

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE GRADUAÇÃO UFRGS

VICTOR LOBÃO DE SOUZA MARTINEZ

HISTÓRIA NAS QUADRAS:
ANÁLISE DO USO DO STORYTELLING DA NIKE A PARTIR DA IMAGEM DE
MICHAEL JORDAN EM FILMES PUBLICITÁRIOS DA LINHA DE TÊNIS DE
BASQUETE AIR JORDAN

PORTO ALEGRE

2024

VICTOR LOBÃO DE SOUZA MARTINEZ

HISTÓRIA NAS QUADRAS:
ANÁLISE DO USO DO STORYTELLING DA NIKE A PARTIR DA IMAGEM DE
MICHAEL JORDAN EM FILMES PUBLICITÁRIOS DA LINHA DE TÊNIS DE
BASQUETE AIR JORDAN

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Miriam de Souza Rossini

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Martinez, Victor Lobão de Souza
HISTÓRIA NAS QUADRAS: ANÁLISE DO USO DO
STORYTELLING DA NIKE A PARTIR DA IMAGEM DE MICHAEL
JORDAN EM FILMES PUBLICITÁRIOS DA LINHA DE TÊNIS DE
BASQUETE AIR JORDAN / Victor Lobão de Souza Martinez.
-- 2024.
62 f.
Orientadora: Miriam de Souza Rossini.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Nike. 2. Michael Jordan. 3. Storytelling. 4.
Filmes publicitários. 5. Narrativas publicitárias. I.
Rossini, Miriam de Souza, orient. II. Título.

VICTOR LOBÃO DE SOUZA MARTINEZ

HISTÓRIA NAS QUADRAS:

ANÁLISE DO USO DO STORYTELLING DA NIKE A PARTIR DA IMAGEM DE
MICHAEL JORDAN EM FILMES PUBLICITÁRIOS DA LINHA DE TÊNIS DE
BASQUETE AIR JORDAN

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

APROVADO EM: 23/08/2024

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Miriam de Souza Rossini (Orientadora/FABICO-UFRGS)

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick (Examinadora/FABICO-UFRGS)

Me. André Zambam de Mattos (Examinador Externo)

PORTO ALEGRE

2024

AGRADECIMENTOS

Durante a conclusão deste trabalho, me senti em uma verdadeira “Jornada do Herói”; enfrentei obstáculos e encarei os medos que tinha sobre o TCC. Mesmo com alguns contratemplos, concluo que não é o “bicho-papão” que pensava ser. Os agradecimentos direciono para várias pessoas, mas principalmente aos meus pais, porque sou muito sortudo de tê-los em minha vida, sempre me apoiaram, e se não fosse por eles eu não conseguiria me tornar quem sou hoje. Agradeço também aos amigos pelo apoio e por entenderem quando eu simplesmente não tinha nenhuma vontade de interagir socialmente, por conta do cansaço. Também agradeço a minha namorada pelos “puxões de orelha”, mandando eu parar de procrastinar e ir escrever o trabalho. Além disso, sou muito grato pelo meu psicólogo, que me ajudou muito a não surtar durante a conclusão desse trabalho. E por fim, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora por todo o apoio e aprendizados passados; tenho certeza de que, se não fosse por ela, o TCC teria realmente sido o “bicho-papão” que eu tinha medo de ser. Enfim, mais um desafio – de muitos – vencido.

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise sobre como a Nike utilizou a imagem do jogador de basquete Michael Jordan para a criação de filmes publicitários que fazem uso do *storytelling*, para a linha de tênis Air Jordan. A técnica do *storytelling* (Velo, 2021) consiste na criação de narrativas através de palavras ou recursos audiovisuais, a fim de estabelecer um laço entre o consumidor e os valores da marca, por meio do apelo aos sentimentos e emoções, acionando arquétipos usados nas construções narrativas (Mark e Pearson, 2003). Desse modo, buscou-se compreender as histórias contadas, identificando os elementos relacionados à trajetória e às experiências pessoais de Michel Jordan, contidos nas peças publicitárias. Para atingir esse objetivo, foram analisados quatro comerciais da Nike, em que a marca aproveitou a trajetória do ex-jogador para o desenvolvimento dos enredos. O trabalho foi realizado por meio da pesquisa exploratória de caráter qualitativo acerca do tema, de uma pesquisa através dos rastros digitais, discorridos por Fernanda Bruno (2012), e da análise dos códigos publicitários verbais e visuais, explicados por Umberto Eco (2003), e aplicados aos quatro objetos de estudos. Como principais conclusões da pesquisa, é possível apontar que a marca ao mesmo tempo em que abordou momentos marcantes da trajetória do jogador, também aproveitou aspectos da personalidade de Jordan para o desenvolvimento das narrativas. Com isso, explorou diferentes arquétipos narrativos usados no *storytelling*.

Palavras-chave: Nike; *storytelling*; narrativa publicitária; criatividade; Michael Jordan.

ABSTRACT

This study aims to analyze how Nike utilized the image of basketball player Michael Jordan to create advertisements that make use of storytelling for the Air Jordan sneaker line. The storytelling technique (Velo, 2021) involves creating narratives through words or audiovisual resources to establish a bond between the consumer and the brand's values by appealing to feelings and emotions, activating archetypes used in narrative constructs (Mark e Pearson, 2003). Thus, the goal was to understand the stories told, identifying elements related to Michael Jordan's journey and personal experiences contained in the advertisements. To achieve this objective, four Nike commercials were analyzed, in which the brand leveraged the former player's career for the development of the plots. The study was conducted through exploratory qualitative research on the topic, research through digital traces, discussed by Fernanda Bruno (2012), and the analysis of verbal and visual advertising codes, as explained by Umberto Eco (2003), applied to the four study objects. The main conclusions of the research indicate that the brand met the work's perspectives by utilizing aspects of Jordan's personality and moments from his career for the development of the narratives. The main conclusions of the research indicate that the brand not only highlighted significant moments in the player's career but also leveraged aspects of Jordan's personality to develop the narratives. In doing so, it explored different narrative archetypes used in storytelling.

Keywords: Nike; storytelling; advertising narrative; creativity; Michael Jordan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicidade Nike “Jordan 1 x 0 Newton”

Figura 2 - Estrutura dos arquétipos de Mark e Pearson

Figura 3 – Publicidade Nike

Figura 4 – Capa da revista Sports Illustrated

Figura 5 – Cartaz do filme Homem-Aranha no Aranhaverso

Figura 6 – Air Jordan 1 na série “Lupin”

Figura 7 – Logotipo “Jumpman”

Figura 8 – Comercial “Banned”

Figura 9 – Jordan e Kerr

Figura 10 – Michael Jordan no Hall da Fama

Figura 11 – “The Charles Barkley Show”: Jordan IX Commercial

Figura 12 – “The Tonight Show com Jimmy Fallon”

Figura 13 – Capa do jornal fictício “New York Chronicle”

Figura 14 – Capa do jornal fictício “The Chicago Chronicle”

Figura 15 – Comercial Air Jordan XI: Michael olhando para a cesta

Figura 16 – Comercial Air Jordan XI: cesta gigante

Figura 17 – Comercial Air Jordan XI: os calçados

Figura 18 – Comercial Air Jordan XI: Michael “voando”

Figura 19 – Comercial Air Jordan XI: Jordan olhando para baixo

Figura 20 – Comercial Air Jordan XII: Jordan sentado

Figura 21 – Comercial Air Jordan XII: Jordan correndo

Figura 22 – Comercial Air Jordan XII: Jordan enterrando

Figura 23 – Enterrada icônica de Michael Jordan, em 1988

Figura 24 – Jordan vs. Anderson

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 ESTADO DA ARTE.....	10
1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	12
2 CRIATIVIDADE.....	14
2.1 CRIATIVIDADE, E O USO DE REFERÊNCIAS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	14
2.2 STORYTELLING.....	17
3 CONTANDO A HISTÓRIA DA HISTÓRIA.....	19
3.1 ESTUDO DAS NARRATIVAS.....	19
3.2 ARQUÉTIPOS.....	22
3.3 NIKE, O ARQUÉTIPO DO ATLETA.....	28
4 NIKE X JORDAN.....	31
4.1 O NASCIMENTO DO CAMISA 23.....	31
4.2 AIR JORDAN 1, O TÊNIS “BANIDO”.....	36
4.3 MICHAEL JORDAN, A PERSONIFICAÇÃO DO ARQUÉTIPO DO HERÓI.....	37
5 JORDAN X NIKE: QUATRO HISTÓRIAS.....	41
5.1 JORDAN IX – “BARKLEY VS. JORDAN” (1994).....	41
5.2 JORDAN X – “DREAM” (1995).....	42
5.3 JORDAN XI – “WHAT GOES UP MUST COME DOWN” (1996).....	45
5.4 JORDAN XII – “CHALLENGE ME” (1996).....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
7 REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é um contador de histórias, e desenvolveu a sua habilidade há milhares de anos. De acordo com Gallo (2019, p. 28), nossos antepassados, após um longo dia de caça e coleta de suprimentos, costumavam se sentar ao redor das fogueiras para contar histórias, compartilhando as experiências vivenciadas. Desde então, a nossa aptidão comunicacional foi evoluindo cada vez mais, juntamente com a evolução da própria espécie, desenvolvendo diversos meios de comunicação, sendo eles de forma oral, por meio de desenhos e pinturas, até os dias atuais, em que existe a possibilidade de gravar ou criar vídeos para contar histórias.

Em relação ao fazer publicitário, a capacidade de criar narrativas é algo muito valorizado – e muito necessário –, principalmente tratando-se do momento em que vivemos, em que somos bombardeados continuamente por diversas informações, o que dificulta a possibilidade de prestar atenção e reter as informações das mesmas. Nesse sentido, o consumidor encontra-se cada vez mais disperso, conforme afirma Garattoni e Roxo (2018, apud, Veloso, 2023, p. 9): “de cada 100 anúncios que vemos, 92 são sumariamente ignorados ou esquecidos e com o passar do tempo, estamos esquecendo cada vez mais as coisas com as quais somos impactados”.

O *storytelling* – que é o método utilizado para a criação de narrativas inesquecíveis, seguindo certos padrões identificados por estudiosos de diferentes áreas, desde a psicologia, até a publicidade, com o intuito de conectar-se emocionalmente com o leitor/espectador (Vieira, 2023) –, é algo que desperta interesse em diversos profissionais, por mais que seja já antigo. Inclusive, em 2014 – no Festival de Criatividade Internacional que acontece em Cannes, na França –, foi um dos temas mais procurados pelos profissionais, empresários e entusiastas, conforme conta Xavier (2015).

O *storytelling* é utilizado por diversas marcas gigantes, como Coca-Cola, Apple, Disney e McDonald's, e a Nike não é muito diferente, sendo uma das que mais utiliza da habilidade que os publicitários têm de criar narrativas para se conectar cada vez mais com o seu público. O sucesso dessa marca não é à toa.

Partindo dessa observação, a proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é a análise de como a Nike utilizou a imagem do jogador de basquete Michael Jordan na criação de comerciais que fazem uso do *storytelling* para a linha de tênis Air Jordan. Para isso, serão analisados quatro comerciais feitos pela marca de artigos esportivos Nike, para quatro tênis da

linha Air Jordan: Jordan 9 “Barkley vs. Jordan”¹ (1994, 30 segundos), Jordan 10 “Dream”² (1995, 28 segundos), Jordan 11 “What Goes Up, Must Come Down”³ (1996, 26 segundos) e Jordan 12 “Challenge Me”⁴ (1996, 30 segundos). Esses comerciais foram feitos em anos que ocorreram momentos específicos da carreira de Michael Jordan: o anúncio da sua primeira aposentadoria e ingresso no beisebol (93-94), o retorno às quadras de basquete (1995), a conquista do primeiro campeonato após a sua volta (1996), e a temporada de vitória do segundo campeonato (1996-97), respectivamente.

Nesse sentido, serão analisados os comerciais citados para responder ao **problema de pesquisa**: como a Nike utilizou a imagem e o contexto do momento da carreira de Michael Jordan para desenvolver as narrativas dos filmes publicitários dos tênis de basquete da linha Air Jordan? E como essas narrativas se vinculam à própria história do narrador e dos fãs que acompanham a carreira dele?

Como **objetivo geral** desta pesquisa, busca-se compreender como a Nike utiliza a imagem de Michael Jordan, alinhando o contexto e a trajetória do ex-atleta, assim como características da sua personalidade para o desenvolvimento das narrativas contadas nos comerciais. São levantadas suposições de que esses aspectos possam ser utilizados pela marca para desenvolver os comerciais acerca da temática, e que poderão ser validados por meio das análises.

Para atingir esse objetivo, foram definidos alguns **objetivos específicos**: a) identificar as referências que estão sendo abordadas nos filmes publicitários citados, como a presença de outros ex-jogadores da NBA, momentos da carreira do atleta ou outros conteúdos que fogem do universo da marca, por exemplo; b) mapear a linha de narrativa entre os comerciais e relacionar com a carreira do ex-atleta; c) apontar os traços da personalidade do atleta evidenciados pela Nike nos comerciais, relacionando-os com arquétipos narrativos.

Como os filmes publicitários foram veiculados nos anos de 1994 a 1997, os comerciais foram transmitidos apenas em canais de televisão, mas atualmente estão disponíveis para visualização no YouTube, que servirá de fonte para a pesquisa. Os filmes foram escolhidos por meio da amostragem não probabilística, onde as amostras são selecionadas de forma

1 karatekicks23, “Barkley vs. Jordan - Air Jordan IX Nike Commercial”, YouTube, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2bJ7S1KQo9E&ab_channel=karatekickz23. Acessado em: 08 nov. 23.

2 modernnotoriety, “Air Jordan 10 Commercial”, YouTube, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=49yRIYxMI_k&ab_channel=modernnotoriety. Acessado em: 08 nov. 23.

3 MJ 23 Hir Airness Forever, “Air Jordan XI Commercial 1996”, YouTube, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOOn0k&ab_channel=MJ23HisAirnessForever. Acessado em: 08 nov. 23.

4 Romeo Benitez, “Air Jordan 12 Commercial "Challenge Me", YouTube, 2010. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9VgHgJ8FLZk&ab_channel=RomeoBenitez. Acessado em: 08 nov. 23.

intencional pelo pesquisador, por atenderem aos critérios previamente estabelecidos no estudo (De Paula, 2019).

O estudo proposto é relevante para o âmbito da comunicação, tanto para os estudantes, quanto para os profissionais. Na era da tecnologia em que vivemos hoje, existem muitos altos e baixos, e um dos principais pontos negativos é a dispersão de atenção do público (Xavier, 2015). A capacidade de criar histórias é um divisor de águas para os publicitários, pois é uma técnica essencial que ajuda a contornar esse problema, possibilitando captar a atenção do espectador. Neste aspecto, além dos publicitários, essa técnica também é muito importante para diversos profissionais, como os jornalistas, políticos e até professores, que precisam saber contar histórias para poder envolver seus públicos no que está sendo dito e se comunicarem de forma mais assertiva (Xavier, 2015).

A Nike foi a pioneira no mercado esportivo ao usar o *storytelling* em suas publicidades, criando narrativas para captar a atenção dos espectadores e vender seus produtos, sempre trazendo uma trama de desafiar a si mesmo, vencer obstáculos e inspirar o seu público. Além disso, a marca utiliza muitas figuras famosas, principalmente grandes atletas, para serem os protagonistas dos seus filmes publicitários, como é o caso de Michael Jordan.

Michael Jordan é um dos maiores – se não o maior – jogador de basquete de todos os tempos. A Nike, juntamente com Jordan, conseguiu elevar o nível do marketing esportivo, popularizando uma linha secundária (Air Jordan) da marca principal (Nike), a ponto de torná-la tão grande, como se fosse uma marca própria. Portanto, considero ser um tema bem intrigante, e, pessoalmente, me interessa entender como a Nike utilizou a imagem de Michael Jordan para contar as histórias dos seus comerciais, ao mesmo tempo em que fortalecia o vínculo entre atleta, público e marca. Como um grande fã de esportes no geral, principalmente do basquete, da marca e do ex-atleta, também sou apaixonado por histórias e acredito que o esporte seja o berço de narrativas grandiosas, então ter a oportunidade de juntar tudo isso em um único trabalho é desafiador, e desperta o interesse de me aprofundar na temática.⁵ E nada melhor do que aprender mais com essa gigante do mercado!

1.1 ESTADO DA ARTE

Como parte do desenvolvimento da pesquisa – em novembro de 2023, durante a disciplina de Comunicação e Metodologia –, foi feita uma consulta em diversos repositórios para entender a dimensão do tema no campo do estudo, e buscar artigos e outras pesquisas

⁵ Nesse trecho, foi utilizada a primeira pessoa para expressar uma opinião pessoal do autor, mas para o trabalho como um todo, será utilizada majoritariamente a terceira pessoa.

que pudessem ajudar neste TCC. Nessa busca, para o recorte temporal de 2018 a 2023, foram consultados: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o Portal de periódicos da Capes, os Anais da Intercom, da Compós, os repositórios institucionais da PUCRS, da UNISINOS, da UFSM e o repositório Lume da UFRGS. Foram utilizadas as palavras-chave: *Storytelling*, *Nike*, *Michael Jordan*, *filmes publicitários* e *narrativas publicitárias*. A partir dessa consulta, foram analisados 22 trabalhos, entre Trabalhos de Conclusão de Curso, artigos, dissertações e teses, que tratavam sobre os temas pesquisados.

Como parte do desenvolvimento da pesquisa, foi feita uma busca durante o período do dia 13 de novembro de 2023, até 20 de novembro de 2023, em diversos repositórios, para entender a dimensão do tema no campo do estudo, e buscar artigos e outras pesquisas que pudessem ajudar na pesquisa. Nessa busca, foram consultados: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o Portal de periódicos da Capes, os Anais da Intercom, da Compós, os repositórios institucionais da PUCRS, da UNISINOS, da UFSM e o repositório Lume da UFRGS, durante o período de 2018 a 2023, utilizando as palavras-chave *Storytelling*, *Nike*, *Michael Jordan*, *filmes publicitários* e *narrativas publicitárias*. A partir dessa consulta, foram analisados 22 trabalhos, entre Trabalhos de Conclusão de Curso, artigos, dissertações e teses, que tratavam sobre os temas pesquisados.

Foram encontrados alguns trabalhos referentes ao *storytelling* em diversos mercados, incluindo o esportivo, sobre a própria Nike, como é o caso do Trabalho de Conclusão de Curso de Rodrigo Veloso, “Just tell it: análise do uso do *storytelling* da Nike em filmes publicitários”, em que o mesmo analisou padrões narrativos entre comerciais da marca feitos em diferentes décadas.

Entretanto, a pesquisa que está sendo construída neste trabalho, busca entender como a marca utilizou a imagem de Michael Jordan, com a intenção de compreender como é destacada a trajetória do ex-atleta, assim como as suas características, nesses filmes publicitários. Outros trabalhos sobre *storytelling* também foram encontrados, como o “Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção de Marca (Brading)”, de autoria de Tânia Maria Bassetti de Abreu, “O *storytelling* e a construção do relacionamento dos espectadores com o universo cinematográfico Marvel”, de Karen Alessandra, etc. Nenhum deles, entretanto, traz a abordagem proposta neste Trabalho de Conclusão de Curso. De qualquer forma, acredita-se que o conteúdo que está sendo buscado, possa ser complementar a outros estudos já existentes, podendo ampliar ainda mais os conhecimentos sobre a temática. Afinal, ainda é muito buscada até hoje.

1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

Como já foi dito, a proposta de pesquisa deste TCC é de caráter exploratório acerca do tema, e esse tipo de pesquisa “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41). Além disso, envolve também “análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão” (Selltiz *et al.*, 1967, p. 63). Também foi feita uma pesquisa através dos rastros digitais, que são “vestígios de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço” (Bruno, 2012, p. 687)

O caráter da pesquisa será de cunho qualitativo que, segundo Gil (1999), é uma abordagem subjetiva que se concentra na dinâmica e na abordagem do problema pesquisado, tendo como objetivo descrever e interpretar os componentes de um sistema complexo de significados, sem se preocupar com a mensuração dos fenômenos. Em vez disso, a pesquisa qualitativa busca compreender o contexto no qual ocorre o fenômeno. Levando em consideração que os objetos analisados nesta pesquisa, assim como toda a relação feita com o material de referência, tenham sido categorizados, selecionados e analisados partindo da visão do autor, ou seja, um ponto de vista subjetivo, entende-se que se encaixa perfeitamente com o que é buscado neste trabalho.

Para chegar nos objetivos, do ponto de vista metodológico, será feita uma análise das narrativas, partindo do conceito de códigos publicitários, explicados por Umberto Eco (2003), em sua obra *A estrutura ausente*. Segundo o autor, “os códigos publicitários funcionam num duplo registro: a) verbal; b) visual” (Eco, 2003, p. 161). Nesse sentido, vamos nos basear em uma metodologia desenvolvida por Mattos e Rossini (2011), em que serão explorados esses dois tipos de códigos.

Conforme sugerem Mattos e Rossini (2011), para os *códigos verbais*, serão analisadas toda a construção dos diálogos presentes nos comerciais, assim como as letras das músicas e os textos que aparecem. Já se tratando dos *códigos visuais*, teremos em destaque os direcionamentos visuais, como movimento de câmeras, planos (enquadramento, perspectiva), objetos e as montagens das cenas.

A estrutura da pesquisa é dividida em seis capítulos, contando com esta introdução. No capítulo seguinte, abordaremos sobre criatividade, sob a ótica, principalmente, de Umberto Eco (2003), Fayga Ostrower (2014), André de Mattos e Miriam Rossini (2011).

Em seguida, no terceiro capítulo, apresentaremos uma visão sobre o *storytelling* e os seus conceitos, sendo o principal deles o arquétipo, a partir da visão de autores como Adilson Xavier (2015), Carmine Gallo (2019), Carl Jung (2002), Joseph Campbell (2009), Christopher Vogler (2006), Vladimir Propp (2001), Carol Pearson e Margaret Mark (2003). Também

falaremos sobre o uso do *storytelling* na publicidade e entender como a marca Nike se posicionou no mercado, a partir do conceito dos arquétipos apresentados.

Antes de partir para as análises dos objetos de estudo, no quarto capítulo, passaremos a conhecer mais sobre Michael Jordan e a sua carreira, e também, o início da parceria com a Nike, para contextualizar antes de partirmos para o ponto principal dessa pesquisa. Então, no quinto capítulo, faremos de fato as análises dos comerciais, relacionando os conceitos apresentados na pesquisa com os filmes publicitários, até que, enfim, no sexto e último capítulo, teremos as considerações finais deste trabalho.

2 CRIATIVIDADE

Este capítulo abordará a criatividade, e diferentes aspectos vinculados a ela. Serão discutidos o processo criativo, e esse processo no âmbito publicitário. Também será abordada a importância de referências na criação publicitária. A proposta de Fayga Ostrower sobre a criação a partir de um “ser consciente-sensível-cultural” (2014) será bastante acionada para a formação do pensamento que permeia este trabalho. Além disso, também serão abordadas as discussões de Umberto Eco (2003), sobre criatividade, e a pesquisa de André Mattos e Miriam Rossini (2011), que aplicou essas discussões a objetos publicitários.

2.1 CRIATIVIDADE, E O USO DE REFERÊNCIAS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO

De acordo com o dicionário Oxford Languages, do Google, a palavra “criatividade”, significa “inventividade, inteligência e talento, natos ou adquiridos, para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no científico, esportivo etc.”. Segundo Ostrower (2014), o ser humano possui um dom único, que é o de formar; o ser humano é um ser formador, pois “ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um significado” (ibid, 2014, p. 9). Independentemente da situação, o ser humano recebe estímulos, capta alguns, os relaciona para dar-lhes significados e poder compreendê-los. E, ainda de acordo com Ostrower (2014, p. 9), “criar é, basicamente, formar”, então o indivíduo tem um potencial inato de criar — ou melhor — de formar.

A pessoa, ao formar o relacionamento desses estímulos, mesmo sem saber ao certo de onde surgiu aquele entendimento, consegue percebê-lo. Isso é feito levando em consideração o ser humano como o ponto focal de referência e o contexto em que está inserido, pois todos os estímulos que recebe ele relaciona-os com alguma percepção individual e cultural, sejam desejos, expectativas, medos, etc. Ostrower (2014, p. 9) explica que “em cada ato nosso, no exercê-lo, no compreendê-lo e no compreender-nos dentro dele, transparece a projeção de nossa ordem interior”. A capacidade perceptiva humana é singular, sempre em busca de interpretar os eventos para poder entender os seus significados e é a partir dessa capacidade que surge a necessidade humana de criar.

No fazer criativo, o inconsciente e o consciente são unidos; ambos são muito importantes. Ao contrário de alguns teóricos, que elaboram o fazer criativo como algo unicamente inconsciente, Ostrower (2014) vai de encontro a esse pensamento, reforçando a

importância do consciente na criatividade, sendo necessário associar o conhecimento individual e cultural às ideias intrínsecas. De qualquer forma, o processo de criação se dá no âmbito da intuição, que se encontra no subconsciente humano e passa a ser percebido após tomar forma. Mesmo que a criação seja elaborada no subconsciente, refere-se à consciência das pessoas, pois “só assim poderiam ser indagados a respeito dos possíveis significados que existem no ato criador” (Ostrower, 2014, p. 10).

Durante esse processo, o criador, muitas vezes, utiliza conhecimentos prévios de outras criações para a sua obra. Isso é natural do ser humano, pois ele possui uma memória não-factual, como explica Ostrower (2014, p. 19-20), que está sempre disposta a fazer novas interligações, configurações e associações de elementos já vivenciados. Por consequência, podemos perceber que as associações apontadas surgem pelo meio imaginativo, da área do inconsciente, afluindo da nossa mente de forma espontânea, o que possibilita criar as conexões de ideias em diferentes contextos. Na publicidade, por exemplo, o profissional “bebe” de diferentes fontes e combina as informações coletadas em seu contexto, conforme explicam Mattos e Rossini (2011, p. 2).

Nesse sentido, a “verdadeira” criação, seja na publicidade, seja em algum outro meio artístico, muitas vezes partirá de algum elemento em que teve contato na vida, utilizado como inspiração e referência, que ajudará a compor os sentimentos e a ideia que o autor deseja passar. Para atingir esse objetivo, o espectador é direcionado por diversas características apresentadas no seu material de referência que fazem parte da composição da produção. Essas características são os códigos e, como apontado anteriormente, serão levados em consideração os códigos publicitários, segundo Umberto Eco (2003).

Na teoria semiótica de Eco (2003), em sua obra *A estrutura ausente*, os códigos publicitários desempenham papéis cruciais na comunicação, particularmente na publicidade, onde a persuasão é fundamental. Os códigos apontados por Eco fazem parte de um sistema em que a transmissão e o conteúdo transmitido estão associados; esses códigos relacionados trazem uma profundidade de significados ao que está sendo comunicado (Zuñiga e Vega, 2015, p. 43). De acordo com Umberto (2003, p. 161), “o registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos”. Nesse sentido, essas informações são compostas por signos linguísticos que ajudam na interpretação da mensagem e precisam estar fixadas a um segundo registro, o visual, que é responsável por refletir a associação imaginária baseada no conhecimento do receptor da mensagem, conforme explicam Carmo e Jambersi (2016).

O acúmulo de referências é muito importante para a criatividade, pois esse conteúdo que vai sendo “armazenado” no cérebro humano pode ajudar o profissional criativo, sendo

utilizado de referência e inspiração para alguma criação. O apresentador de TV, Chacrinha, já explicou isso uma vez, “nada se cria, tudo se copia”⁶, mas não necessariamente uma criação vai ser apenas cópia da outra; apenas terão aspectos em comum. Nesse sentido, coletar referências pode ajudar a “destravar” a mente de quem está criando e fazer aflorar ainda mais a sua criatividade, disponibilizando um *insight* inesperado.

Cada indivíduo possui uma perspectiva única ao interpretar uma mesma situação. Às vezes, um objeto pode ter significados diferentes para duas pessoas distintas, refletindo a diversidade de experiências e pontos de vista. Essa variação também se reflete no processo criativo. Ao reunir referências, abre a possibilidade de contemplar uma situação sob novas óticas, permitindo uma melhor compreensão da diversidade de opiniões em relação a um mesmo tema. A habilidade de ver as coisas com outros olhos pode abrir portas para novas percepções, estimulando a criatividade a explorar novos territórios. Essa prática ajuda a romper com a rotina, expandindo os limites da criatividade e ampliando horizontes.

Livros, filmes, obras de arte, músicas, fatos históricos, algum trabalho da escola/faculdade, algum momento banal do cotidiano, como crianças brincando no quintal, enfim, qualquer coisa pode ser utilizada como referência. Por conta disso, o profissional publicitário precisa ficar sempre atento aos conteúdos que absorve para estar sempre disposto a produzir combinações dessas informações, pois ao combinar códigos, os publicitários podem criar mensagens publicitárias poderosas e coerentes, aproveitando tanto as referências culturais compartilhadas, quanto as experiências pessoais do criador. Essa interseção entre os códigos verbais e visuais permite que os anúncios comuniquem de maneira eficaz não apenas informações sobre o produto, mas também emoções, valores e aspirações que ressoam com o público-alvo. Assim, mesmo o mais simples pode gerar uma criação inusitada. Em resumo, “o criativo é um radar” (Vieira, 2003, p. 30, apud Mattos e Rossini, 2011, p. 2).

Um exemplo relevante acerca dessa temática é uma publicidade da própria Nike que, sem precisar explicar, deixa implícito que Jordan “venceu” a gravidade e consegue voar (figura 1). Nessa publicidade foi utilizado o conhecimento prévio das pessoas sobre as Teorias de Newton, com o saber do próprio público-alvo, que em sua maioria são consumidores de basquete, e de que Michael Jordan é conhecido pelos seus grandes saltos, além da simulação de um placar: “Jordan 1 x 0 Newton”.

6 O Guaíra. “NADA SE CRIA TUDO SE COPIA” (CHACRINHA), 2023. Disponível em: <https://oguaíra.com.br/editorial/nada-se-cria-tudo-se-copia-chacrinha/>. Acesso em: 13 Mai. 2024.

Figura 1 - Publicidade Nike “Jordan 1 x 0 Newton”



Fonte: putasacada.com.br

Esse uso de referências é muito perceptível; as mídias costumam utilizar essa “técnica” para produzir conteúdos, fazendo alusões diretas ou indiretas umas às outras, inclusive a elas mesmas, conforme propõe Jenkins (2008). Dessa forma, podemos citar exemplos, como adaptações de jogos de videogames que viraram séries de TV, como *The Last of Us*, ou até o jogo de videogame NBA2K, que é baseado na liga de basquete americana, a NBA.

Na criação de uma história, por exemplo, o autor vai utilizar “fórmulas prontas”, uma linha de narrativa que já aconteceu em outra história já criada, mas, ainda assim, preservando alguma característica que seja única dessa nova criação. Esse método de criação se chama *storytelling*, que é o criar de uma história, utilizando técnicas e padrões preestabelecidos por estudiosos, roteiristas e escritores.

2.2 STORYTELLING

O *storytelling* tem muitas definições, então é difícil “bater o martelo” e dar um conceito final, pois uns consideram uma arte, outros uma ferramenta, alguns uma técnica, um processo com etapas, até junção de conceitos, como a “tecnarte”. Contudo, todos os significados, de certa forma, estão corretos, até porque a criação de narrativas já é algo intrínseco na humanidade uma vez que somos contadores de história desde o berço, inclusive

do berço de civilizações bem antigas, que conhecemos a partir de estudos e histórias contadas por outras sociedades ao longo do tempo.

Para Adilson Xavier (2015, p.11), “*Storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. Já para Núñez (2007, apud, Veloso, 2021, p. 9), é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”.

O *storytelling* é uma técnica muito utilizada na publicidade, justamente para cativar, seduzir e prender a atenção de quem a assiste, com o intuito de transmitir a mensagem que gostaria de ser passada com mais qualidade, além de gerar sensações no espectador. Segundo Gallo (2019, p. 15), a habilidade de conseguir vender ideias, hoje, no século 21, é algo que está sendo mais valorizado do que nunca, pois “[...] as ideias são a moeda do século 21. Na era da informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto as suas ideias”. Entretanto, essa capacidade sempre foi algo valorizado no fazer publicitário.

Para Palacios e Terenzo (2016, p. 24), não basta apenas criar uma boa campanha comunicacional, mas “transformar a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros”. Assim, é facilitada a criação de um laço entre o consumidor e os valores da marca e, por consequência, cria-se também com os produtos ou serviços oferecidos.

A partir desses conceitos, podemos entender o *storytelling* como uma “caixa de ferramentas” para o desenvolvimento de narrativas, pois apresenta técnicas para auxiliar na criação da história – como por exemplo, os arquétipos, que serão explicados no próximo capítulo – que, quando combinadas de forma assertiva, geram uma obra de arte: a narrativa (particularmente falando, eu gosto de enxergar o *storytelling* dessa forma).⁷ Esse método é utilizado para a comunicação, no caso da publicidade, entre marca e público, facilitando a captação da atenção dos espectadores, por meio da criação de um laço de afetividade

⁷ A primeira pessoa foi utilizada para expressar uma opinião particular do autor, mas o leitor pode sentir-se à vontade de ter a sua própria visão acerca do tema. Reitera-se que, predominantemente, será utilizada a terceira pessoa, exceto em casos pontuais, como este.

3 CONTANDO A HISTÓRIA DA HISTÓRIA

Este capítulo está organizado em três partes, a primeira conta com um breve relato sobre contando sobre como surgiu o estudo das narrativas, acionando bastante a obra de Adilson Xavier (2015), *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Além disso, comentaremos um pouco sobre a visão de grandes estudiosos acerca do tema, como Carl Jung (2002), Joseph Campbell (2009), Vladimir Propp (2001) e Christopher Vogler (2006), assim como as suas respectivas obras. Em sequência, explicaremos mais sobre o conceito que mais será abordado nesse capítulo, e que será muito utilizado nas análises, os arquétipos, sob as óticas dos autores citados anteriormente, mas principalmente a partir dos estudos de Margaret Mark e Carol Pearson (2003), que difundiram o assunto na área da publicidade. Por fim, contaremos um pouco da história da marca que está sendo abordada nesse trabalho, a Nike, e também relacionaremos esses conceitos apresentados com a mesma.

3.1 ESTUDO DAS NARRATIVAS

Como já dissemos, a humanidade possui a habilidade de contar histórias desde o berço da sua evolução, mas como que esse talento foi desenvolvido? Primeiramente, precisamos relembrar de uma das maiores descobertas humanas que possibilitou que nosso processo de evolução fosse acelerado, além de facilitar a nossa sobrevivência: o fogo. Como explica Gallo (2019), com o controle do fogo, abriram-se portas para os seres humanos, os quais poderiam cozinhar a sua comida, isso aumentou a energia metabólica humana, pois alimentos cozidos oferecem mais calorias, fazendo com que os indivíduos da época conseguissem realizar mais atividades sociais, assim ocasionando em um aumento dos nossos neurônios, que propiciou a nossa ascensão evolutiva. Outro ponto importante é o fato de o fogo espantar predadores à noite, o que também permitiu a nossa sobrevivência.

A partir do exposto, onde entra a habilidade de contar histórias nessa situação? O fogo proporcionava que os indivíduos da época pudessem se reunir em volta das fogueiras para trocar experiências e criar narrativas:

A luz do fogo esticou o dia, proporcionando mais tempo para outros propósitos além de apenas caçar e coletar. Conforme as pessoas compartilhavam suas experiências pessoais em volta da fogueira, aprendiam a evitar o perigo, caçar em equipe de modo mais eficiente e a fortalecer tradições culturais. Os antropólogos sociais acreditam que o *storytelling* corresponde a 80% das conversas de nossos ancestrais em torno do fogo. (Gallo 2019, p. 6)

A aptidão de criar narrativas é inerente à história humana, data de, pelo menos, 30.000 anos, e isso pode ser percebido através da identificação de pinturas rupestres, como aponta Cozer (2018). A criação de narrativas mudou a partir das discussões do filósofo grego Aristóteles, que em sua obra *A poética* (335 a.C) estabeleceu a base até hoje utilizada na criação de narrativas. Conforme afirma Teixeira (2016), antes de Aristóteles, a criação de narrativa era algo feito de forma mais inconsciente e intuitiva, mas o filósofo grego passou a mudar essa prática, apontando padrões entre as histórias, os gêneros narrativos, a criação de personagens, e, assim, traçou técnicas e métodos para a criação de narrativas.

Segundo Kinaske (2023), Aristóteles acrescentou estrutura na criação das histórias (ou seja, o início, meio e fim), apresentou fundamentos e ferramentas para a construção das narrativas. Naquela época, existiam os famosos teatros gregos, que eram palco de diversos enredos, sobretudo trágicos e mitológicos. Desde então, como comentado, essas reflexões apresentadas pelo filósofo servem de base para estudos e práticas até os tempos modernos.

O estudo das narrativas é derivado, portanto, da filosofia, mas também de outras áreas, como a psicologia, estando todos interligados, como diz Xavier (2015), e é chamado de narratologia. O autor aponta que essa ciência do *storytelling* começou a ser explorada por Platão, mas passou a ser mais conhecida e estudada com profundidade tempos depois por autores de diferentes áreas, como Carl Jung, que atuava na psiquiatria (em *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, 2002), Joseph Campbell, na mitologia (em *O Herói de Mil Faces*, 2009), Vladimir Propp, que estudava narratologia e folclore, (em *Morfologia do Conto Maravilhoso*, 2001) e Christopher Vogler, um famoso roteirista de Hollywood (em *A Jornada do Escritor*, 2006). Jung foi o que mais deu força à narratologia, mas todos os citados foram importantes e buscaram padrões narrativos e elementos em comum nas histórias.

De acordo com Jung (2002, p. 15), em sua obra *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, existem dois tipos de inconscientes: o pessoal e o coletivo. O pessoal, sendo de conhecimentos do indivíduo em si, das suas experiências pessoais, enquanto o coletivo, relacionado aos conhecimentos e tradições inatas das pessoas, de uma forma universal, os quais todas possuem em comum. Esses conhecimentos coletivos são denominados de arquétipos. Esses costumes, segundo Jung (2002), são aceitos pelas pessoas de forma inconsciente, sem contestação ou reflexão. Ele ilustra o seu pensamento relacionando com os mitos e imagens religiosas:

A humanidade sempre teve em abundância imagens poderosas que a protegiam magicamente contra as coisas abissais da alma, assustadoramente vivas. As figuras do inconsciente sempre foram expressas através de imagens protetoras e curativas, e assim expelidas da psique para o espaço cósmico. [...] A iconoclastia da Reforma abriu literalmente uma fenda na muralha protetora das imagens sagradas e

desde então elas vêm desmoronando umas após as outras. Tornaram-se precárias por colidirem com a razão despertada. [...] O fato é que as imagens arquetípicas têm um sentido a priori tão profundo que nunca questionamos seu sentido real. Por isso os deuses morrem, porque de repente descobrimos que eles nada significam, que foram feitos pela mão do homem, de madeira ou pedra, puras inutilidades. Na verdade, o homem apenas descobriu que até então jamais havia pensado acerca de suas imagens. E quando começa a pensar sobre elas, recorre ao que se chama "razão"; no fundo, porém, esta razão nada mais é do que seus preconceitos e miopias". (Jung, 2002, p. 23-24)

Todo esse estudo do Jung (2002) é interligado com a narratologia a partir do momento em que os arquétipos são inerentemente inconscientes, mas podem sofrer transformações e mudanças pelas experiências pessoais vividas por cada indivíduo:

O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta [...] Nos mitos e contos de fada, como no sonho, a alma fala de si mesma e os arquétipos se revelam em sua combinação natural, como "formação, transformação, eterna recriação do sentido eterno". (Jung, 2002, p. 17-214)

Em sequência, temos Joseph Campbell (2009), que desenvolveu o seu pensamento a partir de estudos de diversos mitos, contos e fábulas mais tradicionais, mas também já analisou histórias mais modernas e, também, roteiros de filmes. Segundo Dahoui (2018), Campbell identificou, durante a sua pesquisa, que as narrativas são baseadas em um "monomito", ou seja, sempre possuem um herói (mono) e a história é desenvolvida a partir dos eventos da vida desse herói (mito), descrevendo "A Jornada do Herói". Vale ressaltar que esse herói nem sempre é apenas um humano, podendo ser também um grupo de pessoas, animais ou alguma figura mitológica. De forma resumida, a jornada do herói, de acordo com Campbell, começa com o herói recebendo um chamado para a aventura e é desenvolvida a partir de obstáculos em que o mesmo passa para solucionar o conflito da trama.

Inicialmente, Campbell descreve 17 passos, mas Christopher Vogler (2006), um famoso roteirista de Hollywood, que trabalhou nos estúdios da Disney, começou a estudar os roteiros dos filmes de Hollywood, inspirado na pesquisa de Campbell, e percebeu que, normalmente, não estavam sendo seguidos 17 passos, mas apenas 12 (Góes, 2022). Assim, Vogler criou o livro "A Jornada do Escritor", um guia com exemplos práticos da sua pesquisa e disponibilizou para diversos roteiristas e diretores, popularizando o modelo de narrativa descrito por Campbell. Isso foi um marco histórico para a indústria cinematográfica estadunidense.

Outro autor citado anteriormente foi Vladimir Propp, que também trouxe *insights* relevantes acerca da narratologia. Propp, em seu livro *Morfologia dos Contos Maravilhosos* (2001), estudou contos de fadas russos – os contos maravilhosos – e buscou identificar elementos semelhantes entre eles; depois comparou esses elementos com os de outros tipos de narrativas, para traçar uma conformidade entre ambos. Segundo Albuquerque e Maia (2020), com essa técnica, Propp chegou à conclusão de que a narrativa é desenvolvida a partir das funções dos personagens, que possui um número limitado de funções, totalizando 31 funções. Esses personagens possuem esferas de ação, como por exemplo, Antagonista, Doador, Auxiliar, Princesa e seu pai, Mandante, Herói e Falso Herói. (Albuquerque e Maia, 2020).

Vale apontar que essas esferas de ação não são sempre constantes e não devem ser utilizadas para definir os personagens. Isso é explicado por Propp (2001):

Funções diferentes podem se realizar de modo absolutamente idêntico. Naturalmente ocorre aqui a influência de determinadas formas sobre outras. Este fenômeno pode ser denominado assimilação dos modos de realização das funções. [...] os meios de realização das funções influem uns sobre os outros, e que as mesmas formas se aplicam a funções diferentes. Uma forma pode se deslocar tomando um significado novo, e conservar, simultaneamente, seu significado antigo.

Um conceito que foi apresentado pela primeira vez há muito tempo por Platão – os arquétipos –, foi desenvolvido posteriormente, como pontua Xavier (2015), sendo popularizado principalmente por Jung, graças à sua obra *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2002). Jung (2002) trouxe um entendimento de estruturas de comportamentos da psique humana, já Campbell (2009), apresentou o conceito do “monomito”, encarando os arquétipos como algo até biológico da humanidade, Vogler (2006) enxerga os arquétipos como algo flexível para a narrativa, como “máscaras”, usados de forma temporária pelos personagens para desenvolver a narrativa, e por fim, Propp (2001), conceitua os arquétipos como esferas de funções, em que eles têm diferentes atribuições.

3.2 ARQUÉTIPOS

O conceito de arquétipos, como foi comentado, já era tratado por Platão, há muito tempo, mas o principal expoente para essa ideia ser alavancada, foi Carl Jung, discípulo de Freud, quando começou a alinhar essa ideia com a psicanálise. Freud também foi muito importante, pois a partir de estudos, formulou a concepção do inconsciente, que é algo bastante tratado na pesquisa de Jung, pois, inspirado no seu mentor, desenvolveu a teoria do

“inconsciente coletivo”, onde as experiências de nossos ancestrais são transmitidas às gerações posteriores por meio desses arquétipos psíquicos.

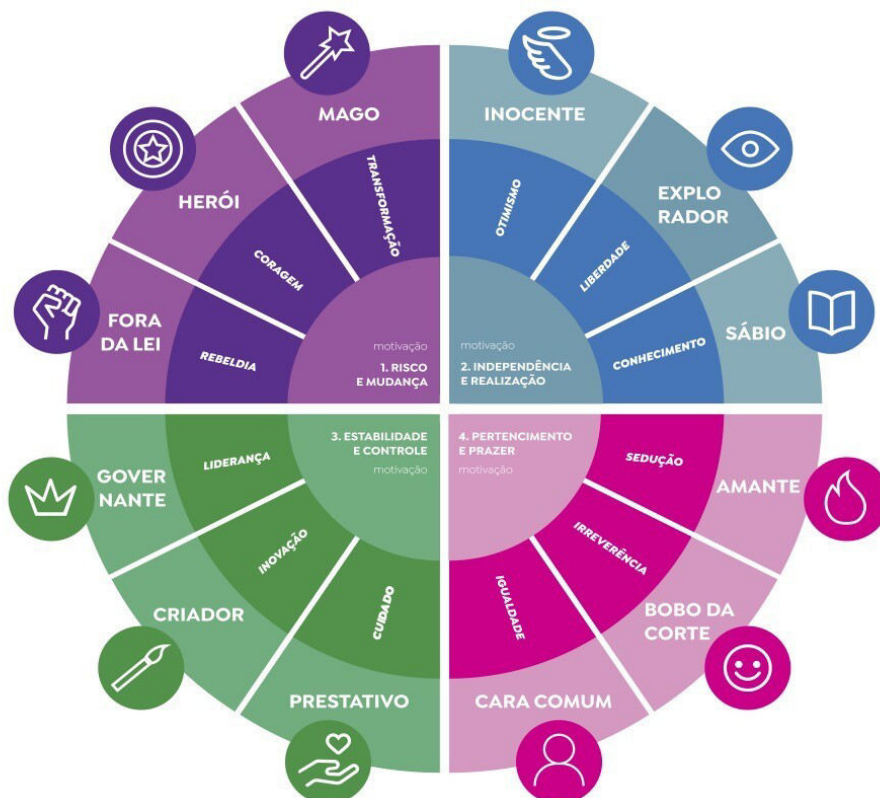
No entanto, quando falamos em publicidade, os principais nomes para a utilização desse conceito para o universo das marcas, são Carol Pearson e Margaret Mark (2003). Mark e Pearson pegam todas essas ideias filosóficas, psicológicas e narratológicas, e as interligam com o universo das marcas. Assim, agrupam esses traços arquetípicos por atitudes e valores em comum, e traçam padrões comportamentais de diversas marcas famosas (Xavier, 2015).

Os arquétipos são muito importantes para as marcas, pois eles ajudam o cliente se conectar com aquilo que está sendo proposto de forma mais natural e assertiva, como aponta Mark e Pearson (2003, p. 34):

“quando os arquétipos são ativos, eles evocam sentimentos profundos. [...] Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo”.

As autoras pontuam 12 arquétipos diferentes (figura 2), agrupando-os em categorias por afinidade de valores humanos, sendo essas: independência/autorrealização, pertença/grupo, mestria/risco e estabilidade/controlado (Xavier, 2015).

Figura 2 - Estrutura dos arquétipos de Mark e Pearson



Fonte: Soares, 2022

No primeiro grupo de arquétipos, referente à independência e autorrealização, são encontrados os arquétipos ligados ao individualismo, à reflexão, à liberdade e ao desejo de buscar uma vida idealizada (Xavier, 2015). São eles: Inocente, Explorador, Sábio.

O arquétipo do Inocente deseja vivenciar o paraíso. Para ele, a vida não precisa ser dura e você pode viver o aqui e agora, seguindo seus valores pessoais, pois acredita que você é livre para ser si mesmo, caso siga normas simples. Um grande exemplo de arquétipo do Inocente, é Forrest, em *Forrest Gump*, pois o mesmo tem fé de que é possível realizar qualquer desafio que é proposto a si mesmo. Na publicidade, as marcas utilizam esse arquétipo para vender uma vida tranquila e descomplicada, com características bem “família”, resolvendo os problemas do mundo injusto, de forma simples. Esse arquétipo ainda tem apelo ao público, por mais que funcione cada vez menos, mas tende a crescer à medida que a vida do espectador seja mais complexa. Entre as principais marcas, encontramos Disney, Coca-Cola e McDonald's. (Mark e Pearson, 2003):

Em contrapartida ao Inocente, que deseja o paraíso, o arquétipo do Explorador busca, acima de tudo, a liberdade e corre atrás de um mundo melhor. Está em uma constante busca de um mundo que se adapta às suas necessidades e preferências, sendo uma jornada tanto interna, quanto externa. A *Odisséia*, de Homero, é um grande exemplo desse arquétipo. Na publicidade, normalmente buscam vender produtos que sirvam de acessórios para as aventuras do Explorador, com apelos ao grande céu aberto, estradas com o horizonte que se perde de vista, montanhas que imploram para serem escaladas, entre outros ambientes. Marcas como Land Rover e Ford, por exemplo, as quais apresentam veículos que são corajosos, ousados e suportam diferentes terrenos, utilizam muito desse arquétipo em seus anúncios. Além dessas, o Starbucks é a representação do Explorador em uma marca. (Mark e Pearson, 2003).

O Sábio também busca o paraíso, mas da sua própria forma. Ele acredita na capacidade humana de aprender e crescer, assim, criando um mundo melhor. Esse arquétipo valoriza o conhecimento e busca estar sempre informado. A publicidade costuma utilizar o Sábio na oferta de informação, em grandes jornais, como o *The New York Times* e a CNN, por exemplo. (Mark e Pearson, 2003).

Já o grupo que é direcionado pela pertença/grupo, estão listados os arquétipos ligados ao ego, que se relacionam com os desejos de enfrentar desafios, lutar pelos seus sonhos e deixar sua marca no mundo (Xavier, 2015). Os arquétipos são: Herói, Fora-da-lei, Mago.

O arquétipo do Herói, de acordo com Mark e Pearson (2003), é representado pela figura que chega e salva o dia quando tudo está perdido. Dentre as características desse arquétipo, estão a competência e a coragem, pois ele sempre encara os desafios de frente,

regado de força de vontade para conquistar a sua glória e deixar a sua marca, e serve como inspiração para que os outros façam o mesmo. No âmbito popular, normalmente, é visto como o protagonista, mas vale ressaltar que todo arquétipo tem suas qualidades e diferenciais, e podem protagonizar uma história, então essa distinção é necessária para não causar confusão, conforme afirma Xavier (2015). Na publicidade, dentre as marcas que se destacam muito por utilizar o Herói, está a própria Nike, que gosta de abordar nas suas narrativas toda essa questão de superar os seus limites e encarar desafios. (Mark e Pearson, 2003).

Em sequência, temos o Fora-da-Lei, que é uma espécie de antagonista ao Herói. Esse arquétipo é conhecido como o rebelde, o vilão, o revolucionário, o selvagem ou o desajustado. O princípio do Fora-da-Lei é que as regras foram feitas para serem quebradas, ele anseia por vingança ou revolução, quer destruir tudo aquilo que não funciona – seja para ele, seja para a sociedade –, pois, diferentemente do Herói que possui uma identificação e admiração por parte da sua comunidade, o Fora-da-Lei é dissociado dela. Ele possui as qualidades sombrias da cultura, que são aquelas que a sociedade desdenha, mas, não necessariamente, o Fora-da-Lei é ruim; ele pode possuir polos positivos e negativos. Bons exemplos são Robin Hood e Coringa. Já dentre as grandes marcas que adotam essa personalidade, está Harley Davidson, que perdeu muito mercado, mas foi salva por esse marketing de significado, e a Apple, com toda a analogia da maçã mordida no Éden por Adão e Eva. (Mark e Pearson, 2003).

O arquétipo do Mago propõe-se a melhorar a realidade de quem o segue (Xavier, 2015), ele anseia conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo para, assim, garantir a prosperidade. Dentre os exemplos conhecidos com essa personalidade estão Merlin, Gandalf e Yoda. Quando as marcas adotam esse arquétipo, buscam promover momentos “mágicos” e poderes transformadores para seus consumidores, a exemplo da MasterCard, Sky, Boticário e produtos de limpeza da Ajax. (Mark e Pearson, 2003).

No grupo seguinte, nomeado de pertença/grupo, estão ligados os arquétipos que lidam com situações sociais e valorizam o pertencimento a um grupo ou sociedade (Xavier, 2015), seus símbolos promovem um senso crítico de amabilidade, popularidade e conexão (Mark e Pearson, 2003). Esses arquétipos são: Cara Comum, Amante, Bobo da Corte.

O arquétipo do Cara Comum, como o nome já sugere, é o mais simples e despretensioso. Como explica Mark e Pearson (2003, p. 167), “ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam”. Ele representa uma personalidade realista, empática, que busca se adequar à sociedade sem se destacar, apenas conectando-se ao próximo, e demonstrar as virtudes de ser uma pessoa comum às outras. Essa personalidade é muito pronunciada em movimentos progressistas. As marcas que utilizam o Cara Comum,

apresentam-se sob uma qualidade “caseira” e prosaica, passando a imagem de algo genuíno e real. (Mark e Pearson, 2003), dentre elas, estão: Hering, VISA e Gap. (Xavier, 2015).

O arquétipo do Amante é utilizado para a criação da intimidade, seja ela emocional, seja sexual. É utilizado para representar todos os tipos de amor humano, desde o parental, até o espiritual, mas prioriza o amor romântico. Basicamente, busca conseguir intimidade, desejar e sentir-se desejado, e manter um relacionamento com as coisas que ama, como pessoas, trabalho e experiências, e para isso, o Amante é apresentado como uma figura sensual e atraente em todos os sentidos. As marcas que fazem uso desse arquétipo, normalmente, buscam a sensualidade; lisonjear e ser lisonjeada pelos seus consumidores, algo íntimo, a exemplo da Chanel, que a criadora Coco Chanel, além de ser conhecida pela moda, era conhecida pelos seus casos com homens ricos e famosos, e sustentou a sua imagem sob essa ótica. (Mark e Pearson, 2003).

O último desse grupo é o arquétipo do Bobo da Corte, que é apresentado por uma figura divertida, que leva a vida com leveza, vive o presente sem se preocupar com o que os outros vão pensar. Ele desfruta a vida e a interação pelo simples prazer de viver e interagir. O Bobo da Corte representa marcas que gostam de quebrar padrões, que são irreverentes e “fora da caixa” de uma forma divertida. (Mark e Pearson, 2003). Alguns exemplos são: a Pepsi, M&M’s e Skol.

Por fim, temos o grupo direcionado à estabilidade/controle, os arquétipos desse grupo buscam sempre o poder, dar estabilidade ao mundo, segurança e algo mais “quadrado”. (Xavier). As três personalidades desse grupo são: o Prestativo, o Criador e o Governante.

O arquétipo do Prestativo tem o perfil de um cuidador, tem a percepção da fragilidade humana, mas prefere ignorar seus próprios problemas para cuidar do outro. Esse arquétipo representa a generosidade e a compaixão pelo próximo e, muitas vezes, costuma personificar o amor materno ou paterno. Marcas que têm seu público caracterizado pelo Prestativo não comunica apenas em palavras que se preocupa com ele, pois só falar não surtirá efeito; é preciso demonstrar para que o sentimento seja crível. (Mark e Pearson, 2003). Dentre exemplos de marcas que tem a dedicação e o zelo como suas principais características, temos Johnson&Johnson e AT&T. (Xavier, 2015).

“Se pode ser imaginado, poderá ser criado” é o lema do arquétipo do Criador, apresentado por Mark e Pearson (2003). Ele é visto em todas as vocações que utilizam a mente humana, seja artista, escritor ou empresário. O Criador busca em sua vida criar algo de valor duradouro, se auto-expressar na forma material, também é muito perfeccionista, pois teme ser medíocre na criação da sua obra e o julgamento alheio, por isso, apesar da inovação,

evita correr riscos desnecessários. (Mark e Pearson, 2003). Faber-Castell e Google costumam utilizar muito o arquétipo do Criador em suas publicidades. (Xavier, 2015).

Enfim, o último arquétipo apresentado por Mark e Pearson (2003) é o do Governante. Para ele, o poder é tudo o que importa, então apresenta uma personalidade mais autoritária e dominadora, podendo ser representado em reis e rainhas, diretores executivos de uma grande empresa e presidentes. O Governante acredita que conquistar o poder e assumir o controle, é o melhor caminho para garantir a segurança de si mesmo, da sua família e dos seus amigos. Normalmente, as marcas que apresentam o arquétipo do Governante em suas comunicações, são elitistas, pois representam um público que gosta de assumir papéis de liderança e de estar no controle sempre que possível. Exemplificado pela Microsoft, American Express e Ralph Lauren. (Mark e Pearson, 2003).

É importante ressaltar que, apesar dos arquétipos terem características preestabelecidas, eles não são exatos ou estáticos, podendo mesclar uns com os outros, tendo a possibilidade de vários conviverem com a mesma marca. (Xavier, 2015). Semelhante ao pensamento de Vogler (2006), que os enxerga como “máscaras”.

Como comentado no início do capítulo, os arquétipos são muito importantes para estreitar os laços entre as marcas e o seu público. Mark e Pearson (2003) deixam bem claro isso:

Já em 1983, Paul Hawken identificou uma mudança profunda na importância relativa do ‘corpo’ do produto diante do ‘significado’ do produto, que exigia uma mudança correspondente no nosso modelo empresarial. [...] marcas tinham se tornado fenomenalmente valiosas não apenas devido às suas características ou benefícios inovadores, mas também porque essas propriedades tinham se traduzido em significados poderosos. [...] Os significados que essas marcas carregam são como ativos primordiais que precisam ser administrados com tanto cuidado como os investimentos financeiros.” (Mark; Pearson, 2003, p. 23).

Pensando nisso, muitas grandes marcas utilizam do poder arquetípico e o *storytelling* para se posicionar e criar significados mais profundos para a sua imagem, inclusive a Nike, que é muito conhecida e admirada pela excelência nesse quesito. Para compreendermos melhor, no subcapítulo seguinte, exploraremos um pouco mais sobre como é o posicionamento da marca nesse sentido.

3.3 NIKE, O ARQUÉTIPO DO ATLETA

A Nike nem sempre foi essa empresa gigante em um mercado tão competitivo, como é o esportivo, a marca já passou por muitos altos e baixos. Durante a década de 1990, a empresa

teve um período difícil, por conta do plano de expansão para além do mercado de artigos esportivos e, principalmente, acusações sobre estarem utilizando mão de obra infantil em suas fábricas no continente asiático, o que culminou em uma forte queda nas vendas e no faturamento da empresa (Dias, 2006).

Após esse período difícil, a Nike entendeu o caminho que precisava seguir para se reerguer e alavancar de vez a marca, e para isso, decidiu que era uma empresa de artigos esportivos e não uma empresa de calçados, conforme afirmou Phil Knight, CEO da marca (Dias, 2006). Com essa visão em mente, a Nike começou o seu reposicionamento referente à imagem da marca no mercado, além de fechar contratos de publicidades com atletas renomados, como o jogador de golfe Tiger Woods, por exemplo (Dias, 2006). Dessa forma, a empresa começou a ganhar mais visibilidade, adentrar novas modalidades esportivas e desenvolver cada vez mais a personalidade que gostaria de ser reconhecida: irreverente, determinada e que está disposta a superar obstáculos para concluir seus objetivos, isto é, o arquétipo do herói, ou melhor, o arquétipo do atleta (Monteiro, 2023, p. 17).

O arquétipo do herói está muito ligado à visão que a sociedade tem dos atletas de esporte de alto rendimento. A espetacularização do esporte nos tempos modernos, por parte dos meios de comunicação de massa, está intimamente conectada à construção da imagem dos atletas esportivos profissionais, pois muitos são capazes de serem reconhecidos por feitos inexplicáveis e admiráveis (Bracht, 2005). A exemplo disso, podemos citar grandes nomes, como Ayrton Senna, Pelé e o próprio Michael Jordan, que são lembrados até hoje pelos fãs de seus respectivos esportes, até por quem não os viu competir, pois suas conquistas foram tão marcantes que transpassaram gerações e continuam a servir de inspiração.

Pensando nisso, a Nike explora muito esse posicionamento, sempre fomentando a imagem do que representa o atleta em sua essência. Ao adotar essa personalidade, a marca insiste em transmitir aos seus clientes a mensagem de que são capazes de grandes feitos, mas que precisam de determinação, coragem e esforço para superar os obstáculos (Silva, 2020). O incentivo e a inspiração são uma constante nas mensagens transmitida pela marca, podemos exemplificar o famoso slogan “*Just do it*”, que carrega um significado de “apenas vai lá e faça, sem desculpas”. Na publicidade abaixo (figura 3), retirada do próprio Instagram da marca, é possível compreender como esse viés é expressado.

Figura 3 – Publicidade Nike



Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Na imagem (figura 3), podemos enxergar um texto, que traduzido, significa “vença até não sobrar ninguém para superar”, seguido do slogan, justificando o ponto levantado anteriormente. Além dessa postagem, temos diversas publicidades feitas pela marca que transmitem uma mensagem semelhante, em diferentes pontos de contato com o seu cliente.

Diante do supracitado, pudemos entender porque a Nike é a personificação do arquétipo do Herói – ou melhor, arquétipo do Atleta – e na sequência, explicaremos um pouco mais quem foi Michael Jordan, contando brevemente sobre a sua carreira, além de discorrer sobre o porquê da parceria de ambos ter dado tão certo.

4 NIKE X JORDAN

Antes de partirmos para a análise de fato, entende-se que é necessário contar um pouco mais sobre a história do Michael Jordan e da parceria com a Nike, tendo em vista que buscamos compreender como a marca aproveitou dos acontecimentos da carreira do astro para o desenvolvimento das narrativas nos comerciais estudados. Para esta contextualização da vida do esportista e sua relação com a marca, vamos buscar, nos rastros da internet, referências do site da própria Nike, em entrevistas do jogador e de representantes da empresa, em matérias e sites, conteúdos sobre o ex-jogador.

O conceito de estudo de rastros é antigo, foi muito difundido por Carlo Ginzburg (1989), um historiador do âmbito artístico, a partir da análise de um método desenvolvido por Giovanni Morelli, um estudioso italiano. Segundo Fernanda Bruno (2012), o “método morelliano” era focado na investigação para a atribuição de autoria de quadros e pinturas. O “método morelliano” explica que a estratégia para identificar a verdadeira “assinatura” de um artista em sua obra de arte não é focar em aspectos que podem ser conhecidos como a principal característica de um certo artista, como por exemplo, o sorriso nos quadros de Leonardo da Vinci, e sim, em pequenos detalhes considerados negligenciáveis, como a forma dos dedos e unhas, dos lobos de orelhas e outras partes sem muito destaque (Bruno, 2012). Dessa forma, como afirmava Ginzburg, analisar o conteúdo dito como o rastro, o resíduo, o negligenciável, pode te direcionar para realidades mais complexas e profundas (Bruno, 2012).

Nesse sentido, podemos relacionar esse método para a análise de rastros digitais, que são marcas de uma ação efetuada por alguém na internet (Bruno, 2012), e a partir disso, conseguimos estruturar nossa busca por conteúdos que referenciam Michael Jordan, desde aspectos da sua personalidade, até fatos da sua carreira, para, assim, usar de base para o que será discutido nesse trabalho.

4.1 O NASCIMENTO DO CAMISA 23

Michael Jeffrey Jordan é considerado por muitos como o maior jogador de basquete de todos os tempos, mas isso não aconteceu da noite para o dia; o ex-atleta sempre foi muito esforçado e determinado para alcançar o patamar a que chegou (Investnews, 2024).

Jordan nasceu em Brooklyn, Nova York, mas se mudou ainda jovem para Wilmington, na Carolina do Norte, onde cresceu. Desde criança, Michael já apresentava aptidão para os esportes, jogando basquete, beisebol e futebol americano na escola, mas o basquete sempre foi o seu lugar de destaque (Investnews, 2024). O ex-atleta nunca esteve sozinho na sua

jornada nos esportes, contando sempre com o apoio da família, que foi muito importante para o desenvolvimento da sua competitividade e caráter, características marcantes de Jordan e, coincidentemente – ou não – do arquétipo do herói (Mark e Pearson, 2003).

A família para Jordan sempre foi muito importante. Quando seu pai faleceu, em 1993, o ex-atleta anunciou uma aposentadoria precoce, sendo a primeira e mais impactante das três que teve em sua carreira (as outras foram em 1999 e 2003), pois foi logo após a conquista do seu terceiro título seguido. Seu pai, James, era apaixonado pelo beisebol e achava que o filho seria atleta profissional nesse esporte, e não no basquete, então um dos motivos da aposentadoria foi a sua vontade de realizar o desejo do pai e tornar-se atleta profissional de beisebol. Entretanto, sem muito sucesso nesse novo desafio, retornou ao Chicago Bulls em 1995 (Genial Investimentos, 2023)⁸.

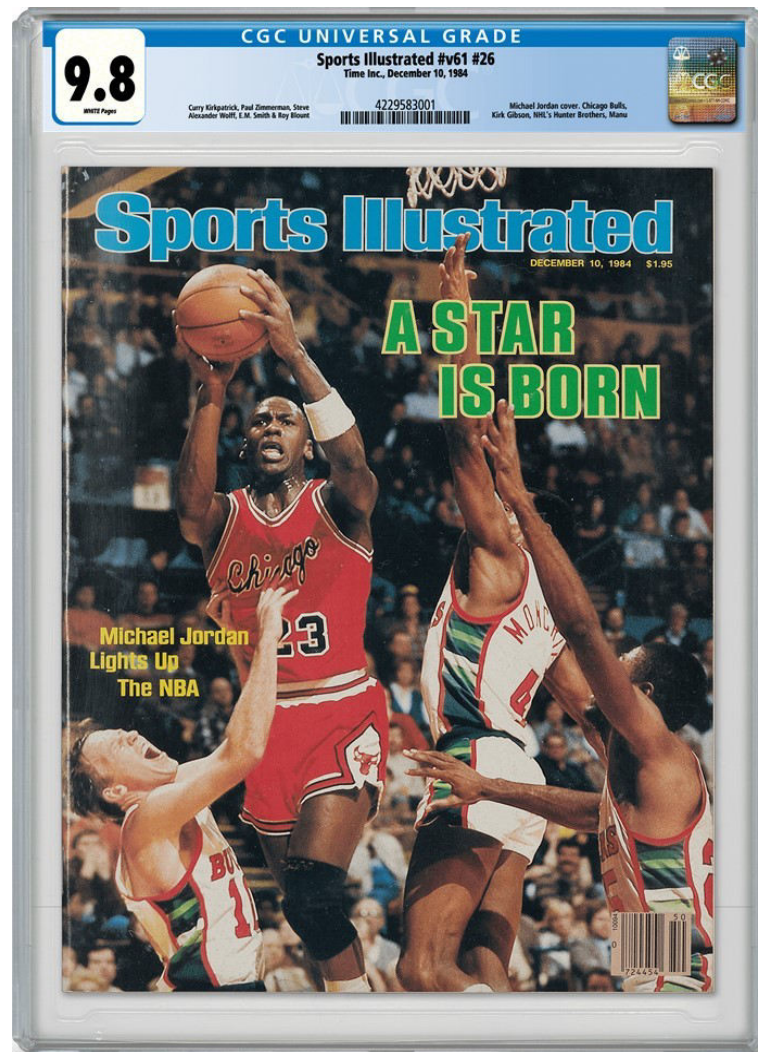
O atletismo de Michael sempre foi evidente. No ensino médio, ganhou os holofotes e foi convidado a ingressar na Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill, em 1981, onde foi eleito duas vezes o melhor jogador de basquete do ano na faculdade (Stoned, 2024). Além disso, foi campeão do *National Collegiate Athletic Association* (NCAA), o campeonato nacional universitário, com direito a um arremesso decisivo ao final da partida para decretar a vitória (Smith, 2024). Nesse momento, já indicava o potencial de grandeza que Michael Jordan poderia vir a ter no esporte.

Em 1984, finalmente, chegou à NBA, sendo escolhido pelo Chicago Bulls, o time em que ficaria a maior parte da sua carreira, na 3ª escolha do *draft*⁹, que contou com grandes nomes, como Hakeem Olajuwon e Charles Barkley (Marca, 2014). Na sua chegada à NBA, Jordan já era muito conhecido por conta dos destaques nos campeonatos escolares e universitários, cotado como uma grande promessa, e as expectativas foram alcançadas logo na primeira temporada. Vestindo a camisa 23, seu início de carreira foi bastante chamativo e já foi capa da revista *Sports Illustrated*, uma das principais revistas esportivas dos Estados Unidos, com o título “A Star is Born” (figura 4), traduzido para “nasce uma estrela” (CGC Comics, 2023).

8 Disponível em: <https://blog.genialinvestimentos.com.br/michael-jordan/>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

9 Evento anual em que as equipes da NBA podem recrutar jogadores que são elegíveis para ingressar na liga.

Figura 4 – Capa da revista Sports Illustrated



Fonte: cgccomics.com

Ainda em 1984, a Nike e Jordan firmaram a sua parceria; a marca fez uma oferta nunca antes feita no mercado esportivo, que foi tornar o atleta o rosto da marca e lançar uma linha de tênis exclusiva com o seu nome. Antes disso, tênis de basquete eram apenas acessórios de performance, mas desde essa época tornaram-se objetos extremamente influentes tanto para a história do esporte, quanto para a cultura da moda. Inclusive, o Air Jordan 1 já fez aparições em diversos filmes e séries famosos, como por exemplo, no Homem-Aranha no Aranhaverso (Figura 5, 2019), dirigido por Peter Ramsey, Rodney Rothman e Bob Persichetti, e na série Lupin (Figura 6, 2021), lançada pela Netflix, em que os protagonistas dessas duas produções audiovisuais utilizam diferentes modelos do calçado. Além disso, grandes nomes, como Magic Johnson e Larry Bird, não tiveram linhas com a sua assinatura, apenas tênis criados pela marca e com colorações diferentes (Ortiz, 2023).

Então, com apenas 21 anos, Michael Jordan, juntamente com a Nike, lançam a linha de tênis “Air Jordan”, em homenagem ao ex-jogador que recebeu esse apelido por conta do

seu atleticismo e capacidade de salto; a linha também conta com um logotipo especial, denominado de “Jumpman” (figura 7), que representava a silhueta de Michael Jordan (Maybach, 2021). Dessa forma, um mercado, que era dominado 56% pela Converse, passa a dar espaço ao crescimento da Nike (Ortiz, 2023).

Figura 5 – Cartaz do filme Homem-Aranha no Aranhaverso



Fonte: AdoroCinema, 2024

Figura 6 – Air Jordan 1 na série “Lupin”



Fonte: Sneakerjagers, 2022

Figura 7 – Logotipo “Jumpman”



Fonte: Maybach, 2021

O Air Jordan 1, primeiro tênis lançado para a linha exclusiva do atleta, teve um sucesso estrondoso logo em seu lançamento, por conta de diversos fatores, como as performances incríveis de Michael Jordan que chamavam atenção do público. Além disso, o lançamento foi envolto por polêmicas, isso ajudou a atrair os holofotes para ele. Em sequência, explicaremos como foi esse lançamento, que tinha tudo para dar errado, mas graças à estratégia de *marketing* genial da Nike, conseguiu reverter a situação e, por consequência, alcançou o sucesso esperado.

4.2 AIR JORDAN 1, O TÊNIS “BANIDO”

Embora o tênis fosse excelente, devido às cores do calçado, que não estavam de acordo com a regra imposta pela NBA, o tênis foi proibido pela liga; então sempre que Michael utilizasse o calçado em um jogo, seria multado em US\$ 5 mil (Redação do ge, 2023). O Air Jordan 1 lançado possuía cores que remetiam ao Chicago Bulls, majoritariamente preto e vermelho, com detalhes brancos, e na época, a liga possuía uma regra de que os tênis dos jogadores deveriam ter pelo menos 51% da sua totalidade em cor branca e o tênis não respeitava isso (Ortiz, 2023).

Nesse sentido, a Nike enxergou o ocorrido como uma possível oportunidade de *marketing*, arcando com as multas geradas pelo uso do calçado nas partidas e produzindo o lendário comercial “Banned” (“banido”, em uma tradução livre para o português) (figura 8), em que mostra esse modelo icônico (InvestNews, 2023). No comercial, a empresa apresenta uma linha de comunicação bastante assertiva, com uma narração informando que a Nike lançou um tênis revolucionário, mas a NBA o proibiu de ser usado nas partidas oficiais, contudo, a liga não poderia proibir “você” – referindo-se ao público – de usá-los (Nice Kicks, 2013). Pensando nisso, podemos relacionar esse comercial da marca com o arquétipo do Fora-da-Lei, que possui características de alguém rebelde e revolucionário (Mark e Pearson, 2003), conforme foi discorrido no terceiro capítulo desse trabalho, já que foi uma forma de se posicionar contra uma poderosa entidade do esporte, a NBA.

Figura 8 – Comercial “Banned”



Fonte: Ortiz, 2023

O Air Jordan 1 logo se tornou um sucesso em vendas, a coloração em específico recebeu o apelido, carinhosamente, de “Banned”, em homenagem clara ao comercial, e virou um desejo de consumo entre os fãs de basquete (Ortiz, 2023).

4.3 MICHAEL JORDAN, A PERSONIFICAÇÃO DO ARQUÉTIPO DO HERÓI

A parceria entre Michael Jordan e a Nike resultou em muito sucesso; o ex-atleta foi uma aposta certa feita pela empresa e serviu para ser o rosto perfeito para representar a marca esportiva. Michael, assim como a Nike, expressam o arquétipo do herói, pois o ex-jogador é determinado para vencer seus objetivos, buscava evoluir a si próprio e ajudava seus companheiros, conduzindo-os à vitória, características de tal arquétipo, conforme apontam Mark e Pearson (2003). Além disso, é extremamente competitivo (até demais), a ponto de já ter se envolvido em polêmicas no vestiário do Chicago Bulls por ter partido para cima de companheiros de time, para agredi-los, por não estarem se esforçando nos treinos (UOL, 2015).

Apesar desse lado negativo, muitos enxergam essa sede de vitória como algo positivo. Michael Jordan era um líder nato e impulsionava seus companheiros a buscar a excelência, por meio da sua rigidez e implicância durante os treinos. Além disso, o ex-jogador entendia muito bem o papel de cada um no time, inclusive o dele, o que ajudava a guiar ainda mais seus companheiros à vitória (Santo, 2020).

O episódio de brigas no vestiário, citado acima, é até um exemplo disso. Aconteceu com o ex-companheiro de equipe, Steve Kerr (figura 9), atual técnico do Golden State Warriors (outra equipe que joga na NBA). Após o desentendimento, o técnico do time, Phill Jackson, mandou Michael ir embora do treino mais cedo para se acalmar e, dias depois, o ex-atleta desculpou-se com Steve, o que culminou em uma relação de respeito entre ambos (figura 9), tornando-os ainda melhores (Santo, 2020).

Figura 9 – Jordan e Kerr



Fonte: Santo, 2020

Nesse sentido, Michael Jordan queria alcançar seus objetivos, conquistar campeonatos e celebrar vitórias, mas não fazendo isso sozinho, pois sabia que precisava que seus companheiros estivessem nas suas melhores versões para alcançarem o topo coletivamente. Apesar de esta forma de agir não ser vista como a melhor forma, era através dessa rigidez que Jordan impulsionava seus colegas e o resultado nós sabemos: uma carreira excelente e vitoriosa. E com vários títulos para a equipe.

O currículo de Jordan é recheado de grandes feitos: seis vezes campeão da NBA (1991, 1992, 1993, 1996, 1997 e 1998), duas vezes medalhista de ouro nas Olimpíadas (1984 e 1992), medalhista de ouro no Torneio das Américas (1992), medalhista de ouro nos Jogos Pan-Americanos (1983), campeão da NCAA (1982), além de vários prêmios individuais, como seis vezes MVP das finais da NBA (1991, 1992, 1993, 1996, 1997 e 1998), cinco vezes MVP da temporada da NBA (1988, 1991, 1992, 1996 e 1998), melhor defensor da temporada da NBA (1987/88) e estreante do ano da NBA (1984/85) (Molina, 2023). E, também, o ex-atleta tem o número 23 da sua camisa aposentado em duas equipes diferentes, o Chicago Bulls e o Miami Heat, como forma de respeito pelo seu legado, mesmo nunca tendo jogado nesse segundo time citado (ESPN, 2017). Além de tudo isso, é considerado desde 2009 Hall da Fama do Basquete (figura 10), uma seleta lista de ex-jogadores com grandes conquistas, criada como uma forma de homenagem pelo que fizeram pelo esporte. (ESPN, 2009).

Figura 10 – Michael Jordan no Hall da Fama



Fonte: Mahoney, 2009

Enfim, isso é um pouco da história do ex-atleta Michael Jordan, considerado por muitos como o maior de todos os tempos do basquete, sendo admirado e lembrado por muitos até hoje, mesmo por quem não é fã do esporte. No próximo capítulo, faremos as análises dos

comerciais selecionados para entender como a Nike utilizou fatos da carreira do atleta para compor as narrativas, e quais foram eles e de que forma esses fatos foram ressignificados em cada campanha.

5 JORDAN X NIKE: QUATRO HISTÓRIAS

Em mais um passo para a conclusão deste trabalho, conforme explicado no primeiro capítulo, realizaremos a análise das narrativas de quatro comerciais feitos pela Nike para tênis da linha Air Jordan: Jordan 9 “Barkley vs. Jordan” (1994, 30 segundos), Jordan 10 “Dream” (1995, 28 segundos), Jordan 11 “What Goes Up, Must Come Down” (1996, 26 segundos) e Jordan 12 “Challenge Me” (1996, 30 segundos). Nesse sentido, como comentado inicialmente, utilizaremos a metodologia desenvolvida por Mattos e Rossini (2011), que consiste em analisar os objetos a partir do conceito de códigos publicitários, desenvolvidos por Eco (2003): os códigos verbais e visuais.

5.1 JORDAN IX – “BARKLEY VS. JORDAN” (1994)

O filme publicitário apresentado pela Nike é mais um da série de comerciais “The Charles Barkley Show” (figura 11), produzidos pela marca, e faz uma referência direta aos “Talk Shows”¹⁰ estadunidenses, como o “The Ellen DeGeneres Show” e o “The Tonight Show com Jimmy Fallon” (figura 12); já para a realidade brasileira, podemos comparar com o “The Noite com Danilo Gentili”. Claro, o comercial da Nike foi lançado antes dos programas citados, mas os mesmos foram usados apenas para exemplificar o estilo que a marca gostaria de referenciar.

Figura 11 – “The Charles Barkley Show”, Jordan IX Commercial, e Figura 12 – “The Tonight Show com Jimmy Fallon”



Fontes: https://www.youtube.com/watch?v=2bJ7S1KQo9E&ab_channel=RyanVanDusen e <https://variety.com/2016/tv/news/jimmy-fallon-tonight-show-los-angeles-2016-1201708743/>

¹⁰ Esse termo é empregado para designar qualquer programa que utiliza a conversação como base estruturante, segundo Silva (2008, p. 1).

Nesse comercial, contamos com a presença de algumas figuras icônicas: Charles Barkley, Humpty Hump, um conhecido rapper americano nos 1980 e 1990, e Michael Jordan (MJ). Além disso, podemos notar uma referência indireta ao momento que Jordan estava vivenciando na sua carreira: a sua primeira aposentadoria. A referência é feita pelas cenas do comercial em que Michael encontra-se de óculos escuro, deitado em uma espreguiçadeira, de frente para uma piscina, que são códigos visuais utilizados com o intuito de fazer alusão a alguém que está descansando ou de férias.

A narrativa apresenta um tom humorístico e descontraído, girando em torno de uma discussão entre Barkley e Jordan, que começa com Charles falando para Michael que agora ele tem um tênis da marca com o seu nome e com as suas iniciais (o filme publicitário tinha o objetivo de divulgar também o primeiro tênis da linha do ex-atleta, o Air Force Max CB), mas Jordan logo rebate que ele também tem um tênis com o próprio nome. Na sequência, Barkley pergunta a MJ se ele consegue fazer “isso”, referindo-se às jogadas dominantes no basquete que são mostradas em cenas de jogos antigos de ambos os ex-atletas, enquanto ocorre a narração, com os tênis dele, e podemos perceber referências diretas à primeira aposentadoria de Jordan, quando Charles o chama de “Mr. I don’t play anymore” (“sr. ‘eu não jogo mais’”, em tradução para o português) e a resposta de Michael, que diz que ele não precisa mais fazer “isso”, pois está aposentado.

A discussão continua com ambos falando características de cada um dos calçados, como possuir cadarço ou alça, a coloração, os tamanhos que cada um dos jogadores calça e o amortecimento “Nike Air”, que os dois tênis possuem. Por fim, o filme publicitário termina com a fala de Michael Jordan: “eu fiquei careca primeiro”, e a resposta de Charles Barkley “não ficou, não”, reforçando o tom humorístico do comercial.

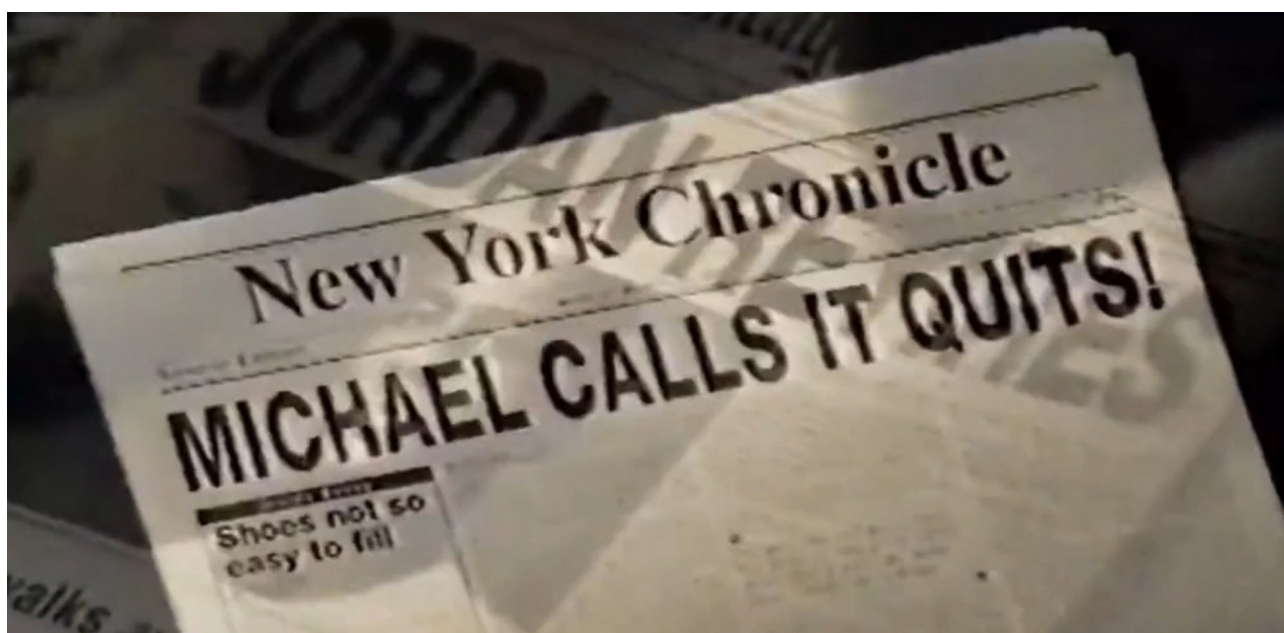
Nesse sentido, o principal arquétipo que podemos perceber nesse filme publicitário, curiosamente, é o do Bobo da Corte, indo de encontro com a tendência da Nike de abordar o arquétipo do Herói, tendo em vista que traz uma linguagem mais divertida e engraçada (Mark e Pearson, 2003). Esse arquétipo combina com a temática “Talk Show”, já que é um estilo de programa que abrange tanto uma comunicação jornalística, quanto de entretenimento, conforme afirma Silva (2008). Além disso, relaciona-se com um dos traços da personalidade de Michael Jordan, o ex-jogador já disse que uma das características da sua personalidade que as pessoas não conhecem é que ele gosta de “zoar”, fazer piadas e ser um cara divertido (Villanueva, 2022).

5.2 JORDAN X – “DREAM” (1995)

O comercial direcionado para o Air Jordan X não cita o tênis em nenhum momento. A narrativa, ao contrário, gira em torno completamente de Michael Jordan. O filme publicitário começa mostrando Jordan indo para a linha do lance livre, aparentemente treinando, pois não está com uniforme de jogo e a quadra parece estar vazia; então, durante o preparo para o arremesso, o ex-atleta começa a falar consigo mesmo sobre um “sonho” que teve de que o mesmo se aposentou do basquete e foi jogar beisebol, citando uma referência direta, novamente, à primeira aposentadoria do astro, em 1993. Entende-se que a Nike tenha aproveitado bastante desse fato para os seus comerciais, pois foi realmente algo que impactou os fãs do esporte e trouxe uma grande repercussão na época, já que o ex-jogador resolveu aposentar-se ainda em altíssimo nível.

Enquanto Michael Jordan conta sobre seu sonho, são mostradas cenas, como se fossem *flashbacks* do que ele viu durante o tempo em que sonhava. Então, podemos notar cenas rápidas de acontecimentos da vida do ex-jogador, como a comitiva do anúncio da sua aposentadoria; a capa de um jornal fictício com nome de “New York Chronicle”, com o título “Michael Calls it Quits!” (“Michael desiste”, em tradução livre para o português) (figura 13), referenciando os jornais estadunidenses, como o “The New York Times”, por exemplo; também aparece uma capa de revista fictícia noticiando esse fato, além do ex-astro de basquete jogando beisebol, viajando de ônibus e comendo em restaurantes de beira de estrada.

Figura 13 – Capa do jornal fictício “New York Chronicle”



Tudo isso é mostrado durante a narração do comercial, em que Michael Jordan vai contando os fatos de que ele se aposentou, tornou-se um jogador de beisebol e teve um trabalho mediano, fez refeições de 16 dólares, viajou de ônibus de pequenas cidades para pequenas cidades – e isso referencia o fato de que Michael Jordan atuou em um time da terceira divisão da MLB, liga americana de beisebol profissional, o Chicago White Sox (GloboEsporte.com, 2020) –, por isso é citado que ele viajou “de pequenas cidades, para pequenas cidades”, pois os times que enfrentava não possuíam tanto investimento e não eram dos grandes polos do esporte.

Por fim, é mostrada outra capa de jornal fictícia, dessa vez do “The Chicago Chronicle”, com o título “I’M BACK!” (traduzido para o português, “eu estou de volta”) (figura 14), – que podemos entender como uma possível referência à série de filmes “O Exterminador do Futuro 2”¹¹ (1991, James Cameron), pois remete à frase icônica do personagem principal da obra, atuado por Arnold Schwarzenegger – e também cenas do ex-jogador em quadra na NBA, logo após a sua volta da primeira aposentadoria, em 1995. É evidenciado que são realmente cenas desse momento, pois mostra Michael Jordan utilizando a camisa com o número 45 do Chicago Bulls, que foi usada pelo ex-atleta apenas nessa época.

Jordan já deu uma explicação do porquê de ter escolhido esse número: “eu não queria vestir a camisa 23, porque sabia que meu pai não estaria presente para me assistir, eu senti que era um recomeço para mim e 45 foi o meu primeiro número quando jogava basquete no colegial” (Serafim, 2020). Todas essas cenas são acompanhadas pela narração de Michael: “então, voltei para o esporte que amo, acertei 7 de 28 arremessos... consegue imaginar isso? Pffft... não”, com uma risada e uma expressão de deboche no final.

¹¹ The Rock, “Terminator 3 I m back”, Youtube, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pFqHAu0OvXc>. Acesso em: 10 Ago. 2024.

Figura 14 – Capa do jornal fictício “The Chicago Chronicle”



Fonte: <https://www.tiktok.com/@thejordanrules45/video/7125346995623005441>

Esse comercial, assim como o analisado anteriormente, também possui um ar cômico, ressaltando o arquétipo do Bobo da Corte, já que todos esses fatos realmente aconteceram na carreira de Michael Jordan, mas o ex-atleta conta como se tivesse sido apenas um sonho e que seria impossível de sequer imaginar, causando a comicidade da narrativa.

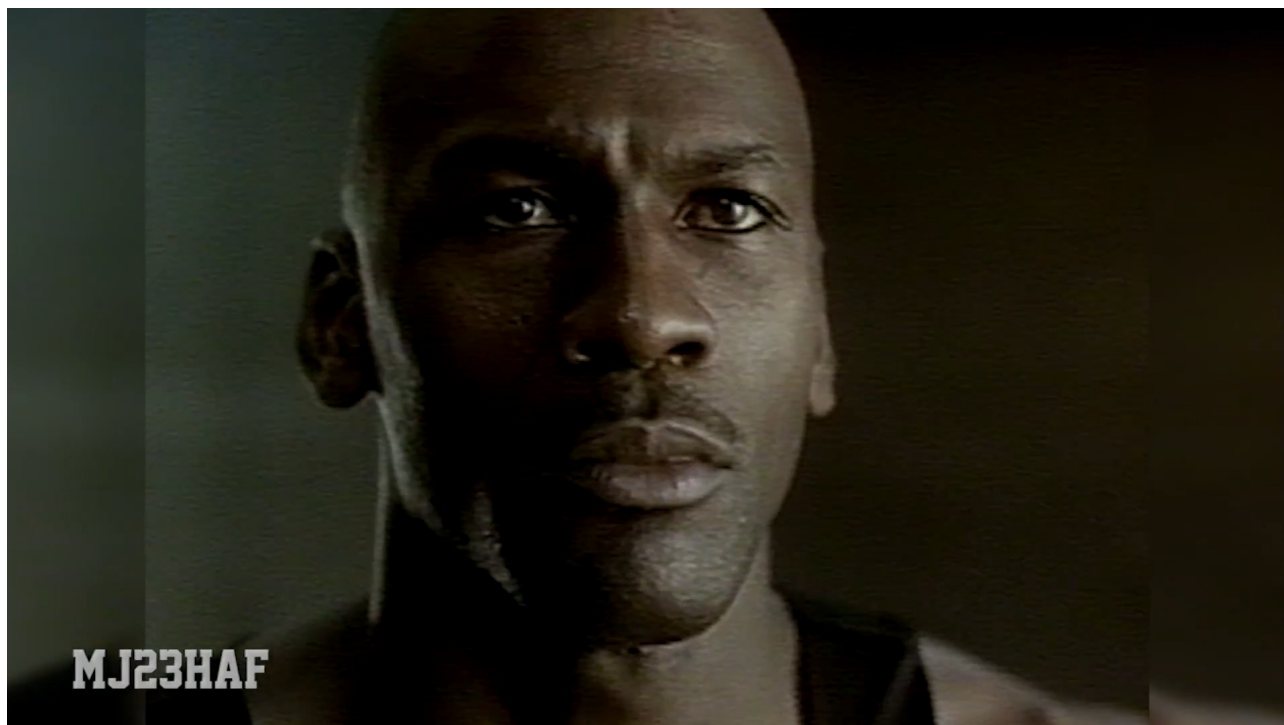
5.3 JORDAN XI – “WHAT GOES UP MUST COME DOWN” (1996)

Nesse filme publicitário não são apresentados códigos verbais, apenas visuais para compor a narrativa. O comercial não cita também o tênis, mas, diferente do analisado anteriormente, temos um foco nele logo no início. O filme inicia-se mostrando uma cesta com uma altura exagerada, algo fora da realidade, talvez inspirado em desenhos animados antigos, como *Looney Tunes*, por exemplo, que gosta de trabalhar com exageros. Coincidentemente, também em 1996, Michael Jordan estreou em um filme dos *Looney Tunes*, o *Space Jam: O Jogo do Século* (1996, Joe Pytko), portanto pode ser que não seja uma referência tão irreal.

Logo após, temos diferentes planos, ora o rosto concentrado de Michael em um plano mais fechado (figura 15), ora a cesta, em um plano aberto (figura 16), ora o ex-atleta com a bola na mão, claramente se preparando para enfrentar esse grande obstáculo. Então, o astro dá um pequeno passo pra trás para se preparar para uma corrida, temos um enquadramento focando no calçado nesse momento (figura 17), e Jordan parte correndo em direção à cesta.

Em sequência, Michael salta e começa a voar para alcançar o aro (figura 18), remetendo também aos desenhos antigos, finalizando com uma enterrada, claramente fazendo uma referência à capacidade de salto do ex-jogador, que recebeu o apelido de “Air Jordan”. O comercial, assim, finaliza com Michael pendurado na cesta, olhando para baixo com uma cara de assustado pela altura que alcançou (figura 19), trazendo uma certa comicidade para a cena.

Figura 15 – Comercial Air Jordan XI: Michael olhando para a cesta



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MaxaMillion711

Figura 16 – Comercial Air Jordan XI: cesta gigante



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MaxaMillion711

Figura 17 – Comercial Air Jordan XI: os calçados



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MaxaMillion711

Figura 18 – Comercial Air Jordan XI: Michael “voando”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MaxaMillion711

Figura 19 – Comercial Air Jordan XI: Jordan olhando para baixo



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MaxaMillion711

Sobre os arquétipos que compõem essa narrativa, podemos perceber que a Nike mescla dois diferentes: o arquétipo do Herói, nas cenas em que Michael está se preparando para superar um grande desafio e consegue prevalecer sobre ele, e o Bobo da Corte, por conta

do ar cômico que podemos perceber nas passagens finais do filme, com Jordan pendurado na cesta impressionado com a altura que alcançou. Vale ressaltar que é possível utilizar mais de um arquétipo em narrativas, pois podem ser utilizados como “máscaras” para a composição e fluidez da história, assim como afirma Vogler (2006).

5.4 JORDAN XII – “CHALLENGE ME” (1996)

Em “Challenge Me”, vemos o Michael Jordan que a mídia mais conhece: focado, pronto para encarar qualquer desafio e silenciar quem duvidar do que o mesmo é capaz, o arquétipo do Herói (Mark e Pearson, 2003). A narrativa desse comercial também não cita o modelo do tênis nenhuma vez; ele aparece no pé do ex-atleta para compor o figurino, mas o *storytelling* gira em torno apenas de Jordan.

O início do filme publicitário começa com um foco no rosto de Michael, que está olhando pra baixo, completamente suado, sentado em uma máquina de supino, na academia (figura 20). Logo em seguida, temos um enquadramento da frente de Jordan, que está correndo e quicando uma bola de basquete, também todo suado e com as mesmas vestimentas do plano anterior (figura 21). Nesse sentido, o comercial vai alternando sucessivamente entre essas duas cenas: o ex-jogador sentado no banco do supino, como se estivesse descansando e refletindo consigo mesmo (chegamos nessa conclusão, pois enquanto o vídeo acontece, temos uma narração, mas já falaremos dela!), às vezes enxugando o suor do rosto, e ele correndo, enquanto quica a bola de basquete. Ao final do comercial, nos é mostrado que Michael está indo em direção à cesta para fazer uma enterrada (figura 22), nesse momento podemos notar que não é uma jogada qualquer, mas uma que é marca registrada de Jordan: a sua enterrada icônica da linha do lance livre. A Nike, claramente, pensou nisso e utilizou de referência para a composição do *storytelling*.

Figura 20 – Comercial Air Jordan XII: Jordan sentado



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=9VgHgJ8FLZk&ab_channel=RomeoBenitez

Figura 21 – Comercial Air Jordan XII: Jordan correndo



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=9VgHgJ8FLZk&ab_channel=RomeoBenitez

Figura 22 – Comercial Air Jordan XII: Jordan enterrando



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=9VgHgj8FLZk&ab_channel=RomeoBenitez

Em 1988, no torneio de enterradas do “NBA All-Star Game”, Jordan impressionou a todos com uma enterrada incrível (figura 23), que é considerada por muitos como uma das mais extraordinárias da história. Nessa competição, Michael enterrou a bola saltando a partir da linha do lance livre, que é posicionada a uma distância de 4,6 metros da cesta, resultando na pontuação máxima para o ex-jogador do Chicago Bulls (SportBuzz, 2021).

Figura 23 – Enterrada icônica de Michael Jordan, em 1988



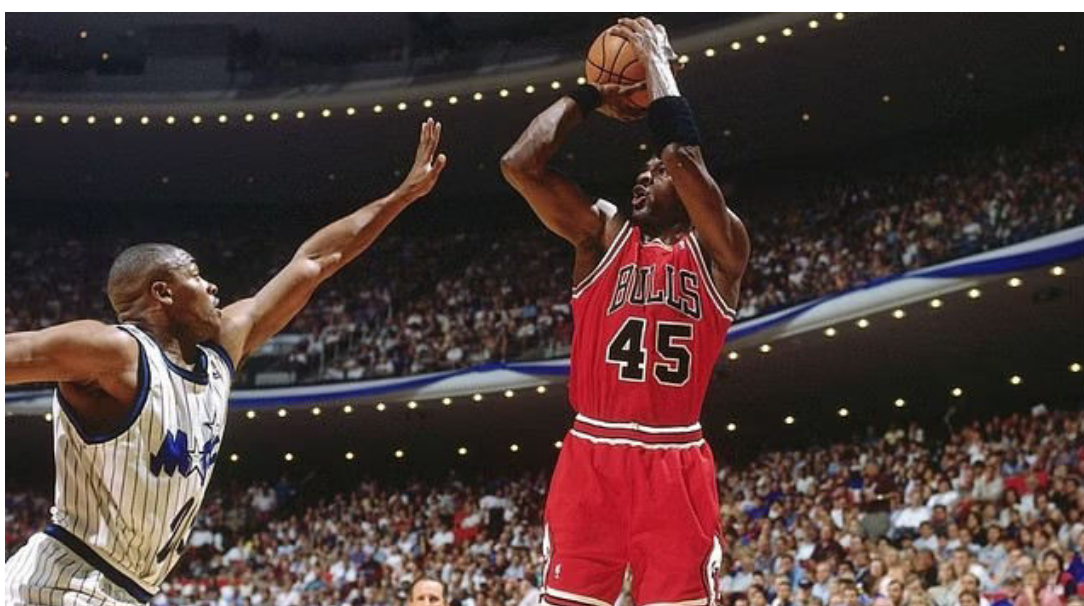
Fonte: mdig.com.br

Agora, focando na narração do comercial, temos o seguinte texto: “Me desafie, duvide de mim, me desrespeite, diga-me que estou mais velho e que estou mais devagar”, tudo isso, enquanto são mostradas as cenas descritas anteriormente. Por fim, logo após Jordan saltar para realizar a enterrada, durante o tempo em que está no ar, o ex-atleta fala: “Diga-me que eu não consigo mais voar. Eu quero que faça isso”.

Analisando o conjunto da obra, conectando os códigos visuais e verbais relatados, entende-se que a Nike criou esse comercial como uma forma de resposta às críticas que Michael Jordan estava sofrendo ao retornar da sua primeira aposentadoria, em 1995. Como citado neste trabalho, Jordan retornou às quadras utilizando o número 45 em seu uniforme, mas ele não conseguiu realizar performances tão marcantes nesse período, resultando em muitas críticas por parte da mídia. Michael parou até de dar entrevistas nessa época, pois não aceitava muito bem essa rejeição (Sengupta, 2023).

Inclusive, um episódio que marca essa baixa performance do ex-atleta foi durante os *playoffs* da temporada de 1994-95; o Chicago Bulls perdeu o primeiro jogo contra o Orlando Magic na segunda rodada, após Michael Jordan ter a bola roubada por Nick Anderson (figura 24), um ex-jogador da equipe adversária, ao final da partida. Jordan teve alguns desempenhos ruins, então em uma das entrevistas durante a série, Anderson disparou críticas a Michael, dizendo que “o número 45 não explode como o número 23 costumava explodir. O número 45 não é o número 23. Eu não poderia ter feito isso com o número 23”, dando a entender que MJ não era mais tão fisicamente preparado para dominar as quadras de basquete e que nunca conseguiria roubar a bola do jogador antes da sua aposentadoria, em 1993 (Athreya, 2023).

Figura 24 – Jordan vs. Anderson



Fonte: Joseph, 2022

Então, levando em consideração todas as críticas, ao término dessa temporada que o assombrou, Michael focou em retomar a sua forma física, ao estilo do que o basquete exige. Então, começou a trabalhar durante a *off season* com o lendário treinador Tim Grover, conhecido por trabalhos incríveis com vários atletas de ponta, como Kobe Bryant, Dwyane Wade e Charles Barkley, por exemplo (Sengupta, 2023). Dessa forma, Michael chegou mais bem preparado fisicamente, pronto para dominar as quadras novamente na temporada de 1996-97, ano em que foi gravado o comercial analisado.

Diante de tudo que foi discorrido nas análises, podemos salientar alguns pontos interessantes encontrados, como por exemplo a forte presença do arquétipo do Bobo da Corte e a possibilidade de traçar um paralelo da linha narrativa dos comerciais com a Jornada do Herói, criada por Campbell (2009). No próximo capítulo, falaremos um pouco mais sobre esses aspectos identificados nas análises.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto neste trabalho buscou entender como a Nike utilizou a imagem e a carreira de Michael Jordan para a criação das narrativas de quatro comerciais para a linha de tênis Air Jordan: Jordan 9 “Barkley vs. Jordan” (1994), Jordan 10 “Dream” (1995), Jordan 11 “What Goes Up, Must Come Down” (1996) e Jordan 12 “Challenge Me” (1996).

Para atingir esse objetivo, foram feitas pesquisas de caráter exploratório em diversos trabalhos, como Trabalhos de Conclusão de Curso, artigos, dissertações e teses, além de perpassar por rastros digitais – que são vestígios deixados por indivíduos no ciberespaço (Bruno, 2012) –, que tratavam sobre as temáticas pesquisadas. Dentre os temas pesquisados foram: os conceitos de criatividade, códigos publicitários e uso de referências na publicidade, o método de criação de histórias, conhecido como *storytelling*, e uma breve explicação de fatos importantes sobre a Nike, Michael Jordan e a parceria entre ambos. A partir disso, pudemos analisar os filmes publicitários escolhidos, por intermédio de uma metodologia desenvolvida por Mattos e Rossini (2011), baseada nos conceitos de códigos publicitários (verbais e visuais), explicados por Umberto Eco (2003), em sua obra *A estrutura ausente*.

A partir do estudo sobre o âmbito da criatividade, compreendemos um pouco mais sobre o processo de criação e entende-se que o ser humano é um ser criador – ou melhor, formador –, já que “criar é, basicamente, formar” (Ostrower, 2014, p. 9), pois ele consegue relacionar múltiplos eventos que experienciou, a partir de percepções individuais e culturais, assim, dando-lhes significados, conforme explicou Ostrower (2014). Nesse sentido, o processo de criação acontece a partir da associação dessas percepções às ideias intrínsecas (Ostrower, 2014), na publicidade, como foi exemplificado no segundo capítulo, o publicitário, muitas vezes, combina informações coletadas de outras experiências que teve contato para dar forma à sua criação, utilizando-as de referência (Mattos e Rossini, 2011). Essa referenciação é feita por meio da conexão de diferentes códigos, tanto verbais, quanto visuais, pois, quando são relacionados, carregam uma profundidade de significados, e são responsáveis por transmitir a mensagem desejada para o receptor (Zuñiga e Vega, 2015). Por fim, entende-se que o acúmulo de referências é muito importante para a criatividade.

Com as pesquisas sobre *storytelling*, descobrimos que é um método de criação de narrativas muito utilizado na publicidade, pois atinge um objetivo importante buscado no meio publicitário: a captação da atenção das pessoas (Xavier, 2015), tendo em vista que as histórias, muitas vezes, apelam para os sentidos e emoções do receptor, conforme afirma Núñez (2007). O *storytelling* possui várias técnicas para o desenvolvimento de histórias, sendo a mais abordada nesse trabalho, os arquétipos. Podemos entender esse conceito como

uma estrutura de características e comportamentos para personagens e enredos, e na publicidade, ele foi muito difundido por Mark e Pearson (2003), que agruparam esses traços arquetípicos por atitudes e valores em comum, e traçaram padrões comportamentais de diversas marcas famosas, criando, assim, 12 arquétipos e dividindo-os em 4 grupos (Xavier, 2015). Os arquétipos são muito importantes na publicidade, pois ajudam as marcas a criarem laços com o público desejado de uma forma mais natural e assertiva, a partir da conexão das características em comum (Mark e Pearson, 2003).

Sobre a Nike, é uma das empresas mais valiosas do mundo hoje e um dos principais motivos para isso foi a sua parceria com Michael Jordan. A colaboração de ambos deu muito certo, pois a Nike procura expressar a sua personalidade por meio do arquétipo do Herói, que apresenta características como determinação para vencer seus objetivos e a busca de tornar-se alguém que inspira os outros, conforme explicado por Mark e Pearson (2003), e Michael Jordan é uma pessoa com essas características, pois é ambicioso e sempre treinou para conquistar grandes feitos em sua carreira. Nesse sentido, Jordan foi e é a personificação perfeita para transmitir essa imagem que a Nike deseja passar.

Pensando em tudo isso, ao analisarmos os quatro comerciais escolhidos, primeiramente, esperava-se que a Nike utilizaria apenas o arquétipo do Herói para a produção dos filmes publicitários, mas para a surpresa do autor, é notável uma presença também do arquétipo do Bobo da Corte, que apresenta características cômicas e divertidas, explicado por Mark e Pearson (2003), em três (Air Jordan 9 “Barkley vs. Jordan”, Air Jordan 10 “Dream e Air Jordan 11 “What Goes Up, Must Come Down”), das quatro produções audiovisuais. De qualquer forma, o arquétipo do Herói, conforme imaginado, também fez-se muito presente nas narrativas. Contudo, a presença do arquétipo do Bobo da Corte faz sentido, tendo em vista que Michael Jordan também apresenta uma personalidade bem-humorada e gosta de “zoar” com as pessoas ao seu redor (Villanueva, 2022), assim, atingindo um dos objetivos do trabalho: entender se a Nike baseou-se em traços da personalidade do ex-atleta para a produção dos seus comerciais.

Além disso, a partir da análise dos objetos de estudo, presumisse que a marca fizesse referências ao momento da carreira de Michael Jordan que o mesmo estava vivendo quando os comerciais foram lançados: o anúncio da sua primeira aposentadoria do basquete e ingresso ao beisebol (1994), a volta às quadras da NBA (1995) e críticas referentes à sua performance após o retorno (1995-1996). Dessa forma, as expectativas foram atingidas, pois em todos os comerciais, com exceção do produzido para o Air Jordan 11 “What Goes Up, Must Come Down”, foram citados esses fatos vivenciados por Michael Jordan, tanto diretamente, quanto indiretamente.

Ademais, ao traçarmos o *storytelling* entre as produções audiovisuais e relacionarmos com os episódios da carreira do ex-atleta, identificamos uma linha narrativa cronológica com esses momentos. Em “Barkley vs. Jordan”, enxergamos Michael recém-aposentado e descansando, em “Dream”, o mesmo já está praticando basquete novamente, mas é mostrado todo o ocorrido da aposentadoria, ingresso a um time profissional de beisebol e retorno à NBA, por fim, em “Challenge Me”, notamos o Michael Jordan em sua representação fiel do arquétipo do Herói, treinando bastante para calar os que duvidavam que ele conseguiria alcançar o topo novamente, já que o mesmo estava sendo alvo de críticas por não atingir o mesmo patamar de performance que conseguia antes da aposentadoria.

Inclusive, ao analisarmos todo o *storytelling*, podemos fazer um paralelo com a “Jornada do Herói”, criada por Joseph Campbell (2009) e desenvolvida por Christopher Vogler (2006). Inicialmente, Michael está no Mundo Comum, com uma vida tranquila (descansando de férias após a aposentadoria), então o mesmo parte para uma aventura (ingresso ao beisebol), em sequência, Jordan encontra diversos desafios menores em sua aventura (baixa performance no beisebol, que culminou em críticas), após isso, o Herói aproxima-se da “caverna oculta”, onde retoma seus questionamentos e medos iniciais (retorno à NBA), e depois, Michael encontra-se no momento da provação, em que será submetido a um grande desafio (calar os críticos e voltar a performar no mesmo nível em que jogava). Vale ressaltar novamente que toda essa análise foi feita por meio de todos os comerciais, com exceção do “What Goes Up, Must Come Down”, tendo em vista que o mesmo não apresenta nenhuma referência ao momento que Jordan vivia em sua carreira.

Além de tudo isso, conseguimos notar a presença de figuras famosas além do Jordan, como a presença do ex-jogador da NBA Charles Barkley e do rapper estadunidense Humpty Hump no primeiro comercial, uma referência à série de filmes “O Exterminador do Futuro” desenvolvida por James Cameron, no segundo comercial, e uma inspiração que possivelmente vem dos desenhos antigos, como *Looney Tunes*, na narrativa do terceiro comercial. Ressalta-se que, não necessariamente, essas referências tenham vindo realmente dos conteúdos citados, mas o autor teve essa percepção a partir de experiências vividas anteriormente pelo mesmo.

Diante do supracitado, conseguimos atingir todos os objetivos propostos no trabalho, como a identificação de referências que foram abordadas nos filmes publicitários escolhidos, como outros ex-jogadores da NBA, momentos da carreira do ex-atleta ou outros conteúdos que fogem do universo da marca, por exemplo; o mapeamento da linha narrativa entre os comerciais e a conexão com a carreira de Jordan; e apontamento dos traços da personalidade do atleta evidenciados pela Nike nos comerciais, relacionando-os com os arquétipos narrativos, propostos por Mark e Pearson (2003).

7 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Rafael. MAIA, Carolina. **A aplicação de estruturas narrativas mitológicas além da fórmula**. UEL: Estação Literária, 2020. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/estacaoliteraria/article/view/41322>. Acesso em: 25 Mar. 2024.

ALESSANDRA, Karen. **O storytelling e a construção do relacionamento dos espectadores com o universo cinematográfico Marvel**. Brasil: UFRGS, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211985>. Acesso em: 02 Dez. 2023.

ATHREYA, Arjun. **“Number 45 is Not Number 23”- Nick Anderson Makes Major Revelation About His Infamous Comments Against Michael Jordan**. Essentiallysports.com, 2020. Disponível em: <https://www.essentiallysports.com/nba-news-number-45-is-not-number-23-nick-anderson-makes-major-revelation-about-his-infamous-comments-against-michael-jordan-chicago-bulls-orlando-magic-basketball/>. Acesso em: 26 Jul. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Brasil: Edições 70, 2002. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/An%C3%A1lise-Conte%C3%BAdo-Laurence-Bardin/dp/9724415066>. Acesso em: 15 Jan. 2024.

BENITEZ, Romeo. **Challenge Me**. Estados Unidos: Youtube, 1997. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9VgHgJ8FLZk&ab_channel=RomeoBenitez. Acesso em: 08 Nov. 2023.

BRACHT, Valter. **Sociologia Crítica do Esporte**. Brasil: Editora Unijuí, 2005. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/73/o/Texto_01_-_Sociologia_Crtica_do_Esporte_-_Valter_Bracht.pdf. Acesso em: 06 Jul. 2024.

BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Brasil: Revista FAMECOS, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/12893/8601>. Acesso em: 10 Ago. 2024.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Brasil: Editora Pensamento, 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Her%C3%B3i-Mil-Faces-Joseph-Campbell/dp/8531502942>. Acesso em: 25 Jan. 2024.

CARMO, Alex. JAMBERSI, Anna. **Publicidade, semiótica e intertextualidade: um estudo do sentido**. Brasil: Revista Travessias, 2016. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/15149/10460>. Acesso em: 08 Ago. 2024.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Brasil: Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 25 Jan. 2024.

CGC Comics. **CGC-certified Sports Illustrated Starring Michael Jordan Realizes Record \$126,000**. cgccomics.com, 2023. Disponível em:

<https://www.cgccomics.com/news/article/12043/michael-jordan-record-most-valuable-sports-illustrated/>. Acesso em: 13 Jul. 2024.

COZER, Paty. **Como surgiu essa história de *storytelling***. Narrative. Disponível em: <https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>. Acesso em: 19 Mar. 2024.

DAHOU, Alberto. **A Jornada do Herói**. Artigo de Alberto Dahoui. Disponível em: [A Jornada do Herói \(roteirodecinema.com.br\)](http://roteirodecinema.com.br). Acesso em: 25 Mar. 2024.

DE BONI, Paula. **O *Storytelling* no mercado de luxo: uma análise sobre a Burberry**. Brasil: UFRGS, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/196294>. Acesso em: 02 Dez. 2023.

DE PAULA, Tainah. **Técnicas de amostragem**. UERJ: CAPCS, 2019. Disponível em: <http://www.capcs.uerj.br/tecnicas-de-amostragem/>. Acesso em: 29 Mar. 2024.

DIAS, Kadu. **NIKE**. Mundodasmarcas.blogspot.com, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 04 Jul. 2024.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Brasil: Editora Perspectiva, 2003. Disponível em: <https://editoraperspectiva.com.br/produtos/estrutura-ausente-a/>. Acesso em: 08 Ago. 2024.

ESPN. **Michael Jordan é oficializado entre os melhores no Hall da Fama e vai às lágrimas**. espn.com.br, 2009. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/74155_michael-jordan-e-oficializado-entre-os-melhores-no-hall-da-fama-e-vai-as-lagrimas. Acesso em: 15 Jul. 2024.

ESPN. **Kobe, T-Mac e a louca – louca – história das camisas aposentadas na NBA**. espn.com.br, 2017. Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/nbanaespn/726616_kobe-t-mac-e-a-louca-louca-historia-das-camisas-aposentadas-na-nba. Acesso em: 15 Jul. 2024.

FERES, Matheus. **O uso do *storytelling* na composição de materiais publicitários audiovisuais - análise de casos**. Brasil: UNISAGRADO, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/1194>. Acesso em: 26 Jan. 2024.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise do conteúdo**. Brasil: Liber Livro, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/43456414/Franco_Maria_Laura_P_P_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo. Acesso em: 21 Jan. 2024.

GALLO, Carmine. ***Storytelling*: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Brasil: Editora Alta Books, 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-Francisco-Churchill-Lideran%C3%A7a/dp/8550810258>. Acesso em: 25 Jan. 2024.

Genial Investimentos. **Michael Jordan: tudo sobre o empresário e astro do basquete**. blog.genialinvestimentos.com.br, 2023. Disponível em: <https://blog.genialinvestimentos.com.br/michael-jordan>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Brasil: Editora Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 21 Jan. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Brasil: Editora Atlas, 1999. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 21 Jan. 2024.

GloboEsporte.com. **Desmotivação, beisebol e assassinato do pai: 1ª despedida de Jordan chocou a NBA**. [ge.globo.com](https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/desmotivacao-beisebol-e-assassinato-do-pai-1a-despedida-de-jordan-chocou-a-nba.ghtml), 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/desmotivacao-beisebol-e-assassinato-do-pai-1a-despedida-de-jordan-chocou-a-nba.ghtml>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

GÓES, Bea. **Os 12 passos da jornada do herói**. Narratologia Escola de Roteiro, 2022. Disponível em: [Os 12 passos da Jornada do Herói - NARRATOLOGIA](https://narratologia.com.br/os-12-passos-da-jornada-do-heroi/). Acesso em: 25 Mar. 2024.

InvestNews. **Biografia de Michael Jordan**. [investnews.com.br](https://investnews.com.br/perfis/michael-jordan/), 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/perfis/michael-jordan/>. Acesso em: 12 Jul. 2024.

InvestNews. **De polêmicas a marca mais valiosa: tudo sobre a história da Nike**. [investnews.com.br](https://investnews.com.br/negocios/historia-da-nike/), 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-da-nike/>. Acesso em: 14 Jul. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Brasil: Editora Aleph, 2008. Disponível em: <https://editoraaleph.com.br/products/cultura-da-convergencia>. Acesso em: 14 Jul. 2024.

JOSEPH, Nithin. **“No.45 Michael Jordan ain’t the same as No.23!”: When Nick Anderson trash talked Bulls legend post-game only to regret it the next game**. [thesportsrush.com](https://thesportsrush.com/nba-news-no-45-michael-jordan-aint-the-same-as-no-23-when-nick-anderson-trash-talked-bulls-legend-post-game-only-to-regret-it-the-next-game/), 2022. Disponível em: <https://thesportsrush.com/nba-news-no-45-michael-jordan-aint-the-same-as-no-23-when-nick-anderson-trash-talked-bulls-legend-post-game-only-to-regret-it-the-next-game/>. Acesso em: 26 Jul. 2024.

JUNG, Carl. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Brasil: Editora Vozes, 2002. Disponível em: www.unijales.edu.br/library/downebook/id:707. Acesso em: 21 Mar. 2024.

karatekickz23. **Barkley vs. Jordan**. Estados Unidos: Youtube, 1994. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2bJ7S1KQo9E&ab_channel=karatekickz23. Acesso em: 08 Nov. 2023.

KINASKE, Gabriela. **Storytelling: de Aristóteles ao universo expandido**. Bstorytelling, 2023. Disponível em: <https://www.bstorytelling.com.br/blog/storytelling-de-aristoteles-ao-universo-expandido/>. Acesso em: 19 Mar. 2024.

KNIGHT, Phil. **A marca da vitória**. Brasil: Editora Sextante, 2016. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/marca-vit%C3%B3ria-autobiografia-criador-NIKE-ebook/dp/B078YSY9QP>. Acesso em: 26 Jan. 2024.

MAHONEY, Brian. **Air Jordan reaches new height: Hall of Fame**. [theledger.com](https://www.theledger.com/story/news/2009/09/12/air-jordan-reaches-new-height-hall-of-fame/26736146007/), 2009. Disponível em: <https://www.theledger.com/story/news/2009/09/12/air-jordan-reaches-new-height-hall-of-fame/26736146007/>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

Marca. **30 años del Draft de 1984: La noche que cambió la historia de la NBA**. [Marca.com](https://marca.com), 2014. Disponível em:

<https://www.marca.com/2014/06/20/baloncesto/nba/noticias/1403247776.html>. Acesso em: 13 Jul. 2024.

MARIA, Tania. **Análise das Técnicas do *Storytelling* no Processo de Construção de Marca (Branding)**. Brasil: UVV, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0678-1.pdf>. Acesso em: 30 Nov. 2023.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Brasil: Editora Cultrix, 2003. Acesso em: 25 Jan. 2024.

MATTOS, André. ROSSINI, Miriam. **ONDE BEBEM OS LEÕES: ESTUDO DE REFERÊNCIAS EM FILMES VENCEDORES DO CANNES LIONS ADVERTISING FESTIVAL**. Brasil: UFRGS, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0506-1.pdf>. Acesso em: 25 Jan. 2024.

MAYBACH, Victoria. **História do logotipo do Air Jordan Jumpman**. Turbologo.com, 2021. Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/air-jordan-jumpman-logo/>. Acesso em: 14 Jul. 2024.

Mdig. **Enterrada 88: a história por trás da icônica foto de Michael Jordan**. Mdig.com.br, 2023. Disponível em: <https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=56454>. Acesso em: 20 Jul. 2024.

MJ23 His Airness Forever. **What Goes Up, Must Come Down**. Estados Unidos: Youtube, 1996. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GAh-aiFOn0k&ab_channel=MJ23HisAirnessForever. Acesso em: 08 Nov. 2023.

modernnotoriety. **Air Jordan 10 Commercial**. Estados Unidos: Youtube, 1995. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=49yRIYxMI_k&ab_channel=modernnotoriety. Acesso em: 08 Nov. 2023.

MOLINA, Murilo. **Michael Jordan: histórico de conquistas, recordes e tudo sobre a lenda da NBA**. olympics.com, 2023. Disponível em: <https://olympics.com/pt/noticias/michael-jordan-historico-conquistas-recordes-lenda-nba>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

MONTEIRO, Lucas. **Estudo das referências arquetípicas percebidas na marca Nike**. Brasil: UFOP, 2023. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5384/9/MONOGRRAFIA_EstudoRefer%c3%aaniasArquet%c3%adpicas.pdf. Acesso em: 05 Jul. 2024.

MORAES, Tiago. **Nike | Jordan vs Newton**. putasacada.com.br, 2017. Disponível em: <https://putasacada.com.br/nike-jordan-newton/>. Acesso em: 20 Mar. 2024.

Nice Kicks. **Air Jordan 1 “Banned” Commercial**. youtube.com, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IdoMh_Aykik&ab_channel=NiceKicks. Acesso em: 14 Jul. 2024.

ORTIZ, Diego. **Filme 'Air: A História por trás do Logo' mostra como Nike e Jordan mudaram a indústria dos tênis**. Brasil: Estadão, 2023. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/filme-air-a-historia-por-tras-do-logo-mostra-como-nike-e-jordan-mudaram-a-industria-dos-tenis/>. Acesso em: 12 Jul. 2024.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Brasil: Editora Vozes, 2014. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Criatividade-processos-cria%C3%A7%C3%A3o-Fayga-Ostrower/dp/8532605532>. Acesso em: 20 Mar. 2024.

PALACIOS, Fernando. TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Brasil: Editora Alta Books, 2016. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/guia-completo-do-Storytelling/dp/8576089874>. Acesso em: 25 Jan. 2024.

PENCE, Brandon. **1995-1996 Throwback: Michael Jordan Silences The Critics**. Estados Unidos: Wordpress, 2015. Disponível em: <https://bullszzone.wordpress.com/2015/11/11/1995-1996-throwback-michael-jordan-silences-the-critics/>. Acesso em: 15 Jan. 2024.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. CopyMarket.com, 2001. Disponível em: https://monoskop.org/images/3/3d/Propp_Vladimir_Morfologia_do_conto_maravilhoso.pdf. Acesso em: 25 Mar. 2024.

Redação do ge. **NBA tem nove itens banidos das suas quadras; veja quais são**. ge.globo.com, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/2023/11/30/nba-tem-nove-itens-banidos-das-suas-quadras-veja-quais-sao.ghtml>. Acesso em: 14 Jul. 2024.

REGGIANI, Carolina. **Os arquétipos e seu uso no storytelling das marcas**. Brasil: Voxel Digital. Disponível em: [Arquétipos: desenvolvendo personagens para o storytelling \(voxeldigital.com.br\)](http://Arquétipos: desenvolvendo personagens para o storytelling (voxeldigital.com.br)). Acesso em: 25 Jan. 2024.

SENGUPTA, Tonoy. **Dejected by Jersey Number Change in 1995, Michael Jordan Bowed Down to NBA's \$25,000 Fine: "Refused to Speak"**. Thesportsrush.com, 2023. Disponível em: <https://thesportsrush.com/nba-news-dejected-by-jersey-number-change-in-1995-michael-jordan-bowed-down-to-nbas-25000-fine-refused-to-speak/>. Acesso em: 26 Jul. 2024.

SERAFIM, Victor. **A história por trás dos números 12 e 45 usados por Michael Jordan na NBA**. torcedores.com, 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/05/michael-jordan-numeros-usados-nba>. Acesso em: 21 Jul. 2024.

SILVA, Aruan. **Nike e o uso perfeito de um arquétipo**. Aruasilva.medium.com, 2020. Disponível em: <https://aruasilva.medium.com/como-a-nike-conquistou-o-cora%C3%A7%C3%A3o-dos-atletas-do-mundo-996dd5fc2183>. Acesso em: 04 Jul. 2024.

SILVA, Fernanda. **Talk Show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento**. Brasil: UFBA, 2008. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/289/315>. Acesso em: 20 Jul. 2024.

SOARES, Raquel. **Marca Pessoal com Arquétipos**. LinkedIn, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marca-pessoal-com-arqu%C3%A9tipos-raquel-soares/>. Acesso em: 29 Ago. 2024.

SportBuzz. **Relembra algumas das enterradas mais impressionantes do NBA All-Star Weekend: Michael Jordan, Vince Carter, Aaron Gordon e muitos outros dando show no torneio de enterradas.** Sportbuzz.com.br, 2021. Disponível em: <https://sportbuzz.com.br/noticias/basquete/relembra-algumas-das-enterradas-mais-impressionantes-do-nba-all-star-weekend.phtml>. Acesso em: 20 Jul. 2024.

Stoned. **Michael Jordan: O Primeiro Bilionário da NBA.** stoned.com.br, 2024. Disponível em: <https://www.stoned.com.br/pagina/michael-jordan-o-primeiro-bilionario-da-nba.html>. Acesso em: 13 Jul. 2024.

SANTO, Victor. **MJ e o “Fator Medo”.** Streetopia.me, 2020. Disponível em: <https://www.streetopia.me/m/news/5f07949d7bf1796dda78e139/mj-e-o-fator-medo>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

SMITH, Brian. **Michael Jordan first made his legendary NBA name in the NCAA Tournament with this incredible shot for North Carolina.** Estados Unidos: Talksport, 2024. Disponível em: <https://talksport.com/sport/1791353/michael-jordan-ncaa-north-carolina-march-madness/>. Acesso em: 13 Jul. 2024.

TEIXEIRA, Silvana. **A “poética” de Aristóteles.** Brasil: CursosCPT, 2016. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/para-refletir/a-poetica-de-aristoteles>. Acesso em: 19 Mar. 2024.

The Rock. **Terminator 1 I m back.** Youtube.com. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pFqHAu0OvXc>. Acesso em: 10 Ago. 2024.

UOL. **Você se acha competitivo? Então precisa saber o que Michael Jordan já fez.** Brasil: UOL, 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/basquete/ultimas-noticias/2015/01/07/voce-se-acha-competitivo-entao-precisa-saber-o-que-michael-jordan-ja-fez.htm>. Acesso em: 15 Jul. 2024.

VELOSO, Rodrigo. **Just tell it: Análise do uso do *storytelling* da Nike em filmes publicitários.** Brasil: Unicuritiba, 2021. Disponível em: [RUNA - Repositório Universitário da Ânima: Just tell it: análise do uso do storytelling da nike em filmes publicitários \(animaeducacao.com.br\)](https://runa.unicuritiba.br/Repositorio/Anima/Just-tell-it-analise-do-uso-do-storytelling-da-nike-em-filmes-publicitarios). Acesso em: 03 Dez. 2023.

VIEIRA, Dimitri. **O que é *Storytelling*? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller.** Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>. Acesso em: 14 Abr. 2024.

VILLANUEVA, Virgil. **When Michael Jordan "pulled" the ultimate prank on Penny Hardaway in the All-Star game.** Basketballnetwork.net, 2022. Disponível em: <https://www.basketballnetwork.net/old-school/michael-jordan-pulled-the-ultimate-prank-on-penny-hardaway-in-all-star-game>. Acesso em: 20 Jul. 2024.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor.** Editora Nova Fronteira, 2006. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Jornada-Do-Escritor-Christopher-Vogler/dp/852091764X>. Acesso em: 25 Mar. 2024.

XAVIER, Adilson. ***Storytelling: Histórias que deixam marcas.*** Rio de Janeiro: Best Business, 2015. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Storytelling-Hist%C3%B3rias-que-deixam-marcas/dp/8576848600>. Acesso em: 03 Dez. 2023.

ZUÑIGA, Yesica. VEGA, Jennifer. **Resemantización de los símbolos religiosos en el anime Neon Genesis Evangelion**. Cartagena: Universidad de Cartagena, 2015. Disponível em: [Códigos e Significação - O Plano da Semiótica Geral de Umberto Eco \(1library.co\)](#). Acesso em: 13 Mai. 2024.