

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Matheus da Rosa Cavalheiro

QUE A LEITURA CRÍTICA ESTEJA COM VOCÊ:
A BANALIDADE DO MAL E A OBEDIÊNCIA À AUTORIDADE
IMPLÍCITAS NO *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO

Passo Fundo

2020

Matheus da Rosa Cavalheiro

QUE A LEITURA CRÍTICA ESTEJA COM VOCÊ:
A BANALIDADE DO MAL E A OBEDIÊNCIA À AUTORIDADE
IMPLÍCITAS NO *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e propaganda da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Me. Vinícius Rauber e Souza.

Passo Fundo

2020

Ao longo de sete anos, desde o início do curso, muitos sacrifícios se fizeram necessários. Deixar de aproveitar momentos ao lado das pessoas que amo, principalmente nessa reta final, se tornou rotina. Muito obrigado a todos que entenderam a importância desses sacrifícios e que me apoiaram mesmo assim. É por vocês que, a cada dia que passa, busco ser uma pessoa melhor. Pai, mãe, Fernanda, Janis, Khalessi, Bolinha, Thor e Tallarico, amo vocês.

“Todo mundo tem a opção de ser ou não ser um herói todos os dias da sua vida. Você pode ajudar alguém, ser compassivo com as pessoas, pode tratar algumas com dignidade. Ou não.”

George lucas.

RESUMO

Este trabalho é um trabalho de conclusão do curso Publicidade e Propaganda, realizado na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo que tem como objetivo exemplificar como as teorias de banalidade do mal de Hannah Arendt e a de obediência à autoridade de Stanley Milgram se fazem presentes em um *storytelling* publicitário. Essas duas teorias, originárias do Holocausto Judeu, são também as referências para a metodologia deste trabalho. Na pesquisa, o experimento de Milgram foi referência para colocar em prática um outro experimento, com formato gamificado e aplicado em um grupo de pessoas que gostam da franquia *Star Wars*. Com este experimento, a obediência à autoridade e a banalidade do mal puderam ser observadas e exemplificadas. Ao avançarem em um jogo onde as opções apresentadas levaram a prisão, tortura ou morte de milhares de pessoas, os participantes seguem uma autoridade, mesmo que essa autoridade estivesse presente apenas no seu imaginativo. Já a teoria de banalidade do mal, norteou a análise de resultados da pesquisa e foi exemplificada na própria argumentação dos participantes.

PALAVRAS-CHAVE

Banalidade do mal. *Storytelling*. Construção de vilão. *Star Wars*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Experimento de Milgran.....	17
Figura 2 - Formulário gamificado.....	22
Figura 3 - Comparação Império e Nazismo.....	26
Figura 4 – Personagem favorito.....	28
Figura 5 - Percepções do vídeo.....	29
Figura 6 - Primeira decisão.....	33
Figura 7 - Terceira decisão	33
Figura 8 – Um regime totalitário	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A BANALIDADE DO MAL	10
2 STORYTELLING	11
2.1 O que uma história precisa ter.....	12
3 NASCE UM VILÃO.....	13
3.1 O lado consumista da força.....	15
4 EM UMA GALÁXIA NÃO MUITO DISTANTE	15
5 METODOLOGIA.....	16
5.1 Métodos, técnicas e expectativa de resultados	16
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Adoramos ver, ouvir e ler histórias. Fazer parte de uma, pode ser ainda mais convidativo. Contar histórias passou a ser um elemento de persuasão tão forte que virou uma arma de guerra, basta pegar como exemplo os discursos e propagandas nazistas durante a Segunda Guerra mundial. No sentido figurado, essa “arma de guerra” se faz presente também nas batalhas travadas por grandes marcas do cenário mundial. Marcas que buscam reconhecimento, novos mercados, oportunidades de negócios ou fidelizar seu público. Os argumentos que carregam essas histórias podem ser os mais variados. Humor, paixão, drama, aventura, entre outros. Dentro dessa cápsula chamada *—storytelling*, a narrativa é o fio condutor. É o que segura a atenção do público e o que pode influenciar na sua tomada de decisão.

Mas será que os argumentos de persuasão, utilizados em um *storytelling* publicitário, podem transcender o bem e o mal? Poderia um *storytelling* banalizar um fato a ponto de utilizar a imagem de um vilão e seu desejo obcecado pelo poder como elemento persuasivo? Assim nasceu este trabalho, questionando-se de como a imagem de um líder de um império, responsável pela morte de milhares de pessoas, pode ser associada de forma positiva por um público. Seria muita audácia conseguir tais respostas com esta pesquisa, mas espera-se com ela levantar subsídios para compreender se há uma leitura crítica de um grupo de fãs ao ver e ao participar de uma história que traga em seus elementos narrativos um mal banalizado.

Portanto, o presente trabalho busca um estudo social e filosófico para analisar a banalidade do mal, teoria criada pela filósofa e teórica política Hannah Arendt durante o julgamento de Adolf Eichmann, e como este conceito pode ajudar a explicar o uso do personagem *Darth Vader* no *storytelling The Force* da marca *Volkswagen*. Outro ponto importante para esse trabalho será o uso da teoria e do experimento de Stanley Milgram como referência na metodologia de pesquisa desenvolvida.

Neste sentido, inicialmente será preciso mostrar como a banalidade do mal tornou-se um assunto de reflexão e qual a importância de refletir sobre tal assunto. A falta de uma visão crítica sobre as ordens que lhe eram dadas levou um sujeito a aceitar e cumprir ordens que levaria milhares de pessoas a morte.

Na sequência, será caracterizado o *storytelling*, uma forma narrativa que conta histórias para persuadir um público alvo, seja para consumir produtos, serviços ou ideologias. Uma ferramenta usada durante a Segunda Guerra, para propagar e banalizar o mal.

Outro aspecto abordado no trabalho será a construção de personagens, mais especificamente os vilões, como o espectador se identifica com eles e são vistos como um objeto de consumo por marcas.

Star Wars é a grande base para este estudo, não só pela utilização do seu principal vilão, mas também por ser uma franquia que, ao mesmo tempo em que gera rendimentos milionários, tanto nas telas do cinema como nos contratos publicitários, é capaz de proporcionar uma grande reflexão filosófica e social.

Na metodologia, a teoria de obediência à autoridade de Stanley Milgram, juntamente com o seu polêmico experimento realizado nos anos 1960, é a referência para a aplicação de um formulário no estilo gamificado¹. Formulário esse que nasceu de uma dificuldade encontrada no caminho. Com a pandemia da Covid-19 veio o isolamento social e foi necessário reestruturar a pesquisa e realizar todo o processo *on-line*.

Sendo assim, o levantamento teórico e a aplicação da pesquisa em um grupo de pessoas, pode exemplificar o uso dessas teorias por meio de um audiovisual, além de levantar subsídios para identificar se há uma leitura crítica desse público ao ter contato com esse *storytelling* publicitário.

¹ Gamificação é a utilização de elementos de um jogo para motivar estrategicamente o engajamento de um público, com a finalidade de incentivar e promover algum tipo de aprendizagem (FARDO, 2013).

1 A BANALIDADE DO MAL

A Incapacidade de pensar, segundo Hannah Arendt (1999), é o principal elemento para desencadear comportamentos violentos e maldosos. A autora, que acompanhou e cobriu para o jornal *The New Yorker* o julgamento de *Adolf Eichmann* em 1961, descreveu o acusado como um ser humano incapaz de reproduzir pensamentos. Mesmo que as atrocidades conduzidas por *Eichmann* fossem barbáries inimagináveis, ele foi visto, por ela, como uma pessoa comum.

Considerado o responsável pelo transporte de milhares de judeus aos campos de extermínio durante a Segunda Guerra Mundial, o alemão *Adolf Eichmann* foi preso em Buenos Aires, em maio de 1960 e levado à julgamento em Jerusalém. Durante o julgamento a filósofa, teórica política e então jornalista do jornal estadunidense, publicou em suas colunas, e posteriormente em seu livro, relatos polêmicos. Para ela, era muito difícil ver em *Eichmann* aquele mostro que era descrito na corte israelense. Ele se aproximava apenas de uma pessoa sem a capacidade de pensamento crítico e que cumprira ordens superiores sem questionar a finalidade. Para Hannah Arendt, teórica, de origem judaica, que foi perseguida e teve que fugir para a América do Norte durante a Segunda Guerra, o que mais incomodava era a falta de uma posição contrária a tamanha brutalidade. Foi assim que Hannah Arendt trouxe à tona o termo banalidade do mal e criou um debate sobre a condição humana e a personalidade daqueles que foram responsáveis pelo maior genocídio da história da humanidade (ARENDR, 1999).

Segundo Arendt, o acusado se dizia inocente e seu advogado afirmava que “*Eichmann* sente-se culpado perante Deus, não perante a Lei” (ARENDR, 1999, p.299). Ou seja, para a defesa nenhum crime havia sido cometido. Ele afirmava não ser um vilão e que agia conforme a narrativa que lhe era imposta. Uma narrativa muito bem dividida em expulsar, concentrar e assassinar e que levou o exército Nazista a exterminar milhares de Judeus.

A autora destacou em seus relatos que *Eichmann* era um cidadão que cumpria a lei e era eficiente perante as ordens de *Hitler*. Era um homem banal, que obedecia às ordens do Estado sem questionar e fazia isso para se manter na sociedade da qual fazia parte. “O problema de *Eichmann* era exatamente que muitos eram como ele, e muitos não eram nem pervertidos, nem sádicos, mas eram e ainda são terrível e assustadoramente normais” (ARENDR, 1999, p. 299). Arendt não traz o mal como uma fatalidade, mas sim como uma

característica da liberdade humana acionado pelo fato de pensar ou não pensar e discernir o certo do errado. A banalidade do mal, portanto, não se aplicava apenas a *Eichmann*, mas sim a todos que, como ele, se privaram da capacidade de pensar e refletir onde suas atitudes os levariam, incluindo próprios líderes Judeus na Alemanha.

A corte não o entendia: ele nunca tinha nutrido ódio aos Judeus, e nunca desejou a morte de seres humanos. Sua culpa provinha de sua obediência, e a obediência é louvada como virtude. Sua virtude tinha sido abusada pelos líderes nazistas. Mas ele não era membro do grupo dominante, ele era uma vítima, e só os líderes mereciam punição (ARENDDT, 1999, p. 269).

O julgamento de Eichmann tornou-se um marco na história, tanto por ter um dos maiores vilões da história levado ao júri, quanto pela possibilidade de criar o conceito de banalidade do mal, principalmente para crimes realizados posteriormente.

Faz parte da própria natureza das coisas humanas que cada ato cometido e registrado pela história da humanidade fique com a humanidade como uma potencialidade, muito depois de sua efetividade ter se tornado do passado. Nenhum castigo jamais possuiu poder suficiente para impedir a perpetração de crimes. Ao contrário, a despeito do castigo, uma vez que um crime específico apareceu pela primeira vez, sua reaparição é mais provável do que poderia ter sido a sua emergência inicial (ARENDDT, 1999, p. 295).

Pensar e refletir talvez sejam as melhores formas de combater o mal. Quanto mais rasos forem os pensamentos, mais fácil é de uma pessoa banaliza-lo. Se esconder atrás de algo fora da realidade é pairar nessa superficialidade de pensamentos (ARENDDT, 1999).

2 STORYTELLING

Para Parente (2017), uma boa história dificilmente é esquecida, por mais que alguns detalhes possam se confundir na mente, ela sempre estará lá, guardada na memória. E é a forma de contar essas histórias que se define por *storytelling*, um termo diretamente ligado a um estilo narrativo.

Nesse universo multiconectado que vivemos, o *storytelling* é uma das ferramentas mais poderosas para a conquista de atenção e simpatia na gestão de marcas. Quando bem aplicado ele adiciona valores humanos às marcas, sem a necessidade de superexposição, anúncios ou mesmo exibir o produto (PARENTE, 2017, p.4).

Castro (2013) destaca a importância da estrutura de um *storytelling* como uma sequência de fatos, dentro de um filme publicitário, que contribui para despertar sentidos e emoções no espectador. Segundo o autor, *story* se refere a um fato ou um acontecimento, ou

seja, uma história, enquanto *telling* significa a reprodução desta história, como ela é contada utilizando imagens, sons, metáforas e outros elementos da linguagem audiovisual capazes de cativar o interesse do público. Para isso, a conexão lógica da narrativa é importantíssima para que não haja ruídos ou incapacidade de compreensão da mensagem. Castro ainda chama a atenção para a diferença entre as palavras *history* de *story*, assim como a diferença entre história e estória. Enquanto *history* relata fatos reais, seja de acontecimentos históricos ou da vida pessoal de alguém, *story* é uma estrutura narrativa que, por meio de contos ou episódios, criam uma história. “Por exemplo, a história de um povo consiste em várias stories, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, e etc” (CASTRO, 2013, p. 3).

Para Mcsill, essa não é uma prática recente, ou uma manobra inovadora para a persuasão publicitária, o storytelling tem sido uma maneira de compartilhar informações a mais de cem mil anos.

Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Quando a propaganda passou a ser usada com uma ferramenta na formação ideológica e contribuiu para o desenvolvimento social, econômico e cultural da civilização, as narrativas *storytelling* passaram a ser notadas e ganharam força, principalmente, entre grandes líderes políticos. Governos totalitaristas faziam uso deste recurso e criavam narrativas para exaltar a imagem de seus líderes e seus ideais. Isso fazia com que o espectador se sentisse incluído na história contada, tornando-se um personagem ativo (GUTIÉRREZ-RUBI, 2016). Um dos exemplos, que o autor cita como força persuasiva do *storytelling*, são as propagandas nazistas. Os discursos, que transmitiam emoções para seduzir e mobilizar o povo alemão, contavam histórias que vendiam ideologias políticas e engajavam a população.

2.1 O QUE UM STORYTELLING PRECISA TER

Uma boa história necessita de elementos para compor a narrativa. Para Macedo (2019) um *storytelling* precisa ter um início, um desenvolvimento e um final.

Uma boa narrativa precisa basicamente:

Prender, ser visual, interativa, despertar emoções, apresentar fatos relevantes, promover diálogos realistas, mostrar um personagem que o público se identifique, além de um conflito a ser resolvido no desenvolver da história. (MACEDO, 2019, p1).

Macedo ainda destaca que o público absorve mais uma história quando a mesma está disposta na estrutura citada acima, sendo o uso conjunto da técnica e da emoção necessário para criar um contexto mais interessante.

Para causar uma mudança no público a história a ser contada precisa mostrar isso também. “É muito importante que você deixe as pessoas admiradas, para que a história realmente ressoe quando parar de ser contada. Essa admiração faz a história andar no boca-a-boca em efeito retardado” (REHEM, 2015, p1).

Segundo Carrascoza (2004), pode-se utilizar um discurso emocional ou racional para contar essas histórias de modo persuasivo. Entretanto, o formato de texto mais adotado pelos redatores publicitários é o dionisiaco, que aborda uma persuasão emocional.

3 NASCE UM VILÃO

O público se sente, muitas vezes, encantado pelos vilões criados nas narrativas audiovisuais. Não existe um herói se não houver um vilão. Paula Ludwig (2012) cita que não há referências teóricas que expliquem ou sustentem a criação deste tipo de personagem. Segundo ela:

Tal fato pode estar relacionado à constatação de que o vilão se consolidou como personagem fortemente relacionada ao apelo popular. É interessante observar que sua configuração como personagem estereotipada, ressalta-se em obras artísticas cujo contexto de produção está relacionado a uma época em que literatura e teatro se estabeleceram como material de consumo para diferentes classes sociais, período de ênfase da dicotomia entre arte erudita e popular (LUDWIG, 2012, p. 10 – 11).

Já Cairney, afirma que a palavra *Villain* foi concebida no século XVI, tendo como significado “um tipo de proto-burguês e pequeno proprietário rural” (CAIRNEY, 2001, p 15). Segundo o autor, o termo se referia a uma classe plebeia que constituía a produção agrícola, e que foi demonizada por uma classe burguesa entre os séculos XVI e XVII. Isso fez com que a classe rural fosse atrelada à maldade. Porém esse termo, criado por interesses políticos e socioeconômicos, perdeu seu sentido no século XVIII. Uma característica, segundo Cairney

(2001), é que os vilões estavam sempre associados a uma persona masculina que tinha uma oposição à virtude e total falta de escrúpulos, ou seja, um homem mau que simbolizava a metáfora da maldade.

Entretanto, Pallottini (1989) afirma que vilões são seres comuns com uma grande potencialidade em ser mau.

A existência de vários vetores no ser humano, a complicação psicológica, a complexidade da alma do homem são as justificativas e a explicação do conflito interno. Ele é a concretização dessa complexidade. Sua expressão, em atos ou palavras, é a objetivação da colisão interna, ou seja, a atualização (para usar a terminologia aristotélica) de uma de suas potências (PALLOTTINI, 1989, p. 80).

No século XIX, conforme cita Sá (2006), a literatura tinha um cenário propício para qualquer tipo de ação relacionada à maldade de indivíduos. Era uma época favorável para violência, tensão e terror, isso fez com que narrativas fizessem uso deste universo maniqueísta e colocasse em seus enredos a ação do vilão.

Presenciar tal violência passou a fazer mais sentido na vida das pessoas quando essas situações passaram para as telas dos cinemas. O mal visto nas telas faz com que o espectador se desprenda das suas moralidades, sentindo-se livre de qualquer tipo de culpa pois, o que está sendo mostrado na tela, não o atinge e não está acontecendo com ele mesmo. É um lugar, segundo Ceballos (2011) onde violência e maldades se tornam banais e é possível até mesmo se identificar com o agressor, uma vez que tudo é subjetivo. O autor ainda completa dizendo que “Na contemporaneidade, o cinema aguça a experiência da violência, que retrata aspectos de uma sociedade individualista.” (CEBALLOS, 2011, p. 11).

Para Vogler (2006), o vilão é o contrario do herói. É ele, com sua força obscura, o responsável por causar problemas, por criar conflitos e tornar um personagem suficientemente forte para um ato heróico.

O arquétipo conhecido como Sombra representa a energia do lado obscuro, os aspectos não-expressos, irrealizados ou rejeitados de alguma coisa. Muitas vezes, é onde moram os monstros reprimidos de nosso mundo interior. As Sombras podem ser todas as coisas de que não gostamos em nós mesmos, todos os segredos obscuros que não queremos admitir, nem para nós mesmos. As características a que renunciamos, ou que tentamos arrancar, ainda sobrevivem e agem no mundo das Sombras do inconsciente. A Sombra também pode abrigar qualidades positivas que estão ocultas ou que rejeitamos por um motivo qualquer. A face negativa da Sombra, nas histórias, projeta-se em personagens chamados de vilões, antagonistas ou inimigos. Os vilões e inimigos, geralmente, dedicam-se à morte, à destruição ou à derrota do herói. Antagonistas e heróis em conflito são como cavalos numa parelha, que puxam em direções diferentes, enquanto vilões e heróis em conflito são como trens que avançam um de encontro ao outro, em rota de colisão. (VOGLER, 2006, p. 83).

3.1 O LADO CONSUMISTA DA FORÇA

Para Marx (1996) o comportamento consumista pode ser visto como um culto religioso. Possuir um produto ou serviço de determinada marca ou empresa está diretamente ligada as relações sociais que determinado público quer alcançar. Essa relação de ter e poder ultrapassa as barreiras do campo imaginário e consolida uma posição de status no mundo real. Tal comportamento revela os desejos de consumo de cada indivíduo.

Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens (MARX, 1996, p.187).

Segundo Massuto (2017), ao utilizar deste argumento mítico, grandes marcas são facilmente lembradas, por um público não tão fiel, e extremamente exaltadas pelo público mais cativo que busca, por meio destes símbolos, um pertencimento social maior. Assim se cria e se fortalece uma espécie de tribo, com características consumistas, que se apropria de elementos de uma cultura já popular e atrai novos seguidores fieis.

4 EM UMA GALÁXIA NÃO MUITO DISTANTE

Por vezes, quando uma pessoa começa a falar sobre *Star Wars*, pode levar um tempo até o ouvinte se contextualizar do assunto. Não por *Star Wars* ser desconhecido, mas sim por suas ramificações. A franquia de *George Lucas*, que começou em 1977 com o filme *A New Hope*, tomou proporções muito maiores do que o próprio criador da série esperava. O que era para ser um filme no estilo faroeste com ambientação espacial, passou a influenciar a cultura por gerar faturamentos gigantescos. Até 2016 já havia arrecadado mais de 30 bilhões de dólares, sendo destes, 12 bilhões somente com licenciamento de brinquedos. Se comparado com o PIB de algumas nações, *Star Wars* tem um produto interno bruto maior países como Jamaica, Islândia e outros oitenta e oito países. Porém, o impacto de *Star Wars* não se limita apenas números e cifras monetárias (SUNSTEIN, 2016).

Para se ter um exemplo do alcance de *Star Wars*, em 2015, o então presidente dos Estados Unidos encerrou sua coletiva de imprensa informando que precisava sair, pois iria ver o novo filme que a franquia acabara de lançar. Ainda nesse ano, uma pesquisa no *Google* foi capaz se mostrar 728 milhões de resultados para *Star Wars*, enquanto *Beatles* obteve 107

milhões. Sim, *Beatles*, aquela banda mesmo. A história criada por *George Lucas* conecta pessoas, transcende gerações e se torna, para muitos, tão forte quanto Papai Noel ou coelhinho da Páscoa (SUNSTEIN, 2016).

Uma das coisas mais impressionantes em *Star Wars* é o campo de visão que esse universo pode nos proporcionar. Assuntos como cultura, economia, psicologia, religião, comportamento humano ou política podem ser facilmente relacionados a esta franquia. “Ao contrário de uma plataforma política ou de um tratado religioso, *Star Wars* não diz a você o que pensar; faz, sim, um convite à especulação” (SUNSTEIN, 2016, p.83).

Adentrar nas nuances de *Star Wars* é fácil. *Anakin Skywalker*, verdadeiro nome de *Darth Vader*, nasceu de uma virgem, não possui um pai humano e morre pelos pecados daqueles que ele simboliza. Um tanto quanto parecido com a história de Jesus Cristo. No comportamento humano, o otimismo pode ajudar a enfrentar qualquer tipo de problema. Em *A New Hope*, ao ouvir o pessimismo de um de seus comandantes, *Darth Vader* deixa claro como acha perturbadora a falta de fé, ou de otimismo, de seu subordinado. Em *Star Wars* o bem e o mal passam a ser interpretativos, afinal tanto os *Sith* quanto os *Jedi* buscam um poder maior. Não importa se para o bem ou para o mal, o importante é o poder.

Star Wars traz consigo camadas filosóficas, aborda a obsessão pelo poder, o ódio e o perdão e tudo isso pode ser facilmente percebido nesta história multifacetada.

5 – METODOLOGIA

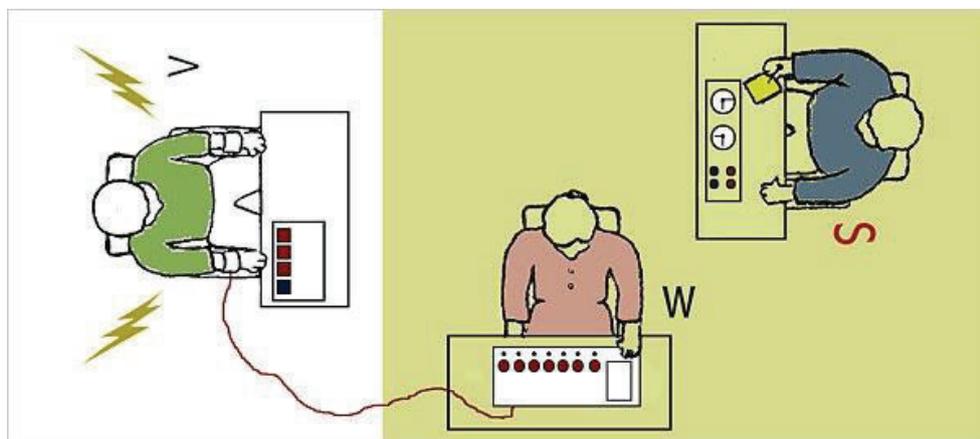
Para obter informações que possam esclarecer o objeto de pesquisa, bem como os objetivos previstos, além do embasamento teórico, a pesquisa de campo é imprescindível. Para isso, o experimento realizado pelo psicólogo Stanley Milgram nos anos 1960 foi a referência para formular e aplicar um novo experimento, em formato gamificado, com uma narrativa de *storytelling*, onde os participantes puderam tomar suas próprias decisões e escolher o caminho a seguir.

5.1 – MÉTODOS, TÉCNICAS E EXPECTATIVA DE RESULTADOS

Milgram afirma que ações e decisões tomadas por obediência podem ser totalmente diferentes do que quando realizadas de forma espontânea. Para entender melhor essa condição social, em 1960 ele iniciou um experimento onde colocou em cheque a obediência à autoridade, simulando um jogo de perguntas, respostas e choques elétricos. Dois participantes

voluntários, um representando um professor e o outro um aluno, eram colocados em salas diferentes, sem contato visual (figura 1). A pessoa que assumia o papel de professor era sempre o objeto da pesquisa, sendo responsável por fazer questionamentos, utilizando um microfone, para o aluno que estava do outro lado da parede. Porém o aluno era sempre a mesma pessoa, um ator contratado por Milgram. Ele não respondia ao professor verbalmente, apenas com sinais de luzes em um painel luminoso. Quando o sinal correspondesse a resposta correta, o professor passaria para o próximo item da lista, porém a cada resposta errada o professor, por meio de um equipamento eletrônico, precisava disparar um choque elétrico no aluno, que logicamente nada sentia. O professor, após as descargas elétricas aumentarem, ouvia gritos vindos da outra sala, mas a cada vez que hesitava era repreendido pelo responsável por aplicar o teste que o ordenava a continuar e aumentar a potência das descargas elétricas a cada resposta errada. O experimento tinha como objetivo testar até onde as pessoas seguiriam ordens e se elas contestariam uma autoridade quando se diante de um conflito moral (MILGRAM, 1973).

Figura 1 – O Experimento de Milgram



Fonte: The New York Times

Sendo assim, a metodologia desenvolvida para este trabalho, usou como referência o experimento de Milgram, para aplicar um formulário com formato gameficado a um grupo de participantes. Porém, será que ao aplicar esse novo experimento sem ter uma autoridade física durante a participação, obediência à autoridade irá prevalecer? Por se tratar de um jogo, ele poderá ser levado a sério pelos participantes?

O primeiro passo foi a escolha das pessoas que participaram da pesquisa. Foi utilizado o *storie*, recurso que o *Instagram* disponibiliza e *Facebook*. A escolha do *Facebook* e do *Instagram* para a captação de participantes da pesquisa foi por serem duas redes sociais de fácil engajamento do usuário e por se ter, nessas duas redes, contato com diferentes públicos, o que pode render diferentes opiniões para a pesquisa. Ainda, a opção de usar as duas e não somente uma, aumenta significativamente a probabilidade de conseguir um número considerável de participantes. O objetivo não foi pesquisar por meio de uma ou outra rede social, o uso delas ocorreu apenas como uma ferramenta para atrair o público participante.

No *Instagram*, um *storie* foi publicado no dia 4 de maio, data em que os fãs da franquia celebram o *Star Wars Day*. Nele continha uma imagem que referenciava a- franquia, com a frase: *may the 4th be with you*. Abaixo, uma enquete, com duas opções disponíveis para o usuário escolher: gosto ou nunca vi. As pessoas que tocaram na opção gosto foram colocadas em uma lista de aptos a participarem da pesquisa por terem ao menos um conhecimento mínimo da história criada por George Lucas. No Facebook, um *card* foi postado com uma outra imagem que referenciava da franquia também gerou algumas curtidas e estas pessoas também foram para a lista de possíveis participantes do experimento. Após isso, foi enviado um convite para participarem da pesquisa, explicando que se tratava de um trabalho de conclusão de curso. Com os convites aceitos, cada um recebeu o link para acessar o formulário e iniciar o processo. Algumas pessoas, após participarem do experimento, enviaram mensagens para perguntar se poderiam enviar o link para outras pessoas que também gostavam da franquia, pois acharam interessante a pesquisa. Outras mensagens, referentes ao formulário e a participação no experimento também foram recebidas. Estas também apareceram na análise de resultados, pois fizeram parte e se contextualizam no experimento.

O formulário de pesquisa, criado com uma ferramenta do Google, foi dividido em três partes. A primeira parte serviu para conhecer melhor o perfil dos participantes, sendo que a primeira pergunta se repete ao final da pesquisa.

1 – *Qual seu personagem favorito do universo Star Wars?*

- Luke Skywalker*
- Stormtrooper*
- Darth Vader*
- Boba Fett*
- Princesa Leia*

A escolha do personagem favorito pode ter refletido diretamente com as escolhas durante a parte gamificada da pesquisa. As opções *Luke Skywalker* e *Princesa Leia* representam o lado bom da força. Ao escolher por *Darth Vader* ou *Stormtrooper* o lado sombrio toma conta do participante. Já *Boba Fett* é o personagem neutro, ele é o personagem que desenvolve um papel de anti-herói² na história.

Logo após a sua primeira escolha, o participante assistiu o vídeo *The Force* (<https://www.youtube.com/watch?v=2zwMWLE9fBU>) produzido para a Volkswagen e que utiliza a imagem do personagem Darh Vader, desta vez interpretado por uma criança. No vídeo, desenvolvido pela agência Deutsch em 2011 e um dos mais vistos no *YouTube* até hoje, a criança vestida de Darth Vader tenta mover vários objetos pela casa com o lado obscuro da força, algo que o personagem em questão fazia nos filmes. Sem obter sucesso, ao ver seu pai chegar de carro, ele corre ao seu encontro, mas prefere concentrar sua força no veículo para ligá-lo, com a mente é claro. Ao perceber a atitude da criança, o pai liga o motor do carro por meio de um dispositivo remoto. A criança fica apavorada, pois ela finalmente conseguiu controlar a força.

Após ver o vídeo, que tem duração de 60 segundos, algumas perguntas de múltipla escolha, relacionadas à peça audiovisual, foram aplicadas aos participantes.

2 – Como você classifica esse vídeo

- () *Criativo*
- () *Engraçado*
- () *Deselegante*
- () *Motivador*

As opções de resposta para o item 2 do formulário, podem sugerir como é a leitura crítica dos participantes. As opções *Engraçado* e *Motivador* aproxima o espectador da visão banalizada do conteúdo do filme publicitário, uma vez que ele parece gostar do conteúdo e não se importar com os argumentos utilizados na peça audiovisual. A opção *Criativo* deverá o ponto neutro, ou seja, o vídeo desperta a atenção do espectador, mas ele não identifica o

² Personagens com honra, cansados das injustiças e da corrupção da sociedade, que fazem justiça com as próprias mãos e cujas atitudes são marcadas por serem levadas ao extremo em uma tríade composta por vingança, violência e subversão de valores morais (EVANGELISTA, 2017, p.3).

motivo. Já a opção *Deselegante* revela a insatisfação pelo conteúdo visto no vídeo aproximando o espectador de uma leitura mais crítica.

3 - *Em sua opinião, qual a mensagem que o vídeo quer passar ao espectador?*

- Conforto*
- Força*
- Segurança*
- Modernidade*

No item 3 do formulário, as opções de respostas mesclam as qualidades do carro da *Volkswagen*. Porém, a opção *Força*, além de fazer parte do conceito criativo utilizado no vídeo, quantificará a participação de pessoas que conhecem a história por trás de *Star Wars*, uma vez que o termo força é uma das bases da narrativa e que dá sentido à história criada por George Lucas.

Ao responder essa segunda pergunta, caso opte pela opção *Força*, o usuário é direcionado para uma seção com outras duas perguntas descritivas, relacionadas à resposta escolhida. A expectativa era que a maioria dos participantes passasse para essa seção, uma vez que o envio do formulário foi feito para aqueles que demonstram interesse pela franquia.

3.1 - *Por quais motivos você acha que representa força?*

3.2 - *A força neste vídeo, segundo os motivos que você descreveu, está associada a algo bom ou ruim? Por quê?*

Essas duas perguntas, além de ajudar a mensurar quantos participantes conhecem melhor a franquia, serve para levantar dados qualitativos e índices latentes que são utilizados nas conclusões deste trabalho para ajudar a exemplificar como o conceito de banalidade do mal se aplica em campanhas e filmes publicitários como elemento de persuasão.

Essa primeira parte da pesquisa, portanto, é utilizada como uma quebra de gelo, uma conversa informal com os participantes. Assim, além de saber, mesmo que superficialmente, como eles percebem algumas questões filosóficas que habitam o universo *Star Wars* e por qual lado da força eles se identificam mais, tem como objetivo levantar dados para compreender se há uma leitura crítica nos participantes ao terem contato com o filme publicitário, se eles

entenderam o argumento utilizado ou se somente acham um audiovisual interessante, sem saber distinguir os motivos.

Após os participantes responder essas questões descritivas, ou ao optarem por qualquer opção que não *Força* na pergunta número 3, o formulário segue para a sua segunda parte, com um formato gamificado, onde os participantes ganham um personagem para participar de um jogo baseado em *Star Wars*, porém este personagem sempre será *Darth Vader*. A história do jogo se baseia na narrativa dos primeiros filmes da franquia, *Episode IV, - A New Hope*, *Episode V - The Empire Strikes Back* e *Episode VI – Return of the Jedi* e nos capítulos IV, V e VI do livro *Eichmann em Jerusalém* de Hannah Arendt. Tais capítulos, A primeira solução: expulsão, A segunda solução: concentração e A solução final: assassinato retratam os passos e as ações de Eichmann durante o holocausto que, segundo ele relatou em seu julgamento, foram apenas para cumprir ordens de seus superiores. Eichmann dizia ter feito o que fez por estar apenas para cumprindo ordens, assim também foram os argumentos dos participantes do experimento de Milgram após serem questionados sobre os motivos de dispararem descargas elétricas em outras pessoas. Será que neste experimento, onde o pensamento poderia se desenvolver sem ter alguém para incentivar, o resultado foi diferente? Talvez a autoridade se faça presente, mesmo que ficticiamente.

O primeiro passo do jogo foi informar o personagem que o jogador ganhou, e contextualiza-lo na narrativa com um pequeno prólogo:

Let's play e que a força esteja com você.

Você ganhará um personagem e terá que tomar decisões escolhendo uma das opções para avançar de fase.

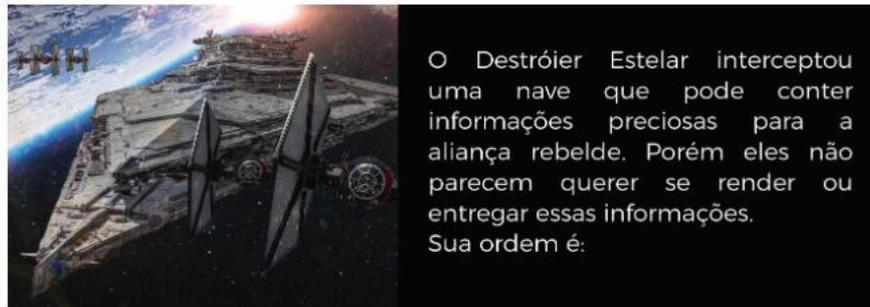
Seu personagem será Darth Vader, Lorde Sombrio dos Sith e aprendiz e seguidor do Imperador Darth Sidious.

É um período de guerra. Você precisa liderar o exército de Stormtroopers contra os ataques de rebeldes que buscam roubar os planos da ascensão do Império Galáctico.

A partir daí, os participantes precisavam escolher os caminhos que o Império deveria tomar. No formulário, uma situação aparecia descrita sempre com quatro opções de ação a ser

tomada, sendo que o participante precisava escolher uma delas para dar sequência ao jogo (figura 2). Destas quatro opções uma sempre estava presente: “sair do jogo” encerraria a participação e levaria a pessoa para a terceira e última parte do formulário. Ao optar por qualquer outra das três opções, o participante avançava de fase.

Figura 2 – Formulário gamificado



Fonte: Formulário do experimento realizado

4 – O Destróier Estelar interceptou uma nave que pode conter informações preciosas para a aliança rebelde. Porém eles não parecem querer se render ou entregar essas informações. Sua ordem é:

- () Invadir a nave, recuperar as informações e liberar os rebeldes que colaborarem.*
- () Invadir a nave e matar todos os tripulantes, impedindo que a mensagem se propague.*
- () Invadir a nave, recuperar a mensagem e prender todos os rebeldes.*
- () Sair do jogo.*

5 – Não foi uma recepção boa. Os rebeldes atacaram o exército de Stormtroopers causando centenas de mortes. Os planos secretos foram enviados a tempo, porém alguns dos rebeldes foram capturados. Você decide:

- () Torturá-lo para descobrir para onde foram enviados os planos.
- () Liberar os rebeldes e segui-los para encontrar o destino da mensagem.
- () Manter eles presos até que se descubra mais informações.
- () Sair do jogo.

6 – Sua decisão obteve sucesso e a aliança rebelde foi localizada. Porém, as informações que eles roubaram revelam os planos do Império de construir a estação bélica Estrela da Morte, uma arma capaz de destruir planetas. Partindo de Alderaan, naves rebeldes atacam e tentam destruí-la. Você decide:

- () Direcionar rapidamente a Estrela da Morte para o Planeta Alderaan e acabar com a aliança rebelde.
- () Concentrar todos os esforços para acabar com a frota de naves rebeldes que atacam a estação bélica.
- () Fugir com o exército de Stormtroopers para um novo planeta.
- () Sair do jogo.

7 – As coisas não vão nada bem para o Império, após ter a Estrela da Morte destruída o Imperador exige que você execute novos planos para restaurar a ordem na galáxia. Sua atitude é:

- () Procurar um novo local e construir uma arma capaz de destruir planetas à distâncias ainda maiores.
- () Ir a caça de rebeldes, prendendo-os e eliminando aqueles que não colaborarem.
- () Criar alianças com caçadores de recompensas e descobrir o paradeiro dos líderes rebeldes.
- () Sair do jogo

8 – A virada nos planos foi uma excelente escolha. Centenas de milhares de rebeldes foram capturados e outras centenas deles morreram por se recusarem a serem presos. Mas agora que a nova estação bélica está quase pronta e para atingir

alvos pelo hiperespaço, um grande distúrbio da força foi sentido e é preciso acabar essa ameaça antes que ela se propague pela galáxia. Você decide:

- () Destruir todos os planetas que não jurarem fidelidade ao Império.*
- () Intensificar as buscas e acabar com líder rebelde, não poupando nenhum dos inimigos que se opuserem a isso.*
- () Prender todos os rebeldes e torturá-los para servir de exemplo e impedir novos planetas de se rebelarem contra o Império.*
- () Sair do jogo*

9 – Uma longa guerra foi travada. Milhões morreram em centenas de planetas espalhados pela galáxia. Finalmente o líder rebelde foi preso e a guerra se aproxima do fim. Porém a força permite sentir que o líder rebelde é seu filho. Você:

- () Convince ele a se unir ao lado negro da força e criar uma nova ordem intergaláctica.*
- () Percebe que mesmo sendo seu filho, ele nunca vai se render e decide acabar com tudo de uma vez por todas.*
- () Se rebela contra o imperador e junto com o seu filho fogem para um local desconhecido.*

Nesta segunda parte da pesquisa, foi aplicada uma metodologia semelhante a que Milgram utilizou em seu experimento. Dentre as quatro opções que os participantes tinham para escolher em cada item, três delas sempre eram decisões que acarretavam, mesmo que de forma fictícia, em atos banalizados, ocasionando mortes e destruição de um grupo em específico. Porém, sempre havia a possibilidade de não fazer parte deste jogo de caça e extermínio, bastava o participante optar por sair do jogo em qualquer momento. Observar o comportamento do público ao receber ordens, era um dos objetivos desta segunda parte da pesquisa. Algumas relações mais detalhadas poderiam também ser analisadas. Por exemplo, aqueles que, na primeira parte do jogo, escolheram como favorito um personagem do lado sombrio da força, foram mais suscetíveis a continuar até o fim com as ordens? Aos que seguem a filosofia Jedi, ligados ao lado bom da força, como foi a sua tomada de decisão? Com esse jogo de comandos e decisões, foi possível se aproximar do principal objetivo desta pesquisa. Imergir uma pessoa em uma história, e oferecer a ela caminhos para chegar ao seu

ápice, pode mostrar o quanto a banalização do mal e a obediência à autoridade influenciam nesse processo de tomada de decisão.

Ao finalizar essa segunda etapa, ou ao selecionar a opção “sair do jogo” durante uma das fases, os participantes são direcionados para a terceira e última etapa da pesquisa. Nela, com a utilização de imagens que relacionavam as ações do Império Galáctico com as ações executadas por nazistas na Segunda Guerra e perguntas abertas, foi levantada informações para analisar se os participantes da pesquisa tinham ciência de que suas atitudes causaram destruições e mortes durante o jogo, assim como as decisões de Eichmann levaram à solução final contra os judeus (figura 3).

10 - Parabéns, você se entregou ao lado sombrio da força e com isso a ordem foi reestabelecida pelo Império Galáctico. Porém, você consegue fazer relação deste jogo com algum fato histórico real? Se sim, qual?

(imagem de um ataque aéreo durante a segunda guerra)

11 – Durante o jogo, ficou claro que milhares ou talvez milhões de rebeldes e também outros inocentes morreram com os ataques do Império Galáctico, mesmo assim você continuou com as ações determinadas, por quê?

12 – Na sua visão, o Império Galáctico é um regime

() Totalitário – que proíbe oposição à suas ideologias

() Autoritário – que se caracteriza por exigir obediência absoluta

() Democrático - com igualdade e liberdade de expressão a todos

(imagem de Hitler em frente ao exército alemão)

13 – Após comparar o Império Galáctico com a Alemanha Nazista e os rebeldes aos judeus perseguidos, presos e assassinados durante o holocausto, qual seria, em sua opinião, a justificativa para continuar executando as ações do jogo?

(imagens que comparativas)

Figura 3 – Comparação Império e Nazismo

Após comparar o Império Galáctico com a Alemanha Nazista e os rebeldes aos judeus perseguidos, presos e assassinados durante o holocausto, qual seria, em sua opinião, a justificativa para continuar executando as ações do jogo? *



Sua resposta

Fonte: Formulário do experimento realizado

14 – Após o jogo e as comparações realizadas, qual a sua percepção do filme publicitário apresentado no início desta pesquisa?

(disponibilizar novamente o vídeo)

15 – Qual seu personagem favorito do universo Star Wars?

() Luke Skywalker

() Stormtrooper

() Darth Vader

() Boba Fett

() Princesa Leia

Muito obrigado pela sua participação, que a força e leitura crítica estejam com você.

Sendo a terceira parte da pesquisa a de confrontação das decisões tomadas anteriormente, a comparação com o Holocausto se torna inevitável. É neste momento que as teorias de banalização do mal e obediência à autoridade podem se tornar evidentes e

exemplificadas. Teriam, os participantes consciência dos seus atos, mesmo que eles sejam apenas fictícios? O que os levou a tomar suas decisões, uma leitura crítica que os levaram a sair do jogo ou obedecer a regras cegamente?

As repostas obtidas nas primeiras duas partes da pesquisa também são utilizadas como paralelos comparativos neste momento. Após fazer parte de uma história, tomar decisões e ainda ver suas atitudes comparadas com o maior genocídio da história, qual a leitura dos participantes quanto ao filme publicitário da Volkswagen? E ainda, será que o personagem favorito, perguntados no início da pesquisa, continuam o mesmo? Será *Star Wars* uma história com vilões já banalizados e por isso a publicidade se aproveita disso para utilizá-la como argumento persuasivo? Seria muito pretensioso querer obter essa resposta específica, porém cada detalhe obtido neste experimento, juntamente com a teoria de Hannah Arendt e a teoria levantada por Milgram, pode exemplificar como a banalidade do mal acontece quando se está disposto apenas a seguir ordens, sem pensar ou refletir sobre as consequências e como uma história influencia na tomada de decisão e na leitura crítica de um público.

6 – ANÁLISES DOS RESULTADOS

O que faz uma pessoa gostar de *Star Wars*? Talvez essa seja uma pergunta tão aberta quanto às possibilidades interpretativas da história criada por *George Lucas* e, de longe, não é a pergunta que essa pesquisa se propõe a responder. O que se busca aqui, além de exemplificar como a banalidade do mal pode estar intrínseca em algumas campanhas publicitárias, é compreender como um público é capaz de ter como ídolo um líder totalitarista, assim como foi *Hitler*, por exemplo. A força de uma boa narrativa, ou a busca incessante pelo poder pode fazer aflorar instintos e desejos da personalidade humana ao perceber que seus atos e atitudes serão reverberados a partir de um personagem, por trás de uma máscara.

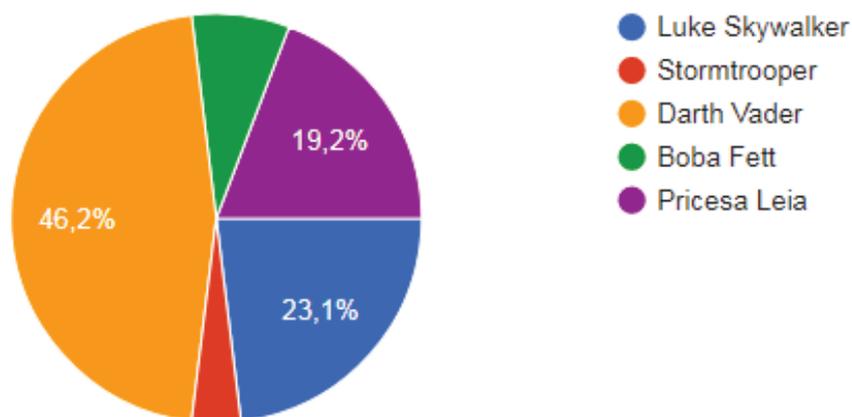
Para esse experimento, foram convidadas 32 pessoas que, de alguma maneira, gostam ou demonstraram interesse no universo *Star Wars*. Destas, 26 aceitaram o convite para participar e receberam o *link* do formulário, sendo informados de que seria uma participação anônima, que seus nomes não serão revelados em momento algum e que a solicitação de um *login* para participar da pesquisa é apenas um meio de segurança do próprio formulário, para não aceitar respostas repetidas. Alguns dos participantes, após finalizarem o experimento, enviaram mensagens, pelo mesmo meio que eles receberam o *link* do formulário, para informar que havia finalizado, para elogiar a narrativa e a gamificação criada e outros, em um

tom um tanto quanto *mea culpa*. Tais comentários também estão descritos na análise, pois são indícios de que um dos objetivos do experimento, que era gerar uma reflexão crítica aos participantes e leitores deste presente trabalho, pode ter sido alcançado.

Para começar, algumas análises coletivas. A primeira pergunta do experimento aborda o gosto pessoal de cada participante, ao questionar qual dos personagens citados é o seu favorito. Dentre as opções, o lado rebelde, também visto como o lado bom da força e o lado totalitarista com a obscuridade da força. *Darth Vader* foi o escolhido por 12 pessoas, quase metade dos participantes (figura 4). Se somados as duas opções do lado rebelde, *Luke* e *Leia Skywalker*, ainda assim o lado bom da força continua em desvantagem. Um líder totalitarista que usa da força física e mental para continuar em busca de um grande objetivo, dominar a galáxia mesmo que isso custe vidas de milhares de pessoas.

A mesma pergunta, repetida no final do experimento, revela que um dos participantes mudou de ideia, pois ao final do experimento, 11 pessoas escolheram *Vader* como favorito. Talvez, após passar por todas as fases do experimento e ver suas atitudes comparadas com o extermínio nazista, um pensamento crítico tenha brotado no participante que decidiu mudar de ideia e marcar a opção *Stormtrooper*.

Figura 4 – Personagem favorito.

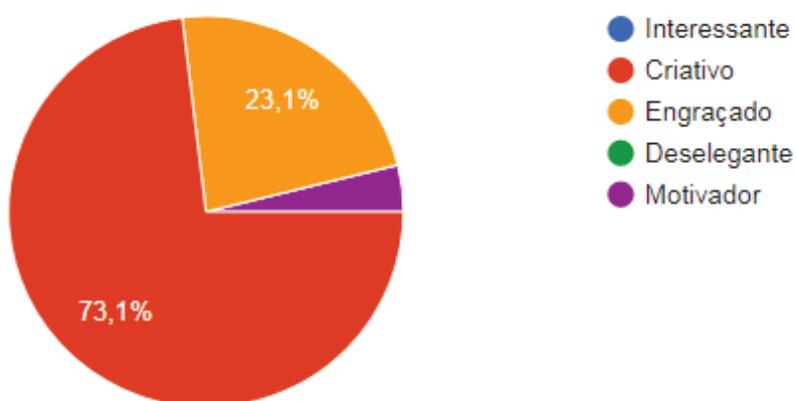


Fonte: Formulário do experimento realizado.

Ainda na primeira parte do experimento os participantes são apresentados ao *storytelling The Force*. Se a maioria escolheu *Darth Vader* como seu personagem favorito, as opiniões sobre o vídeo da *Volkswagen* não revelariam insatisfações, afinal o próprio Vader e o lado obscuro da força norteiam a narrativa. Apontá-lo como criativo, (figura 5) mostra uma

certa neutralidade por parte dos participantes, mas também pode revelar uma falta de leitura crítica em cima do vídeo. O espectador passa a apreciar o ícone pop em que o personagem se transformou e acaba por esquecer, ou ignorar, as atitudes tomadas por ele antes da sua redenção final. A percepção do filme publicitário, pelos participantes, volta a ser questionada após o confronto da narrativa *Star Wars* com a realidade, na terceira parte do experimento. Um dos comentários foi “Ele não é um vilão. O comercial aborda o lado lúdico da fantasia”. Poderia realmente haver algum tipo de ludicidade em ser responsável pela morte de milhares de pessoas? A criança que representa o personagem no *Storytelling* da *Volkswagen* não tem discernimento nem mesmo uma postura crítica desenvolvida para saber o peso daquela fantasia e o que ela pode representar, diferente dos participantes do experimento.

Figura 5 – Percepções do vídeo



Fonte: Formulário do experimento realizado.

Em contraponto, um dos participantes cita o quanto é perigoso desconsiderar aspectos morais e éticos ao relacionar um genocida como ídolo de uma criança, exemplificando com um filme lançado em 2019. *Jojo Rabbit*, escrito e dirigido por *Taika Waititi*, satiriza o Nazismo e mostra como uma fábula infantil aproximava crianças do Exército Alemão, fazendo com que elas passassem a odiar Judeus. No filme, o personagem principal, uma criança de 10 anos, possui como amigo imaginário ninguém menos do que *Hitler*. E foi a partir de aventuras e tragédias vividas com seu fiel companheiro que a criança passou a desenvolver seu próprio pensamento crítico no filme. Mais uma vez, é apenas um filme, um meio de entretenimento, mas que em sua narrativa mostra a força de uma mensagem que faz

uso da ludicidade para moldar personalidades ainda em formação. Em *Jojo Rabbit*, para aquelas crianças, *Hitler* foi transformado em um ícone pop, assim como *Darth Vader* é para muitas crianças e adultos na realidade. O que os diferencia é a interpretação contida nos filmes hollywoodianos, das cenas reais gravadas durante os massacres do Holocausto e as batalhas travadas na Segunda Guerra.

Alguns dos participantes acharam as comparações entre o Império Galáctico e o Nazismo interessantes ou pertinentes, mas mesmo assim acreditam que *Darth Vader* foi escolhido por ser o mais popular da franquia e que ali não estava exposta “a parte maligna do filme”. A caracterização de uma criança em *Darth Vader*, segundo os comentários dos participantes, seria normal, pois “a criança quer brincar, nada melhor que uma roupa do icônico vilão”. *Hannah Arendt* trouxe, na teoria de banalidade do mal, um relato sobre o início do julgamento de *Eichmann* definindo-o como um espetáculo. Os juízes presentes sabiam exatamente que ele tinha feito, mas deixavam algumas das perguntas mais importantes de lado para promover uma certa teatralidade, um espetáculo do mal. A idolatria por *Vader* talvez promova um espetáculo tão grandioso quanto, transformando as atitudes do personagem em algo banal. Se incentivar uma criança a usar uma fantasia de um personagem que, em uma determinada história, foi responsável pela morte de milhares de pessoas passa a ser considerado normal, então podemos considerar o contrário disso, o anormal, dizer para ela escolher o lado rebelde, ser o mocinho e brincar de fazer algo bom.

Star Wars, talvez, tenha se tornado uma das franquias mais conhecidas para algumas gerações, seja pelos filmes, livros ou *HQs*. Para conhecer uma história, não é necessário gostar dela, se aprofundar em todas as suas camadas interpretativas ou ainda saber o que cada personagem faz. Por exemplo, ao perguntar para um determinado grupo de pessoas se essas conhecem a história de um livro chamado *Bíblia*, provavelmente a maioria dirá que sim. Mas, ao questionar quem foi *Moisés*, por exemplo, muitos devem afirmar apenas que ele fez parte dessa história. Com *Star Wars* não é muito diferente. Ainda durante o processo de captação de participantes, algumas das pessoas que demonstraram interesse não participaram do experimento, pois, conheciam a franquia, mas não sabiam o que de fato acontecia nesse universo. Isso pode influenciar diretamente na percepção do público receptor de uma mensagem. Ver um *storytelling* e achar legal, bonito ou criativo não quer dizer que a mensagem foi compreendida ou ainda que ele tivesse uma mensagem a passar. Em *The Force*, o que está explícito para o público geral são as aventuras de uma criança que carrega a vontade de mover as coisas com a força da mente. Porém, comparar as atitudes do

personagem qual a criança se caracteriza, com as atitudes dos responsáveis pelo quase extermínio de uma raça, pode ser um gatilho para um início de uma leitura crítica, fora da superficialidade mostrada. Alguns dos participantes, após essas comparações, alteraram suas percepções. Um dos comentários foi que “após essa comparação, passaria de criativa para sem noção, talvez tenta surfar na onda nerd/geek usando o personagem, mas por esse novo prisma eu desgostaria do filme publicitário em questão”. Outros mantiveram suas primeiras impressões, mas com uma luz de alerta ligada. “Mantenho minha decisão pelos motivos citados acima, talvez agora com um pouco de culpa, por enxergar a relação do personagem com o regime nazista. Afinal, Hitler também foi o principal personagem da Segunda Guerra, e nem por isso é o preferido de alguém”. *Hannah Arendt*, no livro *Eichmann em Jerusalém*, relata que o acusado parece ter esquecido momentos, ordens e decisões durante o Holocausto e que o seu advogado, afirmava que “*Eichmann* se considera culpado perante Deus, não perante a lei”. Justificar a idolatria por *Darth Vader*, ou o uso do personagem como um argumento de persuasão, com esquecimento sobre suas atitudes ou ainda que seus atos não podem ser julgados no mundo real, se aproxima muito de acreditar na inocência de *Eichmann*. Afinal, ele dizia não se lembrar de muitas coisas que estava sendo acusado e apenas seguia o sistema legal que então existia, um sistema Nazista onde perseguir, prender e matar uma raça sem justificativas estava amparado pela lei.

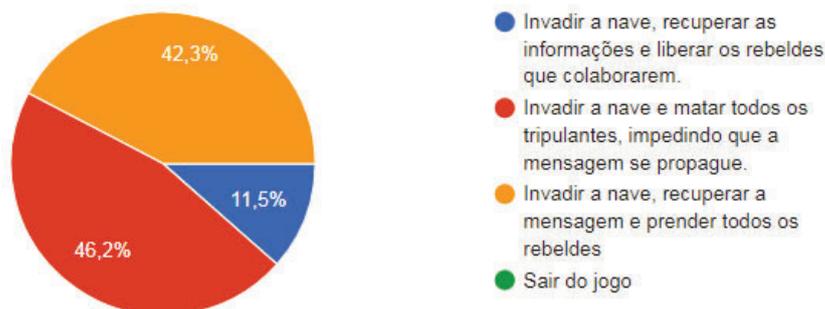
Das 26 pessoas, apenas 8 citaram que a mensagem que a marca alemã quer passar com o *storytelling* é força, associando a força do universo *Star Wars* com a do carro da *Volkswagen*. Estes, que formam um terço dos participantes gerais, afirmaram que a força ali representada no vídeo está associada a algo bom, que ela traz esperança a criança, por mais que ela esteja no lado obscuro da força. Ainda, que a *Volkswagen* esteja falando com assertividade e que sua tecnologia pode ser comparada com poderes sobrenaturais. A força, tão ambicionada por *Vader* e usada para propagar o mal, passa a ser algo bom, banalizada e utilizada como um argumento de persuasão para vender o modelo de carro alemão.

A segunda parte do experimento é onde ele realmente ganha forma. Baseado no experimento realizado por *Stanley Milgram*, os participantes imergem em uma narrativa onde suas decisões podem nortear uma história, ou eles podem deixar a história nortear as suas atitudes. Dentre as mensagens enviadas após a participação no experimento, pelos participantes, algumas falavam justamente desta parte. As opções para escolher e os caminhos para qual cada resposta poderiam conduzir o personagem foi algo que intrigou algumas pessoas. Porém, o que talvez o que poucos possam ter percebido é que só haviam dois

caminhos, o do bem e o do mal e que eles, como personagem, escolheram por qual seguir. A grande maioria relatou seguir aquilo que *Darth Vader* faria. Um dos participantes, antes mesmo de dar sequência ao jogo, questionou: “eu tenho que responder de acordo com o personagem que eu recebi né?”, “sim” foi a resposta enviada. O que uma pessoa faria se, por um momento sequer, estivesse no lugar de um líder totalitário, com o poder em suas mãos? Por conhecer a história, poderia facilmente repetir as mesmas atitudes, ou poderia pensar a respeito, refletir sobre as consequências de tais atos, afinal pensar seja talvez a única real liberdade que um ser humano pode ter. Um segundo participante, fez o seguinte comentário, sobre a segunda parte do experimento: “estou impressionado se tiver mais de um caminho”. Pois eles estavam lá, nas cinco fases onde cada participante optava por cumprir ordens e tomar decisões que os levavam cada vez mais para o lado sombrio, ou simplesmente discordar daquilo que lhe era ordenado e optar por sair do jogo. Jogo, inclusive, em sua definição etimológica, significa uma atividade cuja finalidade é a diversão de seus participantes. Novamente, os caminhos estavam lá, os participantes podiam optar pela diversão, perseguindo, prendendo e matando rebeldes, ou simplesmente optar por sair do jogo.

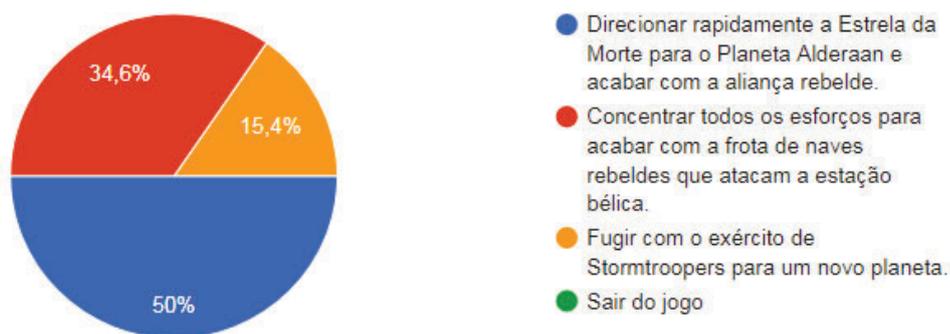
Convenhamos, era muito mais fácil tomar o caminho sombrio, haviam sempre três opções contra apenas um pequeno e singelo “sair do jogo”. O rumo que o jogo tomava caso o participante optasse por uma das três ordens ali dispostas era sempre o mesmo, uma nova fase e novas ordens a serem cumprida. Entretanto, dentre estas ordens sempre havia a mais extrema e a mais branda. Em todas as fases a opção mais radical teve o maior percentual de escolha. Na primeira fase, por exemplo, os participantes poderiam ter escolhido invadir a nave inimiga e liberar os rebeldes, após capturar a mensagem, ou ainda prende-los, mas a maioria optou por invadir a nave e matar todos os tripulantes (figura 6). Ao se sentir ameaçado e ter a Estrela da Morte atacada, na terceira fase do jogo, *Darth Vader*, então vivido por cada um dos participantes, poderia ter fugido com seu exercito, ou ainda concentrar seus esforços naqueles que estavam atacando a estação bélica, mas metade das pessoas escolheram destruir todo um planeta, pois lá poderia estar a maior concentração de rebeldes, mesmo que também houvesse milhares ou milhões de pessoas inocentes (figura 7).

Figura 6 – Primeira decisão



Fonte: Formulário do experimento realizado

Figura 7 – Terceira decisão



Fonte: Formulário do experimento realizado.

Individualmente, nota-se que os participantes que escolheram o vilão como personagem favorito, em sua maior parte, optaram justamente pelo caminho mais radical. Por exemplo, um dos participantes escolheu como personagem favorito *Darth Vader*, demonstrou gostar do vídeo da *Volkswagen*, classificando-o como criativo. Na segunda parte, escolheu, logo de início, invadir a nave inimiga e matar todos os tripulantes. Mais adiante, as ações selecionadas também representam esse uso extremo do poder, como destruir o planeta onde se encontra a aliança rebelde, caçar, prender e eliminar rebeldes e não poupar nenhum inimigo que se opuser a isso.

Mas e quem escolheu, lá no início, o lado rebelde? Pegamos como exemplo outro participante, cujo personagem favorito é a *Princesa Leia*. Em sua opinião o *storytelling*

destaca a força do personagem e faz ligação com a força do motor do carro e, portanto, é um vídeo motivador, pois traz uma esperança para a criança. Ao adentrar no jogo, suas ações foram mais brandas. Ao invés de matar os rebeldes, optou por invadir a nave inimiga, liberar os rebeldes que colaborarem. Ao ter a estação bélica foi atacada, não decidiu contra atacar, mas sim fugir com seu exército e procurar um novo local para se instalar. Ao ser questionado, por quais motivos não decidiu sair do jogo, sua resposta foi de que queria chegar o final e tentou escolher a opção mais leve das que estavam ali dispostas. Por mais que esse participante, aparentemente, não tenha gostado das opções quais lhe foram dadas, a sua escolha foi por continuar no jogo, se escondendo por trás de ações menos mortais, ainda assim totalitárias, pois queria terminar o jogo, mas não pensou em não fazer parte dele.

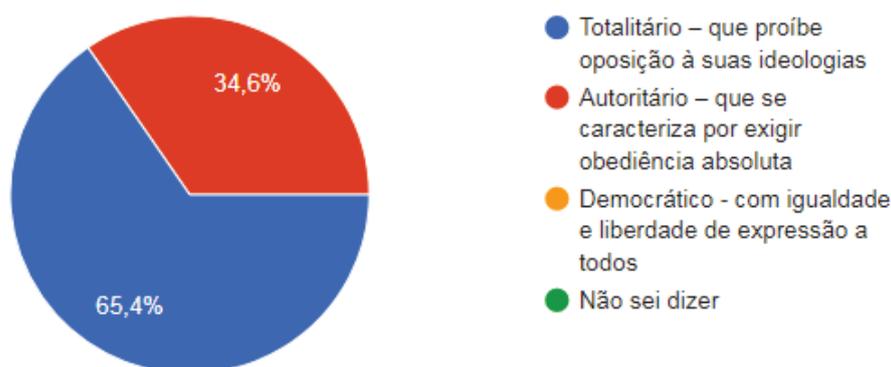
Até então, para os participantes, tudo não passava de um jogo e seu único objetivo era chegar ao fim. *Stanley Milgram*, em seu experimento sobre a obediência à autoridade foi mais direto. Logo no início os participantes já disparavam descargas elétricas, mesmo que estas nunca tenham eletrocutado a pessoa que errava a resposta. Sua previsão era de que uma porcentagem muito baixa de participantes obedecesse totalmente aos comandos do pesquisador. Porém, 65% dos participantes obedeceram às ordens e 100% deles dispararam ao menos cinco descargas elétricas antes de desistir. Uma das grandes diferenças neste experimento é que ninguém leva um choque durante o jogo, mas algumas pessoas, talvez, possam ter senti após o jogo. Não com uma descarga elétrica, mas um choque de realidade ao ver as suas atitudes comparadas a atitudes Nazistas durante o Holocausto judeu.

A terceira e última parte do experimento começa perguntando se os participantes fazem algum tipo de relação entre o jogo e algum fato histórico. Quarto pessoas disseram não saber relacionar com outra coisa se não a própria história de *Star Wars*. As demais relacionaram a narrativa com diferentes guerras, ataques e regimes governamentais. A *Segunda Guerra* e o *Nazismo* foram os mais citados, assim como o totalitarismo e o fascismo. Se 22 participantes fazem esse tipo de relação, por quais motivos eles continuaram no jogo? Diferente do experimento de *Milgram*, aqui não há uma autoridade presente para exigir que os participantes continuem. A autoridade neste experimento passa ser a própria narrativa, uma história que já fala por si só. Quando questionados o porquê continuaram com as ações mesmo tendo ficado claro que milhares de pessoas morreriam com aqueles ataques, os participantes usaram como argumento a história do filme, “foi difícil desassociar o meu personagem com as decisões que ele tomou no cânone, acabei escolhendo as alternativas que me fizeram mais sentido em relação ao personagem”. Adaptar-se ao personagem, segundo

relatos dos próprios participantes, é mais conveniente do que adaptar o personagem aos seus ideais. Afinal, se tratava de um conflito e o objetivo de ambos os lados é alcançar a vitória. Outro comentário foi ainda mais enfático: “o jogo trata de poder e controle e quem governa pelo poder não se importa com as consequências, as mortes são efeitos colaterais”. A indução de seguir a história dos filmes se aproxima muito de seguir ordens. 17 pessoas afirmaram seguir apenas aquilo que o personagem faria. Um dos argumentos diz que “a decisão não foi minha, fiz conforme a personalidade do personagem”. A teoria de *Hannah Arendt* foi, inicialmente, mal vista por grande parte dos Judeus, da imprensa e do meio acadêmico que diziam que ela estava defendendo *Eichmann*. No entanto, o que ela mostrou na teoria de banalidade do mal, foi a incapacidade de pensar que fez com que *Eichmann* seguisse cegamente o que lhe era pedido para fazer.

Outro dado interessante é que 65,4% dos participantes identificam o *Império* como um regime totalitário (figura 8). Os 34,6% restantes o vê como um regime autoritário. Segundo *Hannah Arendt*, no livro *As Origens do Totalitarismo*, os dois regimes trazem características semelhantes. Os poderes judiciário e legislativo passam a ser subordinados ao executivo e qualquer tipo de oposição política ou ideológica passa a sofrer grandes repressões. Mesmo reconhecendo esse regime os participantes seguiram as ordens

Figura 8 – Um regime totalitário



Fonte: Formulário do experimento realizado.

Mesmo com a comparação entre Império Galáctico e Alemanha Nazista e os Rebeldes com os Judeus, alguns dos participantes justificam que seguiram as ordens do jogo para buscar a vitória. “Penso que, como personagem, o fim era o foco e os meios não importavam”, comentou um dos participantes que reconheceu o Império como totalitarista, seguiu as ordens

até o fim do jogo, mas citou como personagem favorito a *Princesa Leia*. Para outros, talvez tenha sido essa comparação um gatilho para uma reflexão mais crítica do que havia sido feito até então. Um tom de arrependimento tomou conta de alguns dos participantes que alegaram não haver motivos e que não deveriam ter continuado. Um deles disse que, se tivesse feito essa relação durante o jogo, havia saído dele. A Imersão em uma história faz com que as pessoas se desprendam da realidade e assumam personalidades diferentes. O grande perigo está em ficar preso em narrativas ficcionais e deixar que regimes governamentais usem essas histórias para persuadir ou propagar ideologias, assim como aconteceu com as histórias contadas nas propagandas Nazistas, durante a Segunda Guerra. Um dos participantes foi mais enfático ao comentar os motivos de seguir o que o jogo lhe propunha. “Ao contrário de muitos que "julgam" em relação a jogos, não é pq eu fiz escolhas erradas que eu sou uma pessoa ruim... eu gosto de fazer essas comparações de filmes e realidade, porém, em alguns prefiro só ver o lado de ficção pra não sobrecarregar minhas condições mentais e acho que por isso tem pessoas que não me entendem. As ações seguiram nesse rumo justamente por ser um jogo, tentei até escolher alternativas que não fossem tão similares ao filme mesmo por curiosidade de onde eu chegaria”.

Fora do experimento, algumas das pessoas que participaram, enviaram mensagens com um tom de *mea culpa*. “Eu pensei que fosse algo legal, pra me divertir, não que me chamaria de Nazista.” “Descobri que sou Nazista.” “Me deixou mal, ficou me julgando porque eu fui para o lado negro da força.” Tais mensagens foram respondidas, informando os participantes que as enviaram de que o objetivo deste experimento não é, em momento algum, julgar as atitudes tomadas por cada pessoa. Fazer isso seria se aproximar da teatralidade que, segundo Hannah Arendt, aconteceu no julgamento de Eichmann. Julgar alguém por seguir ordens, mesmo que essas ordens sejam representadas por uma narrativa ficcional, não pode ser mais importante do que compreender os motivos que levam as pessoas a obedecer. Este sim é um questionamento pode provocar novas reflexões críticas, evitando que o mal se torne tão trivial, tão banal a ponto de ser usado em argumentos em campanhas publicitárias. Quando os participantes indicam que nenhuma justificativa é plausível para ter seguido até o final de um jogo, onde as suas atitudes causaram milhões de mortes, pode-se dizer que a leitura crítica despertou nessas pessoas. Se isso foi percebido em um jogo, pode ser avistado em um *storytelling* publicitário ou em qualquer outras formas que a banalidade do mal possa estar representada.

O objetivo de chegar ao final do jogo, mesmo compreendendo o resultado de suas atitudes, foi destacado em muitos comentários. Algumas das pessoas citaram buscar o poder, não para elas, mas para o personagem que lhes fora dado, “Sou o Vader e ele não era uma boa pessoa”. Será que, em nenhum momento, as pessoas pensaram em mudar aquilo que Darth Vader havia feito? A justificativa é seguir no jogo para fazer aquilo que o personagem fizera durante os filmes de *Star Wars*. Porém as mesmas pessoas identificaram o Império como totalitário ou autoritário e muitas delas fizeram facilmente sua relação com o Nazismo. Ou seja, os motivos para se rebelar contra as ordens do *Império* e não participar deste Holocausto fictício estavam nítidos. Eis que essa rebeldia apareceu também durante o experimento. Dos 26 participantes, 1 decidiu por não seguir mais as ordens do *Império* e se unir a luta contra o totalitarismo. Mesmo que este tenha escolhido *Darth Vader* como seu personagem favorito. O participante iniciou o jogo e seguiu por 3 fases, optando sempre por a ação menos radical. Ao invés de invadir a nave inimiga e matar os tripulantes, optou por liberar aqueles que colaborarem e até mesmo fugir ao invés de contra-atacar. Quando precisou escolher entre construir uma arma capaz de destruir planetas ou caçar e eliminar rebeldes, decidiu sair do jogo. Questionado sobre o motivo que o levou a desistir, seu comentário foi: “Me senti mal tendo que escolher entre matar e torturar grupos rebeldes (essa é uma ação inadmissível e fascista). Eu apoio a rebeldia!” A curiosidade fez com que escolhesse, no início, ordens mais leves, mas não foi tão forte a ponto de fazê-lo cumprir ordens mais extremas. Sobre o *storytelling* da *Volkswagen*, sua visão é de que a propaganda fale sobre poder e influência. Arendt, em *As Origens do Totalitarismo*, diz que líderes totalitários usam a propaganda para moldar a moralidade. Rebelar-se, pensar e ter uma leitura crítica é o caminho para não deixar o mal ser banalizado, seja ele real ou fictício. Desenvolver essa leitura é um grande passo, para que novos regimes ou governos totalitários não façam uso deste tipo de argumento ao propagar suas ideias, nem mesmo marcas utilizem como forma de persuadir seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ver um filme, seja ele um longa-metragem, curta-metragem ou um *storytelling* publicitário, é diferente de apenas assisti-lo. Ver um filme é adentrar em suas camadas interpretativas, perceber os detalhes, captar uma mensagem e conseguir discernir como esta mensagem pode ser usada. Uma boa narrativa audiovisual é como uma piscina cheia de água. Pode-se optar por apenas observar, molhar as mãos, entrar até a cintura ou mergulhar de

cabeça. Essa decisão está diretamente ligada à força da história contada, afinal sem uma boa história, qualquer tipo de filme se torna graça.

Ao primeiro contato com *Star Wars*, era impossível ter a mínima ideia de tudo que a narrativa tinha para oferecer. Porém, era sensacional imaginar que, mesmo em uma galáxia tão, tão distante, aquilo poderia estar acontecendo. A vontade de se aventurar com o lado rebelde era enorme, mas, *Star Wars* era apenas uma história. Um pouco mais tarde, a percepção de história mudaria totalmente. Ver uma narrativa baseada em fatos reais, onde se apresentava o extermínio de milhões de pessoas, não foi tão empolgante assim. Talvez, conforme nos apaixonamos por essas narrativas audiovisuais, aos poucos nos transformamos em sádicos. Ver e rever histórias, mesmo que essas retrate o sofrimento de um grupo de pessoas ou uma raça, passa a ser atrativo, pois a cada revisão uma nova oportunidade de mergulhar mais fundo.

Foi justamente em um desses mergulhos que *Star Wars* e o Holocausto Judeu se tornaram tão próximos um do outro, um vilão que persegue, prende e extermina um grupo de pessoas que não compactua com sua ideologia. A reflexão sobre o peso e a importância de uma história ganhou forças ao ver que um *storytelling* que se usava a imagem de um vilão era associado a algo bom e positivo. Ser publicitário e atuar com redação publicitária é ter o poder de contar histórias, seja para persuadir ou propagar ideias. Criar histórias sem refletir sobre o que será contado é perigoso, apenas assisti-las, sem pensar ou se questionar, é o primeiro passo para que o mal seja banalizado.

Um dos objetivos dessa monografia era estimular, nos participantes do experimento e nos possíveis leitores, uma reflexão crítica e social. Mostrar como um vilão totalitário é idolatrado e como *Star Wars* se reflete essa luta entre o bem e o mal criou, ao menos em uma parte das pessoas que participaram do experimento, um gatilho de atenção e despertou um olhar diferente, não só para *Darth Vader* mas também para como podemos ver uma história. Isso ficou explícito nos comentários dos participantes, durante e após o experimento.

Um experimento que nasceu meio que por acaso. A ideia inicial era um grupo focal e nele, além de mostrar o *storytelling* da *Volkswagen*, haveria apenas uma comparação entre a narrativa *Star Wars* e o Holocausto, esperando-se saber se as pessoas ali presentes perceberiam alguma semelhança. Mas se tem uma coisa que as pessoas gostam mais do que ouvir histórias, é participar delas. Com a pandemia e o isolamento social, a solução era reestruturar a pesquisa e realizar todo o processo *on-line*. E foi em um daqueles dias onde o estímulo se perde que a vontade de ver um filme e imergir em uma história despertou. A indicação de filme foi

cirúrgica e nele estava a referência para dar um passo além. Criar um experimento com formato gamificado e deixar o participante escolher um caminho foi decisivo para mostrar como uma história se transforma em autoridade e como as pessoas obedecem a ordens, mesmo sem perceber. É claro que as pessoas não deixaram de gostar do *Darth Vader* após o experimento, esse nem era o objetivo, tão pouco a *Volkswagen* queria propagar o mal ou o Nazismo com o *storytelling The Force*. A marca apenas utilizou de uma história que já faz parte da cultura pop. Muitas pessoas, mesmo sem nunca ter visto um dos filmes da franquia, conhece ou associa o personagem a história. Usá-los como exemplo no experimento, serviu para despertar uma reflexão sobre as histórias que são vistas. Com esse experimento, também se pode observar a leitura crítica dos participantes e as suas justificativas para seguir ordens que culminaram em milhões de mortes na narrativa criada. Argumentos que estamparam como a banalidade do mal se faz presente em *storytellings*, mesmo que poucos percebam, como no *The Force* um dos comerciais do *Super Bowl* mais vistos da história. Talvez, a banalidade exemplificada nesta monografia, esteja diretamente ligada ao receptor, que já conhece a história, e não ao emissor, que apenas utilizou de uma referência cultural para um determinado público. Assim como uma boa ficção não tem a obrigação de entregar todas as respostas, mas sim deixar em aberto alguns questionamentos, para futuros estudos pode-se observar as atitudes de um público que não tenha uma história como referência. Tanto como redator publicitário quanto como espectador, questionar-se se a publicidade nos deixa mais suscetível a banalizar o mal ou se ela se aproveita de fatos já banalizados em seus argumentos, foi extremamente necessário. Profissionalmente, ajudará na construção e argumentação de roteiros e histórias a serem contadas. Pessoalmente, ver que aquela história, que passava em um televisor antigo, continua indescritível e me acompanhando enquanto evoluo como ser humano, é a maior recompensa deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

ARENDDT, Hannah. *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo: Companhia das Letras; 1999.

CAIRNEY, Christopher Thomas. *Antagonist Characters in the Early Gothic Novel: a Matter of Political Anxiety?* In: DoÜuß University Journal, Istambul, Turquia, 2001, v. 2 Nº 1, p. 13 – 28.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. 6.ed. São Paulo: Futura, 2005.

CASTRO, Alfredo. *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CEBALLOS, Siméa P. C. *Mal-estar, violência e cinema: um olhar psicanalítico*. Revista Memento, 2011.

EVANGELISTA, Raquel Lobão. *Características estéticas de séries norte americanas: identificação e afeição a anti-heróis*. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1093-2.pdf>> . Acesso em 27 abri 2020.

FARDO, M. L. *A Gamificação como método: Estudo de elementos dos games aplicados em Processos de ensino e aprendizagem*. Dissertação (Mestrado em Educação). Caxias do Sul, RS. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

LUDWIG, Paula Fernanda. *Como se cria um vilão? Rumores e intrigas entre teatro e literatura – do melodrama à dramaturgia Brasileira no século XIX*. Dissertação (Mestrado em Letras). Santa Maria, RS. UFSM, 2012.

MACCEDO, Paulo. *O poder do storytelling numa estratégia de marketing*. Disponível em <<http://www.paulomaccedo.com/o-que-e-storytelling-marketing-digital/>>. Acesso em 25 set 2019.

MCSILL, James. *5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MASSUTO, Homero Odisseus. *A saga Star Wars como produto midiático: o consumo como experiência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo, SP. Faculdade Cásper Líbero, 2017.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia – A construção do personagem*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PARENTE, Umehara. *Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar*. 2.Ed. São Paulo, 2017.

REHEM, Leandro. *Como contar uma boa história? - O poder do Storytelling e "A mala da cobra!"*. Disponível em <<https://www.digai.com.br/2015/08/como-contar-uma-boa-historia-o-poder-storytelling-e-mala-da-cobra/>>. Acesso em 27 set 2019.

SÁ, Daniel serravale de. *Gótico Tropical: O sublime e o demoníaco em O Guarani*. Dissertação (Mestrado em Letras). São Paulo, SP. UPS, 2016.

SOUZA, Florentina das Neves. TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. *The Force: o fetiche geek no comercial da Volkswagen*. Disponível em <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/3729/2153>>. Acesso em 10 nov 2019.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*. Tradução de Ana Maria Machado. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.