sorriu para ele com o canto da boca, e entrou na sala de reuniões. Sua mãe colocava mais café na xícara.

- E então, você pode me ajudar?

- Acredito que sim – disse se sentando – como é a sua farpa?

Beatriz franziu o cenho pelo termo usado novamente, mas preferiu deixar passar.

- É um casal de jovens que frequentam a igreja. A mãe dela veio falar comigo sobre como a filha estava distante e que algo precisava ser feito.

- Mas a mãe dela sabe que você é...

- Não, claro que não. Mas eu resolvi tomar isso em minhas mãos.

- E o que você fez?

- Tem um outro menino, Roberto, que é atuante na nossa comunidade. É um bom menino.

- E você tentou juntar os dois.

- Isso.

- E agora?

- Eles terminaram há alguns meses, e eu venho sentido os efeitos daqueles corações – Miguel sentia ânsia ao ouvir isso – e preciso que você me ajude a uni-los de volta.

- Por quê eu?

- Porque você sempre se deu melhor com as pessoas mais novas, você sabe disso.

- Entendo.

Falando isso, Miguel abaixou a cabeça e continuou a comer outro biscoito. Com a boca cheia, tinha motivo para não falar mais nada por um tempo.

Não interprete essa relutância por parte dele como má vontade, não era o caso. Mesmo com a distância entre eles, Miguel amava a mãe. O problema era que o próprio Miguel estava com uma farpa entre os dedos, uma farpa que não conseguia encontrar.

Já havia semanas que consultava o livro vermelho diariamente, procurando uma brecha, um erro. Sentia-se como um cachorro correndo atrás do próprio rabo. Beatriz estava mal, é claro, mas ela pelo menos sabia de onde vinha o problema.

Miguel havia se acostumado com as farpas, raramente eram sérias. Mas a que o atingiu era diferente, ela o inebriava. Enquanto Beatriz sofria fisicamente pela sua, Miguel era consumido mentalmente aos poucos.

Não que ele estivesse ficando louco, mas se você não cuida de uma farpa, ela pode ir se acumulando com outras. O velho Francisco foi levado dessa forma, com farpas demais para conseguir lidar.

- Ajudo sim, mãe – disse, preferindo esconder a sua própria farpa.

Miguel se sentia estranho dentro de uma igreja. Talvez fosse o silêncio cortado por um coral de pessoas dizendo a mesma coisa, talvez fossem as estátuas nas paredes sempre com expressões de doçura ou tristeza, talvez fosse o martírio coletivo, não sabia.

Beatriz já o havia apresentado a todo o pessoal da igreja como seu afilhado que morava no centro. Algumas perguntas sobre idade, trabalho e muitos abraços e frases de boas-vindas.

Não importa se o domingo era dia de missa, Miguel se sentia estranho do mesmo jeito. Passou o culto todo olhando para a estátua de Santo Antônio e pensando se ele teria tido as mesmas perguntas que ele quando vivo. Se eles teriam essa natureza em comum.

Depois do fim, enquanto as pessoas se reuniam para conversar do lado de fora da igreja, o cupido preferiu manter uma certa distância.

- Miguel! Querido, venha aqui, tem alguém que quero lhe apresentar.

Ouviu Beatriz gritar do outro lado de um gramado.

Se ele possuía qualquer dúvida sobre quem estaria sofrendo para criar a farpa de Beatriz, ela já não existia mais. Do lado de sua mãe, estava em pé um rapaz abatido, de olhos vermelhos e rosto inchado devido as lágrimas. Cabelos escuros e compridos, como se já tivesse passado da hora de cortar. A barba por fazer há semanas. E o rosto inclinado para baixo, encarando o chão.

Se não tivesse aceitado ajudar sua mãe até então, Miguel teria aceitado só para tentar tirar aquele homem do seu sofrimento.

- Esse é Roberto – apresentou-os quando seu filho chegou – Roberto, esse é Miguel, meu afilhado.

- Olá – disse o rapaz barbado esticando a mão.

- Oi, minha madrinha fala muito bem de você – Beatriz era participativa na igreja, e isso seria um elogio.

Nenhuma resposta veio, o silêncio era constrangedor até mesmo para o cupido que não era acostumado a falar muito.

- Bem, vou deixar vocês conversando um pouco, já volto.

Sua mãe não sabia desempenhar o papel de apresentadora, ela nem ao menos tentava fazer com que a cena parecesse natural. Miguel se pegou pensando se era assim que ela apresentava os casais que flechava: “Fiquem aqui um pouco, eu volto já!”.

- Você frequenta essa igreja há muito tempo?

- Uhum – disse, balançando a cabeça.

- E para o pessoal novo, como a gente – disse, apesar de parecer mais novo que Roberto – tem alguma coisa legal para fazer?

- As vezes.

Miguel já teve que dobrar pessoas com quem não conseguia conversar, mas sempre tinha informações o bastante sobre elas para poder fazer isso. Roberto, até agora, não passava de um rapaz cabisbaixo e sem perspectiva de melhora.

- Desculpa, eu não lembro o seu nome.

- É Roberto.

- Roberto de que?

- Roberto Franco.

O sobrenome saiu mais como um suspiro do que como uma palavra.

- Com o que você trabalha?

- Engenharia – falou, com os olhos perdidos no céu, agora.

Isso deveria bastar. Miguel se despediu e foi na direção de Beatriz, fazer o mesmo. Já tinha o nome e a profissão, não era o bastante, mas devia servir para encontrá-lo na internet e descobrir mais sobre o coitado.

Antes de se despedir da mãe, pegou com ela o nome de Bruna Albuquerque, a responsável por estragar a vida de Roberto. Se despediu de mais algumas dezenas de pessoas sorridentes, prometeu voltar mais vezes, e partiu.

Sentado em um bistrô, com o cardápio fechado sobre a mesa e o livro vermelho aberto nas mãos, o cupido usava o tempo de almoço para refletir. Passou a segunda-feira estudando sobre Bruna e Roberto, e acabou se desleixando um pouco em seus próprios problemas. Ainda precisava encontrar a sua própria farpa no livro e queria resolver o caso de Fábio.

Uma garçonete que passava próxima da mesa de Miguel reparou no cardápio fechado e perguntou:

- O senhor já escolheu?

Miguel, desconcertado pela palavra senhor, pensou um pouco, e respondeu:

- Não, ainda não, obrigado.

Ainda sem mexer no cardápio, continuou a folhear o livro. Sua própria farpa estava pedindo por ajuda. Estava dormindo mal, tinha pesadelos e, ultimamente, uma certa embriaguez invadia os pensamentos do cupido. Passeava os olhos pelas páginas procurando algum casal em que alguém tivesse problemas com a bebida, ou pelo menos costume de beber constantemente.

Miguel não sabia explicar como se davam os efeitos das farpas. Sabia que o cupido responsável dividia os sentimentos e as consequências da farpa com quem estivesse mal. Em algumas noites, ele podia até sentir o whisky descendo pela sua garganta.

- Com licença, você já escolheu?

Perguntou uma outra garçonete. Miguel olhou para esta, mais jovem que a anterior, e fechou o livro. Leu o nome Tatiana no crachá e, sem mexer no cardápio, respondeu.

- O que você recomenda?

Um pouco surpresa pela resposta, Tatiana passou a mão nos cabelos morenos, ajeitando-os atrás da orelha, e respondeu:

- Depende do seu gosto. Eu, particularmente, adoro o risoto napolitano.

Em meio a um cardápio com tantas alternativas gourmets, a simplicidade do prato ganhou o cupido.

- Vou querer um desses, então. E uma água com gás.

- Não vai se arrepender, já trago para o senhor – se despediu a garçonete levando o cardápio.

Reabrindo o livro na página em que seu dedo havia marcado, o cupido continuou sua leitura. Na sua cabeça, além de todos os problemas já citada, a palavra “senhor” martelava. Será que parecia mais velho que o normal?

Naquela mesma tarde, de volta ao lugar onde trabalha, Miguel assistia os ponteiros digitais do relógio deslizarem lentamente em seu monitor. Entre o risoto napolitano e o momento em que ficou vendo a hora passar, tinha colocado em ordem o seu trabalho de psicólogo e arranjado um jeito de se aproximar de Fábio. O problema, é que esse método era uma aposta, nada certo, e a dúvida se ele ia funcionar ou não mexia com o cupido nessa tarde.

Sabe essas lojas, grupos e pessoas que seguem você ou são seus amigos online e você nunca conversou ou ouviu falar? Alguma delas pode ser de Miguel. No caso do Fábio, por exemplo, o cupido usou uma conta fake

de uma loja de computadores. A loja em si não existe, mas serve para passar e colher informações relevantes.

Foi com esse perfil falso que enviou um convite para que Fábio participasse do coding dojo promovido pelo trabalho de Miguel. Agora, enquanto observa a passagem do tempo, o cupido se pergunta se ele vai aceitar.

O coding dojo se trata de um evento entre programadores, onde eles se desafiam e competem entre si. O cupido já viu alguns, apesar de não entender direito. O que importa para ele é que, dessa forma, pode tentar se aproximar do developer.

Aproveitando essa brecha em que Miguel observa os ponteiros, preciso detalhar como é o lugar onde ele trabalha. Talvez você já tenha se perguntado em que empresa que um psicólogo, um designer, um suposto escritor e alguns programadores podem conviver.

Depois de ter passado alguns anos se fingindo de escritor e ganhando dinheiro com alguns trabalhos freelancers, Miguel chegou a duas conclusões. A primeira é a de que precisava de um negócio, algo que desse mais dinheiro do que os seus bicos ocasionais. Em segundo, que precisava viver em companhia de outras pessoas. O cativo lhe fazia mal.

Porém, Miguel tinha problemas em trabalhar com outras pessoas. Nunca havia se dado bem com a figura do patrão, e era trabalhoso esconder sua natureza em um ambiente onde todos queriam saber demais sobre a vida uns dos outros.

Foi nesse momento de desconforto que a resposta veio pela internet. Sua boutique de perfumes falsa havia recebido um convite para a inauguração de um escritório colaborativo. E foi assim que, um mês depois, Miguel foi trabalhar lá.

- E esse tédio no rosto? – perguntou o designer de bigode ao seu lado.

- Nada, só esperando o dia passar.



- Pare com isso, Miguel. Se você tá sem trabalho, vai lá pra fora pegar um ar!

Alexandre, o designer, era vizinho de mesa do cupido. Havia aberto uma empresa de design com mais dois colegas de faculdade. Duas das empresas falsas de Miguel tinham marcas criadas por eles.

- Quero assistir esse dojo de hoje.

- Pra que? Quer ver se descola uns pacientes?

- Não, não – respondeu, forçando um sorriso – curiosidade.

Na verdade, Miguel já havia visto alguns, mas Alexandre nunca tinha visto nenhum. Então, a desculpa passou despercebida.

Logo o designer virou para o outro lado conversar com os demais da sua empresa. Eram eles que desenhavam na parede do corredor, que era pintada com uma tinta diferente especialmente para isso. Miguel sempre gostava de ver os desenhos novos, mesmo quando desenharam um cupido alado, gordinho, e com os dentes tortos. Não que suspeitassem de algo.

Outra pessoa que desenhava na parede era a arquiteta que sentava na diagonal de Miguel, virada para ele. Mas os desenhos dela eram sempre mais comportados. Gostava deles também, mas não tanto quanto os satirizados.

O primeiro som a despertar o cupido do transe foi a campainha da porta, ao longe. Depois ouviu Larissa, a recepcionista, dar as boas vindas a alguém.

- Boa tarde, no que posso ajudar?

- Eu vim ver o dojo que acontece mais a noite.

Era ele. Podia dizer isso pela voz tímida, quase engolida, de Fábio Ferreira. Mas ainda eram seis horas, ele ainda deveria estar no trabalho.

- O dojo só começa mais tarde, daqui uma hora e meia. Mas se quiser entrar e conhecer o espaço.

- Obrigado.

- Deixa eu mostrar o lugar para você.

Miguel se ajeitou em sua cadeira, abriu um documento para fingir que trabalhava e esperou enquanto Larissa fazia um tour com o rapaz pelo escritório colaborativo. A conversa dos dois possuía um sentido único, ela falava, ele ouvia.

Mesmo se ela estivesse solteira, pensou Miguel, não seria o caso de juntar os dois. Fábio tinha um perfil específico. Era exigente, mas não queria alguém que fosse muito mais interessante do que si mesmo. Além disso, precisavam ter interesses em comum e uma idade aproximada. Fora o comportamento dele, mais reservado, que afastava pessoas muito desinibidas.

- Aqui é a sala um, todos nessa sala são workers integrais, que pagam por mês e trabalham aqui o dia todo. Menos o Paulinho ali – disse a recepcionista apontando para um contador – que vem ocasionalmente.

Ninguém na sala levantou a cabeça para ver com quem Larissa falava, a não ser por Miguel. Ao passar os olhos pela sala, Fábio levantou as sobrancelhas ao ver que conhecia alguém.

- Oi – disse o cupido, puxando papo – você aqui?

O developer murmurou algo positivo.

- Vocês já se conhecem? – perguntou Larissa enquanto os dois se aproximavam da mesa do cupido.

- Sim, a empresa em que ele trabalha é minha cliente. É Fábio, certo?

- Yep – respondeu, deixando os lábios exatamente como pararam ao fim da palavra.

- Que bom, então o Fábio já não fica tão perdido. Ele veio pelo dojo mais tarde, e quis conhecer o lugar.

- A, sim, fiquem a vontade.

- Eu vou acabar de mostrar a Aldeia para ele, depois vocês podem conversar.

Ao falar isso, os dois seguiram pelo corredor que dava para a cozinha e para a sala dois, onde aconteceria o dojo. Mesmo que parecesse difícil conversar com Fábio, ele teria algumas horas para isso e poderia ver se os planos que tinha para o developer funcionariam. Então, com a cabeça mais tranquila, voltou a pesquisar sobre Roberto e Bruna.

Sentado no mesmo bistrô em que foi quase a semana toda, Miguel folheava seu livro vermelho enquanto o cardápio permanecia fechado. Precisava se reunir com Beatriz antes do fim de semana, e o único tempo livre na sexta era o do almoço.

O lugar estava mais movimentado que o normal. As garçonetes iam e vinham por entre as mesas, levando cardápios, anotando pedidos e entregando pratos. Melhor assim, a conversa das demais mesas abafaria a dele com sua mãe.

Beatriz chegou pouco depois da hora combinada.

- Achei que você poderia ter desistido de me ajudar.

Os cabelos dela estavam com ainda mais tons de branco. Pelo visto, Roberto Franco estava definhando de amores e levando sua mãe junto.

- As coisas não melhoraram nem um pouco, ele está cada vez pior. Você tem algo?

- Pesquisei bastante sobre os dois, e acho que tenho a solução.

- E qual seria?

- Fazer Roberto se apaixonar por outra pessoa.

- Como assim? – perguntou Beatriz, colocando as duas mãos sobre a mesa.

- Outra pessoa, aqueles dois não tem nada a ver, Beatriz.
- Como assim, “nada a ver”? Isso não cabe a mim ou a você, nós apenas juntamos os casais, não escolhemos.
- Claro que escolhemos, foi você que escolheu os dois e cometeu um erro. Acontece.
- Não! Não fui eu, e você sabe muito bem disso. Nós somos instrumentos Dele, e não a sua vontade em si.
- Talvez você tenha errado na pontaria, ou ouvido nomes diferentes, mas aqueles dois não vão ficar juntos.
- Miguel, - as linhas do rosto de Beatriz se afundavam de raiva – eu preciso da sua ajuda e não dos seus conselhos.
- Mas é isso que eu to tentando fazer, ajudar. Roberto só tem a igreja e o trabalho como ocupação. Bruna faz dúzias de coisas da sua vida. Se você tivesse pesquisado um pouco...
- Pesquisado? Pesquisar o que, eles são feitos um para o outro.
- Não são. Roberto foi criado por uma família tradicional, viveu na mesma casa a vida inteira e criou laços com a comunidade. Bruna não, a mãe dela, que foi pedir a sua ajuda, acabou com a menina.
- Veja bem o que você vai falar. A mãe dela é membro da minha igreja.
- Mas não é santa. Depois que o marido faleceu, com a filha ainda nova, ela teve uma coleção de namorados. Bruna cresceu tentando conquistar cada um deles para ter uma figura paterna.
- E no que isso diz respeito ao Roberto?
- Tudo! Roberto é a mesma pessoa dia após dia. Bruna mudou de personalidade durante a vida toda para agradar outras pessoas. Agora que a mãe saiu dessa vida, ela não consegue se estabilizar, se tornou inconstante. Por isso vive se mudando, por isso não se acerta com nenhum emprego e por isso não consegue namorar.

- Você quer dizer que, por isso, ela deve ser infeliz? Deus me mandou para ajudá-la!

- E você ajudou errado. Roberto não é para ela.

- Você nunca viu os dois juntos!

- E já conheço mais do que você. Sério, você tem que separá-los. Senão essa farpa vai acabar com você da mesma forma que outra acabou com o papai.

Fazia anos que Miguel não chamava Francisco de papai, com todo aquele carinho, toda aquela saudade. Talvez tenha sido isso, ou a discussão em si, que fez com que Beatriz se levantasse sem falar nada e fosse embora.

Algumas pessoas olhavam para a sua mesa, vendo que alguma discussão tinha acontecido. Chegou uma garçonete na sua mesa, arrumou os cabelos atrás da orelha e perguntou.

- Desculpa, mas acabei vendo a discussão. Você quer um copo de água?

- Não obrigado, mas já vou pedir.

Ela tirou o caderninho e a caneta do bolso.

- O que deseja?

- O que você recomenda?

Tatiana levantou uma sobrancelha em dúvida. A semana inteira havia sido a mesma pergunta, com o mesmo cliente. Ainda sem olhar para ele, respondeu:

- O risoto napolitano.

- Está ótimo. E uma água com gás, por favor.

Beatriz era teimosa demais para sua própria saúde. Não aceitaria que cometeu um erro. Não apenas pelo seu ego, mas também por acreditar que havia feito tudo em nome Dele, e que Ele não comete erros. Por outro lado, seu filho era igualmente persistente.

Miguel havia feito questão de falar com ela antes de sexta por esperar essa reação. Assim, já sabendo que não contaria com a ajuda dela, o cupido teria que trabalhar sozinho.

No dia seguinte ao almoço dos dois, no sábado, a igreja de Beatriz realizou uma festa junina. Era costume da congregação organizar essas festas e, dessa vez, Miguel tinha um motivo para ir.

Chegando à igreja, viu várias pessoas vestidas de caipira e caminhando de um lado para o outro. Miguel deu a volta pela esquerda do lugar, entrou por um portão, e saiu em um gramado logo atrás. Nesse gramado, várias barraquinhas, comidas e jogos, além de músicas e algumas pessoas dançando a quadrilha.

Um ambiente com que o cupido não estava muito familiarizado, mas também que não lhe era de todo estranho. Miguel comprou algo para comer, foi em direção as mesas e sentou-se para aproveitar o seu cachorro quente enquanto observava em volta.

O gramado era grande, assim as pessoas tinham espaço umas entre as outras, o que deixava mais fácil para o cupido procurar quem queria. Já havia visto Beatriz conversando com duas senhoras. Roberto estava em um canto, bebendo algo, com o cabelo e a barba ainda piores do que estavam antes. Na cabeça, um chapéu caipira torto e mal colocado.

Pelo que tinha visto através do perfil de sua locadora online que não existia, Bruna não viria. Tinha outros afazeres e, na verdade, nem havia comentado sobre isso em sua vida online. Conhecendo a Srta. Albuquerque, e olhando para aquela cena, Miguel conseguia entender o porque.

Ainda não sabia direito o que fazer com Roberto. O rapaz não cultivava muito seus perfis da internet e não participava de sites ou blogs.

Demorou uma semana para aceitar algum perfil falso de Miguel, que adicionou-o com a locadora falida, um perfil de estudos bíblicos e uma banca de revistas em quadrinhos. Para a surpresa de Miguel, a única aceita foi a banca de quadrinhos.

Beatriz, ainda conversando, viu seu filho sentado. Quando Miguel passou seus olhos por ela, se surpreendeu com a raiva no olhar que recebia de volta. Pela expressão, ela não estava feliz com a sua presença. O cupido queria fazer algum gesto desafiador, um aceno de cabeça ou levantar um brinde, se por acaso tivesse um copo ali. Mas ficou parado, apenas mastigando o seu cachorro quente.

Beatriz se despediu de suas amigas e foi em direção a filho. Miguel deu uma rápida olhada em volta, Roberto ainda estava em um canto e sem conversar com ninguém. Beatriz sentou-se ao seu lado.

- Alguma coisa me dizia que você viria aqui.
- Vim passear, ver como são as festas da sua igreja.
- Miguel, mais respeito comigo. Não sou idiota, e sei para que você veio.
- Se sabe, então não preciso explicar.
- Filho, como que posso fazer você entender? Não é uma escolha minha, ou sua, é maior que nós dois.
- Mãe, olhe para o seu estado, para a sua saúde. Agora olhe para aquele rapaz. Você acha que isso é uma espécie de plano divino?
- Somos colocados a prova todos os dias, devemos passar por elas para encontrar a felicidade.
- Não! Isso não é uma prova, é um erro.
- Se é ou não, você já não tem participação nisso. Dispensando a sua ajuda.

Se ela aceitava ou não a ajuda de Miguel, não faria diferença para ele. Mas por uma questão de boa vizinhança, precisava do consentimento da mãe.

- E se a gente fizer uma aposta, Beatriz? Um jogo?

- Como assim um jogo?

Miguel lembrava, quando mais novo, de seus pais jogando com as pessoas para ver qual teoria estava mais certa. Não haviam prêmios ou pontos, apenas uma forma de um poder se vangloriar sobre o outro. Beatriz não era viciada em apostas, ou algo assim, mas o cupido imaginou que ela teria saudades dos tempos em que jogava com o marido.

- Simples. Eu estou em seu território, você conhece tudo e eu não conheço nada. Se eu fizer Roberto beijar alguém hoje, você aceita que eles não são feitos um para o outro.

- Ele não beijaria ninguém na frente de Bruna.

- Mas Bruna não vem hoje.

- Provavelmente não.

- Se ela vier, eu paro com meus esforços na mesma hora.

- E se você não conseguir fazer ele beijar ninguém?

- Eu ajudo você a reatar os dois, criarei um laço também, mesmo que acabe com uma farpa.

Era como se estivesse jogando com o marido para testar se eram anjos ou descendentes dos deuses. Beatriz sentia que seu Deus não iria lhe faltar nessa tarde.

- Façamos do seu jeito, então. Você tem uma tarde para fazer acontecer.

- Mas você não pode me atrapalhar.

- Que juízo você faz da sua mãe? Claro que não vou atrapalhar.



Mas ela iria. E o cupido sabia disso. Lembrava dela e de Francisco puxando o tapete um do outro em jogos envolvendo amor e ódio.

- Então, se me der licença, vou trabalhar – e, falando isso, o cupido se levantou.

Enquanto um plano se desenhava em sua cabeça, Miguel sabia que, seja lá qual fosse a sua estratégia, ele precisava de alguém para beijar Roberto. Não tinha tempo de vasculhar as redes e precisaria fazer isso ali mesmo. Comprou um refrigerante e caminhou pela festa procurando possíveis candidatas. Ao longe, Beatriz o observava.

Na faculdade de medicina, Miguel aprendeu que a adrenalina funciona como um condutor amoroso, uma espécie de potencializador, isso além de outros elementos e hormônios que podem ajudar ou atrapalhar. Na faculdade de psicologia, entendeu diferentes formas de amor, como ele pode estar ligado a uma atração física, a um sentimento da infância e até mesmo nos bens que uma pessoa possui. Ainda assim, a maior lição que aprendeu na vida de cupido, é o poder de uma história.

As pessoas não se apaixonam apenas umas pelas outras, mas também pela história que compartilham. O enredo sobre como se conheceram, se apaixonaram e acabaram juntas cria laços fortes.

Ao caminhar pela festa junina, Miguel contava diferentes histórias para si mesmo, pensando em qual poderia colocar naquela situação.

O cupido achou que seria difícil conversar com as pessoas da festa. Mas, sendo afilhado de Beatriz, uma figura querida na congregação, foi fácil. Bastava perguntar onde era a barraquinha de doces, ou o banheiro, que as pessoas já puxavam conversa: “você que é o afilhado da Beatriz?”.

Com algumas poucas voltas, Miguel já tinha conversado um pouco com cada uma das garotas da festa com idade semelhante a de Roberto. Das quinze que conheceu, onze pareciam nutrir uma simpatia quando ele perguntava: “quem é aquele de chapéu triste no canto?”. Dessas onze, seis estavam solteiras. Dessas seis, duas tinham interesses parecidos com o de

Roberto. Dessas duas, uma tinha um rosto angelical e uma inocência quase infantil. O seu nome, como se já não fosse meiga o bastante, era Ângela.

Quando reparou que seu filho conversava a tempos demais com uma mesma mulher, e sabendo que ela tinha um certo encantamento, Beatriz decidiu que era hora de agir. Mesmo sendo uma boa cristã, não via essa trapaça de forma errada. Para Beatriz, a atitude do seu filho, de crença pagã, era uma afronta aos planos Dele.

Miguel, ainda conversando com Ângela, observava sua mãe parada em um canto e sabia exatamente o que ela estava fazendo.

A moça de cabelos loiros, que até então conversava despreziosamente com Miguel, começou a vê-lo de forma diferente. A voz do garoto se tornou mais encantadora, os cabelos pareciam como que bagunçados por anjos e até as sardas tinham ganho um certo charme. Beatriz havia flechado Ângela.

Acreditando que a paixão que despertou deveria ser o bastante, a boa cristã foi para a sua barraquinha do turno da noite. Afinal, como boa carola que era, Beatriz ia ajudar a vender maçãs do amor.

Durante a próxima hora ela já não via mais os dois. Porém, o amor que despertou era tão grande, tão enraizado, que achava difícil de Miguel se livrar disso. Foi então que ouviu o grito.

Algumas pessoas da congregação começaram a se juntar em volta de uma parede. Beatriz saiu da barraquinha para ver o que havia acontecido e, próximo onde Roberto esteve a tarde inteira, estava seu filho - ou afilhado - caído no chão.

Miguel estava deitado sobre a grama, inconsciente, com a boca ensanguentada. Foi quando se preparava para correr em seu socorro que Beatriz viu, em pé ao lado, Roberto e Ângela se beijando.

Isso explicava porque, mesmo desacordado e com a boca sangrando, Miguel ainda tinha um sorriso preso nos lábios.

Dois homens ajudaram a levantar o menino, que foi levado para dentro da igreja. Então contaram para Beatriz como Ângela foi ludibriada pelo seu afilhado, que tentou se aproveitar dela. Enquanto contavam a atitude de seu afilhado, Beatriz só conseguia pensar no quanto a sua trapaça havia feito o trabalho contrário.

Foi então que Roberto, um grande fã de histórias de heróis, não se conteve. Primeiro pediu calmamente para que Miguel a deixasse em paz, quando viu que isso não aconteceria, discutiram. O cupido levantou os punhos por primeiro. Mas Roberto, mesmo desprovido de agilidade e força, conseguiu atingir o rapaz antes e estendê-lo no chão.

A adrenalina permeava Roberto e Ângela. Ele, pela briga. Ela, pela salvação. Ele a abraçou, perguntando se estava tudo bem. Foi quando tudo mudou.

O cabelo de Ângela parecia mais loiro, seus olhos mais profundos e seus lábios convidativos. Ela parecia uma dama indefesa em um mundo cruel, como aquelas dos filmes e desenhos que Roberto assistia quando era criança. Era uma paixão lúdica.

Já para ela, Roberto parecia ter saído de uma nuvem de mau agouro, para se prostrar como o anti-herói que ela precisava. Como se todos os erros que ela havia cometido tivessem ocorrido apenas para levá-la a esse momento. Era uma paixão altruísta, dada de bom coração, que surgia dentro dela.

Os dois se beijaram.

Mais tarde, cansado de pessoas que o olhavam com raiva, Miguel decidiu ir embora. Beatriz provavelmente não falaria com o cupido durante um tempo. Mas não era para conversar com ela que ele tinha ido àquela festa.

Ainda com um machucado na boca, Miguel desceu as escadas da Aldeia com pressa. Estava atrasado para um almoço de negócios.

Atravessou a Galeria Suíça trombando em quem passava e cruzou a Marechal Deodoro em direção a rua XV.

No coding dojo da semana anterior, havia convencido Fábio a marcarem um almoço. Sabia que, metódico como era, Fábio não gostava de atrasos.

Quando entrou no bistrô, já estava atrasado em dez minutos. Em uma mesa no canto, encontrou o developer consultando o cardápio. Droga, pensou, ele não deveria nem sequer abrir aquilo.

Sentou-se com o rapaz, cumprimentou-o e falou que queria saber como que ele estava, quais os planos para o futuro e como se sentia na empresa. Quando Fábio começou a falar, surgiu uma garçonete, segurando um bloquinho de notas e arrumando os cabelos com a mão livre.

- Vocês gostariam de pedir?

Fábio, ainda olhando para o cardápio, respondeu:

- Sim, eu vou querer um...

- O que você recomenda? – disse Miguel, interrompendo-o.

Era a oitava vez que o mesmo cliente fazia a mesma pergunta para ela. E Tatiana iria dar a mesma resposta. Porém, talvez por ter simpatizado com o outro cliente, não conseguiu fazer isso sem sorrir.

- O risoto napolitano.

E foi então que, com os olhos presos na garçonete, o destino aconteceu para Fábio.

- Eu vou querer um desses, e uma água com gás.

- Eu vou querer o mesmo – disse, sem perceber que segurava o cardápio enquanto a garçonete o puxava.

Depois que ela se foi que o developer percebeu que havia pedido água com gás. Anos mais tarde, ele não saberia dizer se foi o sorriso, ou a

simplicidade do prato que ela sugeriu ou se o brilho dos olhos que havia feito com que se apaixonasse. Não saberia nem mesmo o nome de quem estava com ele naquele almoço.

Ao pedir a conta na mesa e pagar pelos dois, Miguel se desculpou por sair antes, mas que o seu amigo ficaria para a sobremesa. Perguntou para Tatiana o que ela recomendava e saiu.

Enquanto os dois conversavam ao fundo, Miguel saiu do bistrô e reabriu o livro vermelho. Parou em um banco e escreveu os nomes de Fábio Ferreira e Tatiana Barbosa em uma página em branco. Logo abaixo, escreveu “risoto napolitano” e fechou o livro.

## 6 CONCLUSÃO

Ao início desse trabalho, foi proposto um estudo sobre os pilares do *advertainment* e como a literatura poderia ser usada como uma forma de se fazer propaganda em tais moldes. Depois de levantar dados, foi analisado o histórico desde produtos mais antigos de *advertainment*, como o marinheiro Popeye, até os mais atuais envolvendo jogos e vídeos veiculados pela internet. Por ser um assunto pouco tradicional do meio, autores mais atuais, como Linhares e Ribaric, foram consultados nessa parte do estudo.

Após essa etapa, o desenvolvimento se deu na área da linguagem escrita na propaganda, percebendo, inclusive que grandes autores da literatura brasileira foram os primeiros redatores publicitários. Esse estudo pode ser desenvolvido graças a obra de Carrascoza, principalmente.

Depois dessas duas vertentes, foi necessário uni-las sob um objetivo comum. O objetivo deste trabalho era a criação de uma peça de *advertainment* no ramo da literatura. Para isso, foi necessário a escolha de um cliente, no caso, a Aldeia *Coworking* para a retirada de um *briefing*.

Para a elaboração do *briefing* foram utilizados os moldes de Marcélia Lupetti em uma entrevista com o responsável pela Aldeia *Coworking*.

Na próxima etapa, a de produção, conceitos literários de Eco e Eagleton foram utilizados, mostrando diferentes formas de como a literatura poderia ser usada para melhor cumprir os objetivos do *advertainment*.

Ao definir a temática da narrativa, Campbell e sua obra sobre mitos forneceram uma base para uma história menos pautada no real.

Na elaboração do personagem principal, além dos livros já citados sobre literatura, foi utilizado o guia de Linda Seger sobre criação de personagens, especialmente no que diz respeito aos ficcionais.

Um capítulo antes de conferir o material criado, foram demonstradas diferentes formas de se viabilizar o que foi produzido. Apesar do foco

principal do trabalho não ser este, até pelo seu caráter experimental, foi visto que é possível fazer com que o *advertainment* literário seja colocado em prática com verbas altas ou baixas e, inclusive, com parcerias.

Seguindo o raciocínio desenvolvido até então, foi criada uma narrativa em formato de novela, intitulada “O Cupido”. A intenção da obra é a de vender o conceito e o espaço da *Aldeia Coworking* sem deixar óbvia a presença da propaganda, mas dissolvendo-a na trama.

“O Cupido” funciona como uma forma rápida de entretenimento literário e coloca o leitor a par da *Aldeia Coworking*, demonstrando seu modo de negócio, seus benefícios e até mesmo o seu endereço físico.

Além de provar que a literatura pode ser uma ferramenta eficaz para a propaganda, esse trabalho disponibiliza uma base teórica para estudos e produções literárias no ramo da propaganda. No desenvolvimento deste, como exemplo, o produto desenvolvido utiliza uma linguagem culta em uma trama ficcional do tamanho de uma novela. Isso não quer dizer, contudo, que outros formatos, temas e clientes não possam ser utilizados.

As possibilidades em torno de clientes e criações literárias são infinitas. Cabe aos clientes e aos autores encontrarem os espaços vazios disponíveis na literatura e usá-los para inserir suas marcas em uma trama capaz de emocionar e, conseqüentemente, vender.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINHARES, Cley Fabiano. *Advertainment: O Discurso Publicitário na Narrativa Fílmica*. 121 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Linguagens) Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. *Advertainment, Uma Presença Ausente*. 149 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) ESPM, São Paulo, 2009.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. 175 f. Curitiba: Maxi, 2011.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. 211 f. São Paulo: Futura, 2000.



EAGLETON, Terry. Teoria da Literatura Uma Introdução. 387 f. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1985.

SEGER, Linda. Como Criar Personagens Inesquecíveis. 244 f. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ECO, Umberto. Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção. 158 f. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CAMPBELL, Joseph. O Poder do Mito. 250 f. São Paulo: Palas Athena, 1990.

SCARTOZZONI, Bruno. *Storytelling* e Transmídia: afinal, o que é e para que serve. <http://updateordie.com/blog/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>. Visitado dia 16 de maio de 2011.

KOZLEN, Kevin. *Transmedia Storytelling*. <http://sxsw.kozlen.com/2011/03/13/transmedia-storytelling/> . Visitado dia 16 de maio de 2011.

FLORO, Paulo. Animação Rio homenageia cidade maravilhosa em espetáculo visual. <http://ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2011/04/07/animacao-rio-homenageia-cidade-maravilhosa-em-espetaculo-visual-265271.php> . Visitado dia 16 de agosto de 2011.

CLAUDIO, Ivan. Quanto Vale Woody Allen.

[http://www.istoe.com.br/reportagens/18761\\_QUANTO+VALE+WOODY+ALLE](http://www.istoe.com.br/reportagens/18761_QUANTO+VALE+WOODY+ALLE)  
[N](#) . Visitado dia 16 de agosto de 2011.

MERIGO, Carlos. “*Up in the Air*” e o papel fundamental de American Airlines, Hilton e Hertz. <http://www.brainstorm9.com.br/10309/diversos/up-in-the-air-e-o-papel-fundamental-de-american-airlines-hilton-e-hertz/> . Visitado dia 16 de agosto de 2011.

DIB, Ana Cristina. Editora fatura publicando livros de autores desconhecidos. <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI223602-17192,00-EDITORAFATURAPUBLICANDOLIVROSDEAUTORESDESCONHECIDOS.html> . Visitado dia 20 de setembro de 2011.

MAIA, Ana Paula. Paiol Literário – Ana Paula Maia. <http://rascunho.gazetadopovo.com.br/ana-paula-maia/> . Visitado dia 02 de novembro de 2011.

