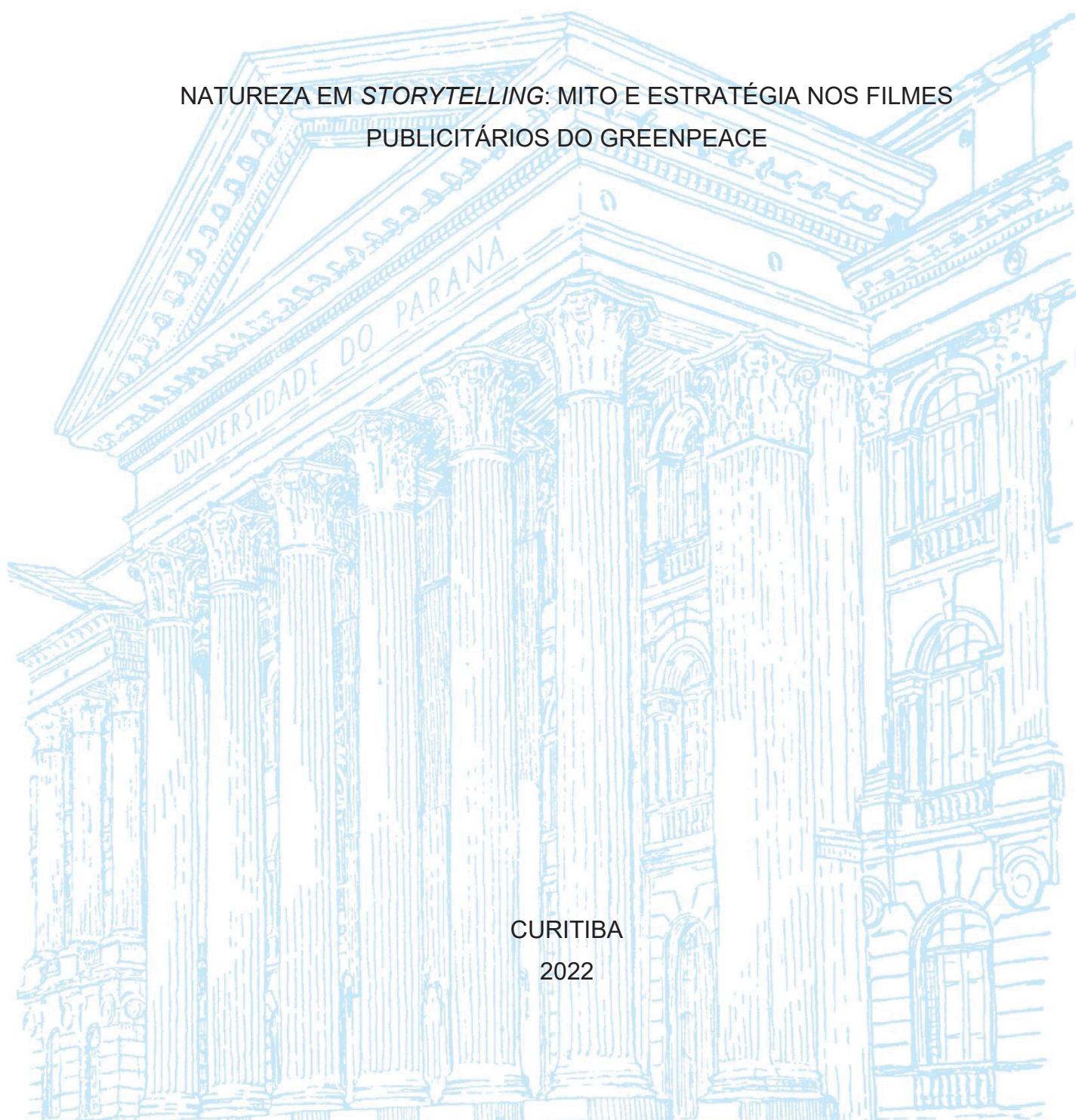


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZA RIBEIRO DE LIMA

NATUREZA EM *STORYTELLING*: MITO E ESTRATÉGIA NOS FILMES
PUBLICITÁRIOS DO GREENPEACE

CURITIBA
2022



LUIZA RIBEIRO DE LIMA

NATUREZA EM *STORYTELLING*: MITO E ESTRATÉGIA NOS FILMES
PUBLICITÁRIOS DO GREENPEACE

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador(a): Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo

CURITIBA

2022

Natureza e Meio Ambiente. Storytelling. Mito. Filme publicitário.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

-
- L732 Lima, Luiza Ribeiro de
Natureza em storytelling: mito e estratégia nos filmes publicitários
do Greenpeace / Luiza Ribeiro de Lima. – 2022.
1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em
Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação e Cultura. 2. Mito. 3. Natureza e meio ambiente. 4.
Filme publicitário. I. Camargo, Hertz Wendell de. II. Universidade
Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa
de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.
- CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **LUIZA RIBEIRO DE LIMA** intitulada: **NATUREZA EM STORYTELLING - MITO E ESTRATÉGIA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DO GREENPEACE**, sob orientação do Prof. Dr. HERTEZ WENDEL DE CAMARGO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 01 de Junho de 2022.

Assinatura Eletrônica

02/06/2022 18:53:22.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

02/06/2022 11:44:36.0

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

02/06/2022 09:50:40.0

DENISE GABRIEL WITZEL

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE)

AGRADECIMENTOS

Não há caminho em um mundo desconhecido que não se beneficie da presença de aliados e mentores. E ao longo dos últimos dois anos, imprevisivelmente marcados por um misto de incerteza e estagnação diante de uma pandemia global, tive a sorte de contar com alguns deles, aos quais sou grata.

Concluir a dissertação não teria sido possível sem a orientação do Hertz. Agradeço pelas ideias, pela mentoria e sobretudo pelo incentivo, fundamental para cumprir a missão.

Agradeço às professoras Myrian e Denise, que aceitaram fazer parte desta jornada como banca examinadora e contribuíram com críticas e sugestões que reorientaram os caminhos. Sem esses pontos de virada, o aprendizado não teria sido tão rico.

Eu não poderia deixar de citar alguns aliados inesperados, que me acolheram em suas casas durante a caminhada ou me fizeram companhia em momentos de descanso e inspiração. Obrigada a Daniel, Vinícius, Luann, Guilherme, Marcela, e à minha tia, Cida.

Como não seria possível listar todos os aliados, cito aqueles que são também meu retorno para casa: agradeço ao meu irmão Tiago, que me emprestou alguns dos livros listados na bibliografia e me ensina sobre o mundo. Agradeço ao meu pai, que sempre incentivou meus estudos e está presente nos momentos em que mais preciso. E agradeço à minha mãe, que me ensinou sobre o próprio espírito de aventura e me encoraja a arriscar novos caminhos.

Quanto aos amigos que acompanharam minhas crises e me fortaleceram ao longo da jornada, apoiando ou trocando ideia sobre a pesquisa: Flora, Pedro, Felipe, Rafael, Aline, Luis e Julie. Vocês são incríveis, obrigada por tudo.

RESUMO

A presente dissertação busca compreender como estratégias de *storytelling*, na forma de estruturas narrativas e referências míticas, são usadas em filmes publicitários do Greenpeace para engajar pessoas em prol da causa ambientalista. Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico para compreender como os textos publicitários estabelecem relações com os textos míticos. Evidenciando o caráter interdisciplinar da pesquisa, tomamos como aporte teórico a Semiótica da Cultura para interpretar os filmes publicitários em relação a textos culturais oriundos dos campos da Psicologia Analítica, Antropologia e Teoria da Literatura. Em seguida, outro levantamento foi realizado para contextualizar a popularização do uso do *storytelling* no mercado, abordando os fundamentos da narrativa ocidental, além de arquétipos e estruturas narrativas populares na publicidade e no cinema comercial. Entre elas ganha destaque a Jornada do Herói, que serve como base para a análise do *corpus* composto por três vídeos publicados em 2020 no YouTube. Como método, associamos instrumentos da análise de conteúdo à estrutura da quaternidade mítica aplicada ao cinema para analisar os vídeos disponíveis no canal do Greenpeace Brasil. O objetivo é compreender como as estruturas narrativas são construídas de modo a engajar a audiência, considerando que o movimento ambientalista defende a preservação da natureza e que o *storytelling* recorre a referências míticas e arquetípicas para persuadir pessoas. A fim de contribuir para o desenvolvimento de pesquisas acerca das relações entre meio ambiente, imaginário e publicidade, concluímos que o *storytelling* dos filmes publicitários do Greenpeace reflete tendências já estabelecidas no mercado, mas também faz referência a simbolismos relacionados ao arquétipo da Grande Mãe e aos mitos do Fim do Mundo.

Palavras-chave: Comunicação e Cultura. Natureza e Meio Ambiente. *Storytelling*. Mito. Filme publicitário.

ABSTRACT

The present dissertation seeks to understand how storytelling strategies, in narrative structures and mythical references, are used in Greenpeace advertising films to engage people in favour of the environmental cause. At first, a bibliographic survey was carried out to understand how advertising texts establish relationships with fictional texts. Evidencing the interdisciplinary character of the research, we took as a theoretical contribution the Semiotics of Culture to interpret advertising films regarding cultural texts from the fields of Analytical Psychology, Anthropology and Theory of Literature. Then, another survey was carried out to contextualize the popularization of the use of storytelling in the market, addressing the fundamentals of western narrative in addition to popular narrative archetypes and structures in advertising and commercial cinema. Among them, the Hero's Journey stands out, which serves as a basis for analyzing the corpus, consisting of three videos published in 2020 on YouTube. As a method, we associated content analysis instruments to the structure of the mythical quaternity, applied to cinema, to analyze the videos available on the Greenpeace Brazil channel. The objective is to understand how narrative structures are built to engage the audience, considering that the environmental movement defends the preservation of nature, and that storytelling uses mythical and archetypal references to persuade people. In order to contribute to the development of research on the relationship between the environment, imagery and advertising, we conclude that the storytelling of Greenpeace advertising films reflects trends already established in the market but also makes reference to symbolisms related to the Great Mother archetype and the myths of the End of the World.

Keywords: Communication and Culture. Nature and Environment. Storytelling. Myth. Advertising film.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Esquema arquetípico junguiano.....	86
FIGURA 2 – Esquema moral.....	87
FIGURA 3 – Esquema quaternário adaptado.....	89
FIGURA 4 – Captura de vídeo: casa de taipa na floresta, em meio a neblina	95
FIGURA 5 – Captura de vídeo: visão aérea de trabalhador colhendo mandioca	96
FIGURA 6 – Captura de vídeo: onça atravessa um rio	97
FIGURA 7 – Captura de vídeo: carro passa ao lado de área desmatada	98
FIGURA 8 – Captura de vídeo: agente ambiental segura corpo de animal.....	99
FIGURA 9 – Captura de vídeo: Nova Jersey inundada após furacão Sandy	100
FIGURA 10 – Captura de vídeo: queimadas na Amazônia, com CTA	102
FIGURA 11 – Captura de vídeo: "gravação caseira" com vinheta analógica	104
FIGURA 12 – Captura de vídeo: família de tartarugas passa por perfuração	106
FIGURA 13 – Captura de vídeo: família de tartarugas chega em casa.....	107
FIGURA 14 – Captura de vídeo: luz ofusca casa da família de tartarugas	108
FIGURA 15 – Captura de vídeo: família de tartarugas em luto	109
FIGURA 16 – Captura de vídeo: Família de tartarugas em protesto.....	110
FIGURA 17 – Captura de vídeo: cauda do “monstro” envolve corpo do menino.....	114
FIGURA 18 – Captura de vídeo: "monstro" se aproxima do menino	115
FIGURA 19 – Captura de vídeo: "câmera" adentra cabeça da onça.....	116
FIGURA 20 – Captura de vídeo: homem de máscara incendeia floresta	117
FIGURA 21 – Captura de vídeo: instalações e trabalhador da fábrica IMC	118
FIGURA 22 – Captura de vídeo: visão da floresta à distância	118
FIGURA 23 – Captura de vídeo: menino busca frutas e vegetais na geladeira	121
FIGURA 24 – Captura de vídeo: onça, mãe e menino no reflexo da panela.....	122
FIGURA 25 – Captura de vídeo: desenho da onça abraça mãe e menino	124
FIGURA 26 – Legenda dos segmentos narrativos	125
FIGURA 27 – Segmentos de "Eu sou a Amazônia"	126
FIGURA 28 – Segmentos de "Jornada das Tartarugas"	126
FIGURA 29 – Segmentos de "Tem um monstro na minha cozinha"	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 SOBRE MITOS, SÍMBOLOS E ARQUÉTIPOS	23
2.1 UMA ABORDAGEM SISTÊMICA.....	24
2.1.1 A natureza através da cultura.....	25
2.1.2 No princípio era a linguística	27
2.1.3 Cultura enquanto estrutura.....	32
2.1.4 Uma realidade imaginada.....	33
2.2 OS SENTIDOS DO MITO.....	35
2.2.1 Intersecções entre mito e publicidade	37
2.2.2 Uma oposição fundamental.....	39
2.3 POR TRÁS DOS SÍMBOLOS, OS ARQUÉTIPOS	42
2.3.1 A Grande Mãe	45
2.3.2 Em busca da integração.....	47
2.3.2.1 A Jornada do Herói.....	51
3 ALÉM DA JORNADA DO HERÓI.....	56
3.1 AS RAÍZES CULTURAIS DO <i>STORYTELLING</i>	58
3.1.1 Fundamentos da narrativa ocidental	62
3.1.2 Debates sobre forma e estrutura.....	65
3.2 O <i>STORYTELLING</i> NO MERCADO.....	68
3.2.1 Marcas em crise, narrativas em disputa	71
3.2.2 O cinema comercial revela sua forma	76
3.3 <i>CALL TO ACTION</i> : A AUDIÊNCIA COMO PROTAGONISTA.....	80
4 MÉTODO E TÉCNICAS	84
4.1 O PROTÓTIPO HIPO-ESTRUTURAL DA QUATERNIDADE MÍTICA	85
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO COM ÊNFASE ESTRUTURAL	90
5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS	94
5.1 EU SOU A AMAZÔNIA (2020)	94
5.2 JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)	103
5.3 TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)	112
5.4 UMA SÍNTESE ANALÍTICA.....	125
6 CONCLUSÕES	135
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICES	147

APÊNDICE A – “EU SOU A AMAZÔNIA”	147
APÊNDICE B – “JORNADA DAS TARTARUGAS”	151
APÊNDICE C – “TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA”	158

*"A vida faz mais do que se adaptar à Terra; ela a modifica.
A evolução é uma dança bem engendrada na qual
a vida e o ambiente material formam um par.
Dessa dança emerge a entidade Gaia."
(James Lovelock)*

1 INTRODUÇÃO

Um dia, a Mãe Natureza entrou para o debate científico na forma de uma ideia inovadora: a Hipótese de Gaia¹. Mas quando o pesquisador James Lovelock escolheu o nome de Gaia, a deusa grega que representa a Terra, para nomear sua teoria sobre a composição da atmosfera terrestre, muitos de seus pares o criticaram. Ele relata em sua autobiografia que a comunidade científica se incomodava mais com o uso de uma metáfora de origem mitológica do que com a teoria lançada na década de 1970, por mais que a referência ao mito grego servisse bem ao seu propósito de descrever a Terra como um sistema fisiológico autorregulador, capaz de manter as condições climáticas e químicas em um estado propício para a vida (LOVELOCK, 2001; 2006).

A imagem de Gaia, que embasa uma visão holística do planeta, implica que todos os seres vivos, desde micro-organismos até grandes animais, fazem parte de uma entidade ainda maior e mais diversa: a Terra viva. O que não só desafia uma perspectiva individualista, como também ampara a crítica feita pelo cientista a uma lógica científica reducionista, que consistiria na dissecação analítica de um objeto nas partes fundamentais que o compõem, seguida pela sua remontagem (LOVELOCK, 2006). Segundo ele, a especialização da ciência em inúmeras disciplinas diferentes é um dos fatores que dificulta a obtenção de uma visão coesa da Terra, a ponto de somente em 2001 o planeta ter sido reconhecido como entidade autorreguladora por uma comunidade internacional de cientistas, na Declaração de Amsterdã² (IGBP, 2022).

Por ser um defensor do pensamento sistêmico, James Lovelock recorreu ao mito para romper com uma visão do planeta que considerava limitada, sugerindo que desde que a vida na Terra teve início, há mais de três bilhões de anos, ela controla sua temperatura e composição para se manter “confortável”, como uma forma de vida (LOVELOCK, 2006). Demonstrando a força dos mitos, a imagem de Gaia inspira

¹James Lovelock começou a desenvolver sua Hipótese de resposta da Terra (“Earth reaction hypothesis”) durante a década de 1960, contando com o apoio de Lynn Margulis, quando trabalhava para a NASA. O nome de Hipótese de Gaia foi sugerido na ocasião de sua publicação, em 1972, pelo escritor William Golding, para homenagear a deusa grega que personifica a Terra e cujo prefixo (geo, ou gea) é usado em palavras como geologia. A hipótese passou a se chamar Teoria de Gaia após décadas de discussões, descobertas e correções.

² Documento publicado pelo *International Geosphere-Biosphere Programme* (IGBP), ou Programa Internacional da Geosfera, uma rede de cientistas formada em 1987 com o objetivo de desenvolver pesquisas interdisciplinares sobre as mudanças globais e o sistema terrestre.

ativistas que também usam metáforas como uma estratégia de comunicação, com o objetivo de mobilizar pessoas para evitar que as “forças de Gaia” se voltem contra a humanidade na forma de desastres naturais devido à mutação climática, além de outras causas de origem antropogênica.

A teoria de Gaia é um exemplo de como a imagem arquetípica da Grande Mãe serve ao movimento ambientalista, não só questionando as bases da sociedade ocidental como também propondo novas metáforas para sua reelaboração. As forças inevitáveis da deusa são uma forma de traduzir os índices alarmantes dos gases de estufa e aumento de temperaturas, característicos do aquecimento global, que colocam em risco o meio ambiente de todas as espécies³. Ao romper com uma visão de mundo centrada na humanidade e sua lógica sujeito-objeto, a imagem de uma Mãe Natureza serve para defender a concepção da Terra como sistema interdependente, no qual seres humanos se reconhecem como parte de um todo maior, que é a própria natureza. O que também contesta as bases patriarcais, judaico-cristãs e humanistas da sociedade ocidental, que afirmam os recursos naturais como um direito da humanidade (LOVELOCK, 2006).

Em "O Poder da Identidade", o sociólogo Manuel Castells (2018) afirma que o pensamento ecológico e o movimento ambientalista, por mais que se apresentem na forma de variadas orientações políticas e origens sociais, são dotados de uma coerência própria, unidos por um ponto comum: associam a defesa de ambientes específicos a novos valores humanos. Ao se debruçar sobre o tema, Castells (2018) distingue “ecologia” e “ambientalismo”: a ecologia, além de ser uma ciência estabelecida na área de biologia e possuir variações nas ciências sociais, é definida pelo autor como uma perspectiva holística, sistêmica, fundada em crenças e teorias que afirmam os seres humanos como parte de um ecossistema mais amplo, visando o equilíbrio deste sistema; já o ambientalismo consiste no comportamento coletivo que busca combater as formas destrutivas de relacionamento entre a humanidade e o seu ambiente natural, contestando a lógica dominante. Nas palavras dele, "o ambientalismo é a ecologia na prática, e a ecologia é o ambientalismo na teoria" (CASTELLS, 2018, p. 225).

³ “By changing the environment, we have unknowingly declared war on Gaia. We have infringed the environment of the other species, just as if, in the affairs of nation states, we had occupied the land of other nations” (LOVELOCK, 2006, p. 13).

De acordo com Castells (2018), o ambientalismo teve um impacto maior nos valores culturais e instituições sociais do que outros movimentos sociais na segunda metade do século XX. O movimento, inicialmente mais forte nos EUA e Norte da Europa, propõe uma nova forma de pensar a relação entre economia, sociedade e natureza desde o seu surgimento na década de 1960, defendendo o desenvolvimento de uma nova cultura. Assim, o ambientalismo se opõe aos interesses do industrialismo, do capitalismo, da tecnocracia e da burocracia, e as suas críticas ao domínio da vida pela ciência são também uma defesa da vida. Os seus princípios defendem que a vida seja guiada por um conhecimento superior, uma visão holística que enxergue além das abordagens e estratégias que vigoram, limitadas por buscarem somente a satisfação de necessidades imediatas (CASTELLS, 2018).

Uma das tendências do movimento ambientalista é denominada por Castells (2018) como *Save the planet*, tendo como maior representante o Greenpeace. Essa tendência se destaca por defender não só a sustentabilidade, como também o internacionalismo em prol da causa ecológica, estabelecendo como adversário o desenvolvimento desenfreado. Consolidada como a maior organização ambientalista do mundo, há mais de cinco décadas o Greenpeace é reconhecido por dar visibilidade a questões ambientais por meio de ações diretas e orientadas à mídia (CASTELLS, 2018).

O Greenpeace surge no fim dos anos 1960, no contexto de uma manifestação antinuclear na costa do Alasca, mas se fortalece nos anos 1970 em meio a protestos contra testes nucleares no Canadá. Oficialmente fundada em 1971, em Vancouver, sua sede foi posteriormente transferida para Amsterdã. É uma organização transnacional e altamente articulada, que se distingue por sua atitude pragmática, empresarial, que "faz as coisas acontecerem", bem como a atitude de testemunhar os fatos, tanto para ação quanto como estratégia de comunicação (CASTELLS, 2018).

Contra o desenvolvimento destrutivo, o Greenpeace defende que a sustentabilidade ambiental deve reger todas as políticas e atividades humanas, e, por considerar o Estado-Nação como o maior obstáculo ao seu objetivo, seus membros são declaradamente internacionalistas. Com uma organização mundialmente descentralizada, seus recursos são organizados na forma de campanhas que abordam diferentes questões ambientais, como "ecologia oceânica", "ecologia terrestre", "recursos energéticos e atmosfera" e "questões nucleares". A coordenação das campanhas globais fica a cargo de escritórios sediados nos países em que o

Greenpeace atua, angariando fundos e obtendo apoio, e a maioria das ações visam causar um impacto global, uma vez que as principais questões ambientalistas são mundiais (CASTELLS, 2018).

Ao se destacar por sua ampla atuação "nas fronteiras entre a ciência à serviço da vida, a formação de redes globais, a tecnologia da comunicação e a solidariedade entre gerações" (CASTELLS, 2018, p. 232), o Greenpeace investe em ferramentas de comunicação para sensibilizar e mobilizar a opinião pública em favor da preservação do meio ambiente. Entre elas está o *storytelling*, que o Greenpeace defende como uma ferramenta crítica para a resistência e o progresso. Em uma página do site oficial da organização, inclusive, é mantido um projeto que incentiva o compartilhamento de histórias, disponibiliza materiais e divulga as vantagens do uso do *storytelling* como estratégia de comunicação, em especial para iniciativas que visam a conscientização ambiental (GREENPEACE, 2021).

O ato de contar histórias, ou *storytelling*, é uma das formas de comunicação mais antigas da humanidade, afinal, desde que aprendem a se comunicar os seres humanos se reúnem para ouvir e contar histórias. Por meio da criação de narrativas, os povos se tornaram capazes de representar o mundo, apropriando-se do que observavam da natureza, mas ainda não conseguiam explicar. Ao organizar essas observações em uma nova realidade, foi desenvolvido o pensamento mítico (CONTRERA, 2002). Narrativas compõem a cultura dos povos, a identidade dos indivíduos, e por meio delas é possível alcançar algo que os une: um senso de pertencimento. Essencial para a cultura, definida como uma determinada organização dentro de uma esfera de atividades humanas, que pressupõe o processamento de informações e a posterior organização delas em algum sistema de signos (MACHADO, 2003; CAMARGO, 2011).

Por mais que o "ato de contar histórias" não consista em nenhuma novidade, o seu uso estratégico segue ganhando destaque no mercado. A própria narrativa publicitária possui uma estrutura mítica, como demonstra Camargo (2011), constatação reforçada pelos estudos de Contrera (2002), que define conteúdos míticos como narrativas metafóricas que se caracterizam por uma similaridade estrutural e podem ser identificados em diversos discursos midiáticos. O potencial de influenciar pessoas por meio de imagens e narrativas míticas nos leva de volta à imagem de Gaia, ou da Grande Mãe, associada à natureza e, assim, ao discurso

ambientalista, o que abre possibilidades para o estudo da presença de mitos e arquétipos na publicidade.

Ao compreendermos o movimento ambientalista, que propõe a ecologia como visão de mundo, enquanto contestação dos valores que vigoram na sociedade ocidental, vemos que o *storytelling* configura-se como uma estratégia de comunicação com potencial para persuadir mais pessoas em prol de suas causas. As relações entre ambientalismo e novas tecnologias da comunicação são claras, de acordo com Castells (2018). Mas como o *storytelling* do Greenpeace faz uso estratégico dessas estruturas narrativas e referências míticas? Considerando ainda que os recursos de *storytelling* populares no mercado refletem uma perspectiva individualista, ocidental, podemos investigar como o Greenpeace questiona essa lógica contando histórias em defesa da preservação da natureza.

Apesar de o Greenpeace ser uma das maiores organizações não-governamentais (ONGs) ambientalistas mundiais, ainda não foram realizadas pesquisas em âmbito nacional sobre as estratégias de *storytelling* adotadas por ela. No dia 10 de fevereiro de 2021, realizamos uma pesquisa exploratória no catálogo de Teses e Dissertações da Capes, escolhido por se tratar de um banco de dados suficientemente extenso e abrangente para um levantamento das pesquisas desenvolvidas no Brasil. A busca pelo termo “greenpeace” sem aplicação de filtros, nem mesmo limitando os trabalhos pelo período em que foram realizados, gerou 37 resultados, mas constatamos que apenas nove deles possuíam alguma relação com a área de comunicação, e que nenhuma pesquisa abordava o uso estratégico de *storytelling*. O que aponta possibilidades para investigações acerca do ato de contar histórias, em especial tendo como objeto as narrativas que visam gerar conexão entre humanidade e natureza.

Para contextualizar a atuação do Greenpeace em âmbito nacional, destacamos algumas dessas pesquisas. Duas dissertações⁴ desenvolvidas sobre a ONG na área de comunicação constataam, levando em consideração tanto a veiculação de notícias em jornais de grande circulação, quanto comentários de leitores no meio virtual, que a organização faz uso de ações espetaculares para ter maior visibilidade, pautando

⁴ “Greenpeace, espetáculo e internet: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para a sustentação de debates na esfera pública”, defendida em 2010 por Diógenes Lycarião Barreto de Sousa, na UFMG, e “As estratégias ativistas do Greenpeace para suscitar o debate sobre o meio ambiente na esfera pública”, defendida em 2012 por Rafaela Caetano Pinto, na UFSM.

os meios de comunicação, e que alcança bons resultados, gerando discutibilidade sobre os temas que coloca em evidência (SOUSA, 2010; PINTO, 2012).

Em 2014, a tese “Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil”, defendida por Katarini Giroldo Miguel na UMESP, constatava a existência de uma dinâmica comunicativa própria do movimento ambiental, caracterizada por estratégias de discurso e mobilização específicas. Foram entrevistados voluntários, seguidores e responsáveis pela comunicação do Greenpeace, com o objetivo de compreender suas motivações para se envolver na causa ambiental, e as conclusões da pesquisa apontam que o discurso da cibercultura ambientalista utiliza “o *ethos* do amigo, do parceiro, que oscila entre o drama e a agressividade para chamar atenção à causa” (MIGUEL, 2014, p. 7). Assim, o êxito das campanhas é garantido com uma dinâmica comunicativa lúdica, que beira o infantil, por fazer uso de linguagem coloquial, desenhos animados, jogos virtuais e música; ou seja, utilizando códigos da cultura contemporânea.

A pesquisa mais recente que encontramos foi a tese “ONGs transnacionais e os sentidos de sustentabilidade Amazônica: Imaginário, discurso e poder”, defendida na UFAM por Jonas da Silva Gomes Junior, que analisa os recursos midiáticos utilizados pelo Greenpeace e pelo WWF, no período de 2010 a 2016, para disseminar informações sobre a Amazônia e o seu desenvolvimento sustentável. Ao refletir sobre os processos de significação e as práticas discursivas das organizações do movimento ambientalista, o autor estabelece relações entre “o discurso da Sustentabilidade Amazônica, a construção de imaginários e a ‘espetacularização do verde’ no mundo globalizado” (GOMES JR, 2017, p. 7). Conclui-se que o discurso das organizações estudadas fetichiza a floresta, transformando-a em uma mercadoria-objeto, pois o sentido da sustentabilidade amazônica funde símbolos relacionados a preservação, doação, mercado e modismo, tendo como resultado uma espetacularização da Amazônia.

Ao realizarmos novas buscas de caráter exploratório, limitando o intervalo de análise ao período que vai de 2010 a 2019, verificamos que a própria área de comunicação ainda carece de estudos mais aprofundados sobre *storytelling*. Apesar de muitos trabalhos já terem sido desenvolvidos sobre o tema na área de comunicação, percebemos que poucos abordam as raízes culturais dessa estratégia. Como Jeane Caroline de Oliveira Moreira Gois (2019) conclui na dissertação “Storytelling na comunicação organizacional”, defendida na PUC Minas Gerais, boa

parte da bibliografia disponível sobre o assunto no Brasil é escrita por consultores, “que ensinam como fazer e têm uma visão reduzida e de encantamento sobre o assunto” (GOIS, 2019, p. 90).

Também há muitas pesquisas que abordam a sustentabilidade nas organizações, ou mesmo propostas educativas que fazem uso de recursos narrativos, mas poucos estudos tratam do imaginário produzido pela publicidade acerca das relações entre humanidade e natureza. Concordamos com o que Francisco dos Santos (2019) aponta em sua tese de doutorado, “O Paradoxo da Sustentabilidade Ambiental na Propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário”, defendida na UFRGS: a área de comunicação carece de estudos mais aprofundados quanto ao uso de mitos sobre as relações entre humanidade e natureza, pois dificilmente se associa “publicidade”, “propaganda” e “imaginário” ao tema “sustentabilidade”, ou mesmo “ecologia” (SANTOS, 2019, p. 23).

Cabe ainda destacar a tese de Priscila Medeiros (2017), “O Meio Ambiente na Narrativa Documental: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial”. Nela, a autora analisa documentários audiovisuais de ambientalistas e de empresas de insumos para a agricultura industrial, como produtoras de agrotóxicos, nos quais constata a presença de um discurso mítico, maniqueísta, que utiliza esquemas binários e oposições para vilanizar ou louvar a agricultura industrial. E o mais interessante, o discurso utilizado é muito semelhante entre os dois polos: ambientalistas e empresas industriais usam um mesmo discurso de apologia da natureza, vida e saúde, para condenar ou para vender insumos químicos em seus filmes.

Medeiros (2017) explica que a moderna ideia de progresso tem suas raízes na cultura judaico-cristã, que reforça a dualidade homem/natureza, e rejeita as concepções cíclicas da história em nome de um tempo linear e progressista. Já o movimento ecológico contesta a ideologia do progresso, associada à ciência e à técnica, porque ela autoriza a exploração do meio ambiente pelo homem (MEDEIROS, 2017). Inclusive, foi após a revolução científica, entre os séculos XVI e XVII, que a ciência se institucionalizou, por meio do impulsionamento da ideia de método científico, e a natureza deixou de ser percebida de forma organicista, como uma “fêmea provedora viva”, para ser tratada de forma mecanicista, como “algo morto e manipulável” (MEDEIROS, 2017, p. 22).

Chama atenção o fato de associações simbólicas entre mulheres e natureza permanecerem fortes em nossa cultura, o que pode levar as organizações ambientalistas a fazerem uso desse recurso. Esse tema já estava presente no projeto inicial desta pesquisadora, originalmente submetido ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, que visava estudar sentidos construídos sobre a natureza e arquétipos presentes em marcas de produtos femininos. Após uma graduação em Jornalismo, o interesse pela linha de pesquisa voltada para imaginário se devia principalmente a uma percepção pessoal sobre as transformações que ocorreram no mercado de trabalho de comunicação nos últimos anos: as áreas de Publicidade e Jornalismo pareciam se aproximar cada vez mais, em um contexto no qual o jornalismo precisa fazer uso de estratégias publicitárias para se manter rentável, e a publicidade, aplicar cada vez mais de estratégias jornalísticas para manter a credibilidade, a exemplo de práticas como o marketing de conteúdo.

Entretanto, o que se tornou decisivo para o delineamento do projeto foram as mudanças acarretadas pela pandemia do coronavírus. Um desvio de rota, que teve início em março de 2020, desencadeou experiências que serviriam para a elaboração do problema, entre elas a oportunidade de trabalhar em uma ONG, no Vale do Rio Doce, cujos projetos focavam em reflorestamento e tecnologias sociais para o desenvolvimento de comunidades sustentáveis. Uma das necessidades apontadas pela administração era usar narrativas e estratégias para alcançar mais pessoas, sendo o *storytelling* constantemente citado como a “criação de uma narrativa”. A dificuldade de mobilizar a comunidade local e conseguir mais projetos aumentava a necessidade de investir em comunicação, porém, com recursos limitados, a equipe buscava uma solução “mágica” para esses problemas.

Torna-se evidente como o mercado aposta na contação de histórias, que exerce um poder transformativo sobre as pessoas. Assim, surgiu a ideia de estudar as estratégias de *storytelling* usadas em filmes publicitários da maior ONG ambientalista a nível mundial, o Greenpeace. Diferentemente das pesquisas anteriores realizadas em âmbito nacional, localizadas em pesquisa exploratória já citada, nesta visamos focar nas estratégias do *storytelling* audiovisual da organização. E, considerando o recurso narrativo aos mitos, ganha importância o estudo deles por serem referências tão arraigadas na cultura que, provavelmente, não apenas influenciam os espectadores dos filmes publicitários, como também podem estar sendo reproduzidos pelas equipes de criação publicitária de forma inconsciente.

Também nos interessa explorar como as estruturas narrativas do cinema são transpostas para os filmes publicitários, que visam influenciar comportamentos, explorando tantos recursos audiovisuais quanto podem para emocionar, captar atenção e despertar memórias (CAMARGO, 2011). O *storytelling* se configura como uma das estratégias utilizadas, como constata a dissertação “Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: Um estudo de recepção publicitária”, que busca compreender a recepção de elementos cinematográficos pelo público de filmes publicitários. Araújo (2018) reconhece que a publicidade atual não visa apenas persuadir, mas também interagir com o público, fornecendo elementos para entreter e gerar o compartilhamento de suas mensagens. Por isso, anúncios audiovisuais têm feito uso de narrativas próprias do cinema, adotando elementos presentes em filmes, a exemplo de diálogos, fotografia, direção de arte e estilo, a fim de atrair o público consumidor.

Por se tratar de uma demanda tão atual, a presente pesquisa tem como tema o uso do *storytelling* em filmes publicitários do Greenpeace, buscando contribuir com os estudos sobre quaternidade mítica (CAMARGO; OLIVEIRA, 2020) e acerca do imaginário em torno dos conceitos de natureza e cultura. A fim de também enriquecer os estudos de Camargo (2011) sobre o gênero filme publicitário, escolhemos como objeto essa narrativa audiovisual que, apesar de ter se originado na televisão, segue popular especialmente por meio das redes sociais. Para tal, serão analisados três vídeos, disponíveis no canal do YouTube do Greenpeace Brasil, que utilizam recursos do *storytelling* para produzir sentidos, estratégica e persuasivamente, em defesa da proteção ambiental.

É necessário fazer algumas observações a respeito da possível audiência dos vídeos, disponíveis desde 2020 pela plataforma YouTube, no canal do Greenpeace Brasil. De acordo com o último relatório “Síntese de indicadores sociais” do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cerca de 83,8% da população brasileira tinha acesso domiciliar à internet em 2019 (IBGE, 2020). Ao longo de 2020, ano marcado pela pandemia global do coronavírus, uma pesquisa desenvolvida pela Kantar IBOPE Media (2021) apontava um aumento no tempo médio de consumo de vídeos online, independentemente da plataforma: em 2020, vídeos online foram consumidos em 61% dos domicílios brasileiros, enquanto em 2018 eram apenas 33%, o que revela um aumento de 84% em apenas três anos. O celular se destaca como aparelho mais usado para acessar a internet, sendo opção de 87% das pessoas que assistem vídeos

online (KANTAR, 2021). No levantamento Video Viewers, realizado pelo Google em 2018, em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824, o YouTube já constava como 2º maior destino para o consumo de vídeos no Brasil, atrás somente da TV Globo, superando os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos (THINK WITH GOOGLE, 2018).

Em suma, o Greenpeace investe em estratégias de comunicação para persuadir pessoas em prol da preservação do meio ambiente, e entre os conteúdos produzidos pela organização estão filmes publicitários que fazem uso do *storytelling*, disponíveis no canal do YouTube Greenpeace Brasil. E o que o movimento ambientalista defende é uma perspectiva holística, que se beneficia do uso de mitos, simbologias e arquétipos, visando criar uma nova identidade, ou uma nova cultura, da espécie humana como componente da natureza (CASTELLS, 2018). No entanto, quando falamos de *storytelling*, a estrutura narrativa mais popular no mercado é a Jornada do Herói, que reflete uma visão individualista, ocidental (CAMPBELL, 2015), de base judaico-cristã. Assim surge a questão: como o Greenpeace utiliza estratégias do *storytelling*, tais como estruturas narrativas e referências míticas, para envolver pessoas na causa ambientalista?

A fim de responder essa pergunta, partimos da premissa de que o arquétipo da Grande Mãe é usado estrategicamente nos filmes publicitários do Greenpeace, dentro de uma estrutura narrativa persuasiva, para envolver a audiência na luta pela preservação do meio ambiente. O objetivo geral é compreender como o uso estratégico do *storytelling*, na forma de estruturas narrativas e referências arquétipo-míticas, constrói sentidos sobre a relação entre humanidade e natureza em filmes publicitários do Greenpeace para persuadir pessoas em prol da causa ambientalista.

Assim, estabelecemos como objetivos específicos:

- Investigar como os filmes publicitários, enquanto textos culturais, estabelecem relações com os textos míticos, a partir da Semiótica da Cultura;
- Contextualizar como o *storytelling* se popularizou no mercado, destacando a origem do estudo de narrativas no ocidente e seus usos na publicidade e no cinema comercial;
- Analisar estruturalmente, por meio de métodos qualitativos, três filmes publicitários do Greenpeace selecionados.

No capítulo “Sobre mitos, simbologias e arquétipos”, partimos da perspectiva da Semiótica da Cultura para investigar como diferentes textos culturais se entrelaçam nos filmes publicitários do Greenpeace. Além de ser um campo de estudos interdisciplinar, consideramos o aporte teórico adequado para a pesquisa por sua abordagem sistêmica das relações entre natureza e cultura. Recorremos a Ivan Bystrina (1995) e Irene Machado (2003), além das pesquisas de Malena Contrera (1996, 2002) e Hertz Wendel de Camargo (2011) sobre a presença dos mitos na cultura de massas, para integrar ao tema contribuições dos campos da Antropologia e da Psicologia Profunda. Destacamos os estudos de Erich Neumann (2021) acerca do arquétipo da Grande Mãe e de Mircea Eliade (1972) sobre os mitos do Fim do Mundo, que dialogam diretamente com o corpus a ser analisado, antes de explorarmos a Jornada do Herói, elaborada Joseph Campbell (2013) a partir do trabalho de Carl Gustav Jung (2008).

A fim de possibilitar um olhar sobre as raízes culturais do *storytelling*, nossa fundamentação teórica abrange as contribuições do Estruturalismo (LÉVI-STRAUSS, 2008) para os estudos literários e sua relação com o campo da Semiótica (EAGLETON, 2003; BONNICI, 2009). Mais adiante, o Formalismo Russo também é abordado, com destaque para Vladimir Propp (2006) que, ao analisar contos através das funções que os personagens realizam, lança as bases para o desenvolvimento da Narratologia. Esses estudos influenciaram a prática do *storytelling* enquanto tecnologia de comunicação, extensivamente usada até hoje nos mais diversos produtos midiáticos, a exemplo do manual de escrita “A jornada do Escritor”, escrito por Christopher Vogler (2015).

Para contextualizar a popularização do *storytelling* com foco nos filmes publicitários, o capítulo “Além da Jornada do Herói...” é dedicado à definição do termo, a partir de Palacios e Terenzio (2016), e à exposição de estudos relacionados, provenientes das áreas de Literatura, Cinema e Publicidade. A fim de posicionar o *storytelling* como ferramenta estratégica de comunicação, tomamos como referência autores como Donald Miller (2019) e Christopher Salmon (2010), que apresentam diferentes perspectivas em relação ao uso mercadológico das narrativas. Também abordamos os primeiros escritos sobre estruturas narrativas no Ocidente (ARISTÓTELES, 2004) e a emergência de um Paradigma Narrativo na área de Comunicação (FISHER, 1987), para compor um panorama geral sobre o tema, além

dos estudos de Kristin Thompson (1999) sobre a narrativa clássica do cinema, considerando que o filme publicitário se caracteriza enquanto gênero situado entre o cinema e a publicidade.

No terceiro capítulo explicamos o método adotado para estudar as estruturas narrativas presentes nos filmes publicitários do Greenpeace, que consiste no uso de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2016) associadas à aplicação da estrutura narrativa da quaternidade mítica, desenvolvida por Massimo Canevacci (1984) a partir dos estudos junguianos. Como o problema de pesquisa surge do questionamento de como uma estrutura narrativa de bases judaico-cristãs poderia ser aplicada ao movimento ambientalista, com sua ênfase holística e sistêmica, tomamos como referencial metodológico os trabalhos já desenvolvidos por Camargo (2011), que aplica o esquema da quaternidade mítica a filmes publicitários. Vale ressaltar que, por esse esquema tomar como base os estudos de Carl Jung, ele também serve para analisar a estrutura narrativa da Jornada do Herói (CAMPBELL, 2013; VOGLER, 2015).

No mesmo capítulo, dedicado ao método e técnicas empregados para a análise, adaptamos a estrutura da quaternidade mítica, substituindo seus elementos patriarcais por elementos matriarcais, a partir dos estudos de Erich Neumann (2021) sobre o arquétipo primordial da Grande Mãe, a fim de verificar a premissa que elaboramos após uma pré-análise do corpus. Os critérios estabelecidos para selecionar os filmes publicitários que o compõem foram: utilizar o *storytelling* para engajar pessoas em torno da causa ambiental, estar disponível no YouTube e ser de fácil acesso para o público brasileiro. Optamos pelo YouTube como plataforma de pesquisa devido ao seu amplo alcance: em 2020, o YouTube já contava com pelo menos 105 milhões de usuários entre 18 e 65 anos ativos mensalmente, apenas no Brasil (CAPELAS, 2022).

Definimos o corpus a partir dos mais de 800 vídeos enviados pelo canal Greenpeace Brasil, disponíveis no YouTube em maio de 2021. A amostragem foi restringida aos envios mais recentes, datados de 2020, e selecionamos os que se caracterizam pelo recurso a técnicas de *storytelling*. Assim chegamos aos vídeos que compõem o corpus de pesquisa: “Tem um monstro na cozinha”, “Jornada das tartarugas” e “Eu sou a Amazônia”. Os três filmes publicitários fazem uso do *storytelling* com uma perspectiva global, e representam elementos ligados às florestas

e aos oceanos por meio de referências mitológicas e da antropomorfização de elementos não-humanos.

Estudando o material a ser analisado, verificamos que, a partir dos elementos não-humanos, os filmes publicitários se referem a determinados mitos e arquétipos para se conectar com a audiência, como os arquétipos da alma, velho sábio e sombra (JUNG, 2008) e da Grande Mãe (NEUMANN, 2021), tanto em seu caráter elementar, como um Grande Círculo ao qual tudo pertence, quanto em seu caráter de transformação, que possibilita a transmutação da personalidade humana. Em nossa premissa, supomos que os vídeos fazem uso dessas referências arquétipo-míticas dentro de uma estrutura narrativa quaternária para criar conexão com o público, sensibilizando-o a favor das causas defendidas pelo Greenpeace a fim de engajar mais pessoas em prol da preservação ambiental.

No capítulo dedicado à análise de conteúdo dos três filmes publicitários, começamos pelo vídeo "Eu sou a Amazônia", que se destaca por fazer uso de imagens da floresta, linguagem poética e narração em primeira pessoa, como se a natureza se dirigisse diretamente ao espectador. É a única produção do Greenpeace Brasil, enquanto os outros vídeos são animações produzidas por estúdios internacionais premiados, traduzidas para o português. Depois analisamos "Jornada das Tartarugas", que faz uso de técnicas de *stop motion* para contar a história fictícia de uma família de tartarugas, reproduzindo o formato de um documentário conduzido pelo relato do pai-tartaruga, com um tom mais dramático. O último vídeo, "Tem um monstro na minha cozinha", é uma animação que faz uso de linguagem poética e apresenta um enredo mais dinâmico, com mudanças de perspectiva, iniciando-se com um clima de suspense. Ao final, realizamos uma síntese analítica com o levantamento dos padrões encontrados nos três vídeos.

2 SOBRE MITOS, SÍMBOLOS E ARQUÉTIPOS

Antes de investigarmos como os filmes publicitários do Greenpeace fazem uso estratégico do *storytelling*, é importante ressaltarmos algumas particularidades sobre o objeto de pesquisa. Uma característica dos filmes publicitários é que, apesar de circularem amplamente por meio da internet, sua linguagem própria foi desenvolvida a partir do ponto de contato entre televisão e publicidade. E, por ocuparem há décadas uma posição de destaque na cultura midiática, eles constituem um gênero discursivo que dialoga com outros sistemas, como o social, o artístico, o psíquico e o mítico (CAMARGO, 2011).

Em “Mito e filme publicitário: estruturas de significação”, Hertz Wendell de Camargo (2011) define filme publicitário como um enunciado que serve para narrar uma história em poucos segundos, e assim construir nossa percepção sobre um produto, marca, serviço, instituição ou candidato, “tudo sob a política (códigos) de uma linguagem publicitária dentro de outra linguagem, a televisual, escondendo, na verdade, uma estratégia de mercado” (CAMARGO, 2011, p. 9).

De acordo com o autor, a publicidade, enquanto texto que reflete a cultura, também é capaz de agregá-la com novos sentidos. Os filmes publicitários, com sua natureza textual-imaginativa, são “reais à medida em que são territorialistas, querem se embrenhar na mente e na alma, com mais ou menos consentimento do espectador, para sobreviverem entre nossas memórias, nutrindo e se nutrindo do imaginário” (CAMARGO, 2011, p. 11). Talvez por isso, a presença de referências míticas nas narrativas audiovisuais pode passar despercebida não só pela audiência, mas pela própria equipe de criação.

É essencial reconhecer que, quando se trata do uso de recursos narrativos conhecidos como *storytelling*, as referências míticas podem surgir tanto de forma inconsciente durante o processo criativo, quanto podem fazer parte de uma estratégia de comunicação. A fim de analisarmos tais referências nos filmes publicitários do Greenpeace, introduziremos alguns conceitos-chave para a presente pesquisa, tomando como base estudos desenvolvidos no âmbito da Semiótica da Cultura, que possibilita o diálogo entre diferentes campos como Antropologia, Psicologia Profunda e Teoria Literária.

2.1 UMA ABORDAGEM SISTÊMICA

A Semiótica da Cultura se destaca enquanto linha teórica pertinente para o estudo da presença de conteúdos arcaicos na cultura de massas, como demonstram as pesquisas desenvolvidas por Malena Contrera (2000; 2002) e Hertz Wendell de Camargo (2011). Assim como os estudos destes autores, a presente dissertação toma como referência Ivan Bystrina (1995), um dos teóricos que contribuíram para a sistematização da Semiótica da Cultura como disciplina, além de ter atuado pela sua divulgação no Brasil, proferindo palestras e ministrando aulas teóricas ao longo da década de 1990.

Bystrina (1995) defende o conceito de “sistema” como fundamental, assim como o de “estrutura”, com base em sua investigação sobre a presença de traços invariantes no processo de codificação de textos culturais. Para a Semiótica da Cultura, o sistema é um objeto composto por um conjunto de elementos ou complexos subsistemas e pelo conjunto das relações entre esses elementos ou subsistemas. Aplicando essa noção à cultura, os textos culturais são sistemas formados por signos, significados, códigos e linguagens, por sua vez formados por outros textos, e todos eles compõem um sistema maior, que é o texto da cultura. Portanto, a cultura é vista como um conjunto dinâmico de relações, e não como uma estrutura total, finalizada.

Irene Machado (2003) também se empenha na disseminação das ideias da Escola de Tartu-Moscú, por onde ocorreu a aproximação entre os estudos de semiologia e cultura que deu origem à Semiótica da Cultura. Machado (2003) explica que os semioticistas dedicados ao estudo da cultura investigam sobretudo os mecanismos semióticos manifestados em sistemas diversos, compreendendo o próprio mundo como linguagem. Isto permite ler até mesmo a natureza como produtora de sistemas semióticos, ou seja, desenvolvidora de processos sígnicos, de modo que ela constituiria uma linguagem manifesta em diversas formas de comunicação, nos mais variados domínios (MACHADO, 2003). Antes de examinarmos as bases do campo interdisciplinar que constitui a Semiótica da Cultura,

apresentaremos conceitualmente o que vamos tratar como cultura e como ela se relaciona com os conceitos de natureza⁵, inconsciente e mitologia.

2.1.1 A natureza através da cultura

Uma das formas de definirmos cultura é através da Antropologia, disciplina que busca observar as diferenças existentes entre as sociedades e o significado destas diferenças. O olhar antropológico, de acordo com Philippe Descola (2016), investiga as soluções encontradas por cada sociedade para o problema da existência comum. Por sua vez, a Semiótica da Cultura se dedica ao problema do relacionamento entre natureza e cultura, a fim de refletir sobre suas implicações no processo de semiose em diferentes esferas comunicacionais (MACHADO, 2003), o que reforça a importância de sintetizar tais conceitos.

De modo geral, estamos acostumados a compreender natureza como tudo que é produzido sem a ação humana e que está em oposição à cultura, vista como aquilo que é produzido pela ação humana, ou seja, produto de uma atividade técnica. Philippe Descola vai mais além, apontando uma diferença básica entre humanos e não humanos: “os humanos são sujeitos que possuem direitos por conta de sua condição de homens, ao passo que os não humanos são objetos naturais ou artificiais que não têm direitos por si mesmos” (DESCOLA, 2016, p. 9).

Confrontar essa visão característica da sociedade ocidental, que coloca os humanos como sujeitos e os não-humanos como objetos, tem sido um caminho trilhado não só por ambientalistas, mas também por antropólogos como Philippe Descola e Bruno Latour⁶. E adotar uma perspectiva que integre natureza e cultura, ou que ao menos questione a lógica sujeito-objeto – a exemplo da hipótese de Gaia, citada na introdução –, constitui uma das características do movimento ambientalista (CASTELLS, 2018). Em um momento de crise ambiental, contestar a lógica

⁵ Optamos pelo uso de natureza, e não meio ambiente, porque “natureza” costuma definir elementos naturais, não-humanos, a serem preservados ou contemplados, enquanto “meio ambiente” abrange tanto elementos naturais quanto elementos construídos, o que inclui aspectos sociais.

⁶ Bruno Latour é um dos autores da Teoria Ator-Rede (TAR), que rejeita a separação consolidada na prática científica entre sujeito e objeto, e questiona o pensamento filosófico-científico moderno e suas divisões fundamentais, como social/natural e humanos/não humanos. Philippe Descola é reconhecido pelo fato de sua obra contestar o dualismo que opõe natureza e cultura, ao mostrar que a própria natureza é uma produção social.

predominante na sociedade ocidental se tornaria ainda mais urgente, pois como explica Descola:

ao manter relações de cumplicidade e de interdependência com os habitantes não humanos do mundo, diversas civilizações que por muito tempo chamamos de ‘primitivas’ (o termo não é muito correto) souberam evitar essa pilhagem inconsequente do planeta a que os ocidentais se entregaram a partir do século XIX (DESCOLA, 2016, p. 25).

De acordo com os semioticistas da cultura, o conceito de cultura está sempre associado à capacidade de simbolização dos seres humanos, mas deve ser compreendido em diálogo com as condições biológicas. Enquanto campo investigativo, a Semiótica da Cultura é radicalmente promissora por indicar que os processos comunicativos ocorrem onde quer que haja signos reivindicando entendimento (MACHADO, 2003). Diferente da cultura, a linguagem não seria uma habilidade exclusiva dos seres humanos, e sim o elo que une diferentes domínios da vida no planeta:

Se linguagem ocorre em escalas que estão além do processo de interação social, isto é, que abarcam o *bio*, o cosmos, o *semion*, não há como fechar a cultura no *socius*. Entender a interação entre natureza e cultura é, de fato, o grande problema para a abordagem semiótica da cultura de extração russa (MACHADO, 2003, p. 25)

Um dos fundadores da Escola de Tartu-Moscú, Iúri Lotman, cunhou o termo semiosfera para definir um mesmo espaço cultural habitado por signos. Assim, podemos dizer que a natureza, a cultura e a não-cultura pertencem a uma mesma semiosfera. A cultura, entretanto, distingue-se por possuir o caráter de estrutura, porque é a vida cultural o que permite à humanidade se estruturar, criando uma sociosfera que torna possível a vida social, de maneira semelhante à biosfera que torna possível a vida orgânica (CAMARGO, 2011).

Tudo o que está além da esfera cultural, pois não é aceito enquanto cultura, passa a ser considerado não-cultura. E, da mesma forma que a não-cultura só pode ser definida em relação ao que é considerado cultura, a cultura depende de sua oposição à não-cultura para ser definida. Isso leva a oposição entre natureza e cultura a perder força, uma vez que os dois sistemas estão implicados: basicamente, tudo o que é possível de ser estruturado pode ser incorporado ao que chamamos de cultura. Como afirma Camargo (2011), a cultura é um processo estritamente humano, no qual lidamos com diversas representações, em variados níveis de complexidade, para interpretar o mundo ao nosso redor e garantir nossa própria sobrevivência.

Na definição de Ivan Bystrina (1995), a cultura se caracteriza por ser um conjunto de atividades cujo objetivo vai além de preservar a sobrevivência material dos seres humanos; ou seja, cultura são todas as coisas aparentemente “supérfluas, inúteis”. Isso significa que a cultura existe para si mesma, ou que “a cultura é pela cultura”, ao menos em seu cerne, pois, segundo Bystrina, a cultura passa a servir para outras finalidades somente em suas margens, sua “periferia” (BYSTRINA, 1995, p. 5).

Podemos observar que, por muito tempo, o pensamento dos povos sem escrita, antes chamados de “primitivos”, foi considerado inferior. De acordo com o antropólogo estruturalista Claude Lévi-Strauss (2014), isso se deve ao fato de o pensamento moderno ter se acostumado a ver o pensamento dos povos sem escrita como determinado por representações místicas e emocionais. No entanto, por meio do estudo dos mitos, Lévi-Strauss argumenta que não só os povos que escrevem, mas também os que são vistos como “não-evoluídos” possuem formas de pensamento ao mesmo tempo desinteressado e intelectual. Ou seja, um pensamento que existe para si mesmo; a cultura pela cultura. Como veremos, o Estruturalismo e a Semiótica se destacam em meio a debates centrais para as Humanidades ao longo do século XX, e por isso guardam algumas semelhanças entre si.

2.1.2 No princípio era a linguística

O surgimento da linguística moderna foi um marco para as ciências humanas. Até o final do século XIX, os estudos linguísticos estavam divididos entre estudos sobre a história das línguas naturais (filologia), a fim de reconstruir o desenvolvimento das línguas europeias, e estudos sobre as regras inconscientemente usadas ao falar ou escrever (gramática). Mas isso mudou quando, buscando maior rigor e cientificidade, Ferdinand de Saussure passou a abordar a linguagem de um ponto de vista abstrato, a-histórico, com uma perspectiva que se distingue dos filólogos e gramáticos (BONNICI, 2009).

Uma das observações de Saussure foi a arbitrariedade da relação entre significante e significado, rompendo com a ideia de correspondência entre linguagem e realidade para defender que a realidade não seria refletida pela língua, mas produzida por ela. Assim, a linguagem se torna uma maneira particular de formular o mundo, profundamente dependente dos sistemas de signos à nossa disposição (EAGLETON, 2003).

A linguística moderna, iniciada por Ferdinand de Saussure, se configuraria como parte de uma ciência ainda por vir, que, adotando o nome de Semiologia, teria como objeto o estudo da vida dos signos no seio da vida social. Desse modo, ao propor o estudo da língua como uma estrutura em si mesma, o método de Saussure influenciou outras áreas ao longo do século XX. Com base em suas ideias, o antropólogo Claude Lévi-Strauss argumentaria décadas mais tarde que, pelo fato de a antropologia englobar diversos sistemas de signos, é ela quem deveria ocupar o campo da Semiologia que a Linguística ainda não havia reivindicado para si (LÉVI-STRAUSS, 1993).

A antropologia estrutural, fundada por Lévi-Strauss, tomava como base a ciência dos signos elaborada por Saussure, com particular interesse pela ideia de que o significado das palavras não se dá pela conexão entre palavra e significado, e sim pela “maneira em que um sistema de contrastes, no nível das palavras, é projetado sobre outro, no nível dos significados” (INGOLD, 2019, p. 48). Um linguista fundamental para o desenvolvimento do estruturalismo antropológico foi o formalista russo⁷ Roman Jakobson, que colaborou com os estudos de Lévi-Strauss na *New School of Social Research*, em Nova York, a partir de 1941. Tal colaboração exerceu um impacto transformador na Antropologia, que antes estava reduzida a uma ciência descritiva, dedicada somente a apresentar as funções de mitos, tabus, rituais e costumes de culturas não-ocidentais (BONNICI, 2009).

A principal ligação entre o formalismo e o estruturalismo moderno ocorreu quando Lévi-Strauss aplicou os métodos de Jakobson em sua análise do mundo social (EAGLETON, 2003; INGOLD, 2019). Com base nos estudos de Jakobson sobre fonemas como opostos binários (/b/ e /p/), Lévi-Strauss buscava entender o que leva à formação de oposições binárias, como bem e mal, a partir do relacionamento entre presença e ausência. A conclusão foi que, em seus primórdios, o pensamento dos povos sem escrita seria binário devido à necessidade de catalogar as coisas por meio de termos básicos, opostos entre si, e essas oposições formariam o que chamamos de cultura (BONNICI, 2009).

⁷ O Formalismo Russo foi um movimento literário que, assim como a Nova Crítica norte-americana, se desenvolveu nas primeiras décadas do século XX, contribuindo para que a teoria literária se consolidasse como disciplina. Os formalistas limitavam o objeto de estudo à materialidade do texto literário, definindo a partir dele os seus princípios, instrumental teórico e propostas metodológicas.

As ideias de Lévi-Strauss partiam da compreensão de que “signo” é tudo o que não é biologicamente determinado, portanto, tudo o que passa a ser cultura. Nessa perspectiva, os elementos de cada cultura formam um sistema de signos, e os signos só adquirem sentido através das diferenças em relação a outros signos do sistema a que pertencem. Da mesma forma, os itens culturais devem pertencer a um sistema para adquirirem sentido (BONNICI, 2009). Aplicando esse princípio ao totemismo, interpreta-se que há uma “linguagem” fornecida pela natureza, e que a estrutura da sociedade pode ser representada por meio do conjunto de termos concretos que ela oferece. Assim, cada espécie da natureza é uma “palavra”; seus significados, grupos de pessoas na sociedade; “e a conexão totêmica entre uma determinada espécie e um grupo particular vem da projeção das diferenças entre as espécies sobre as diferenças entre os grupos” (INGOLD, 2019, p. 49).

Um dos principais legados do Estruturalismo para as Ciências Humanas foi a “descentralização” do sujeito individual, que deixou de ser considerado como a fonte ou a finalidade de todo significado, como percebeu Lévi-Strauss ao estudar os mitos (EAGLETON, 2003). O antropólogo concluiu que havia certas estruturas constantes às quais qualquer mito poderia ser reduzido, de modo que os mitos de diferentes culturas passaram a ser encarados como variações de alguns temas básicos. Para os estruturalistas, as regras que governam essas combinações seriam relações inerentes à própria mente humana, uma vez que se estruturam por meio de operações mentais universais, como as oposições binárias. Assim, os mitos seriam recursos para pensar, modos de classificar e organizar a realidade (EAGLETON, 2003; BONNICI, 2009).

Ainda na década de 1960, as pressuposições do Estruturalismo começaram a ser criticadas por autores que vieram a ser chamados de pós-estruturalistas. Estes contestavam os esforços estruturalistas de descobrir as regras pelas quais os significantes codificam a realidade, e afirmavam que o significado sempre depende de um contexto específico (BONNICI, 2009). Se o estruturalismo se contentou em separar as oposições binárias em um texto e expor a lógica dessa análise, o pós-estruturalismo, por meio da desconstrução, tentou mostrar como tais oposições por vezes traem a si mesmas (EAGLETON, 2003).

De acordo com Eagleton (2003), o pós-estruturalismo pode ser relacionado ao movimento estudantil de maio de 1968⁸, que mirava como inimigos os sistemas de crença coerentes e as formas de teoria e organização políticas que buscavam analisar e agir sobre as estruturas da sociedade como um todo (EAGLETON, 2003). Um dos pontos críticos do Estruturalismo era a ausência do sujeito em suas teorias.

Seguindo essa lógica, toda sociedade que já existiu, ou poderia existir, representa apenas uma de infinitas possibilidades combinatórias, todas elas, no entanto, apoiadas na arquitetura e no potencial generativo de uma mente humana universal (INGOLD, 2019, p. 49).

Ainda assim, é inegável que os estruturalistas deixaram marcas no pensamento contemporâneo, em especial na área de Humanidades, devido à sua abordagem cientificista aplicada à linguagem. A influência do Estruturalismo antropológico, que começou a ser desenvolvido na década de 1940 por Lévi-Strauss, prolongou-se nas décadas de 1960 e 1970 por meio de diferentes abordagens. Um dos primeiros expoentes das novas teorias foi o semiótico Roland Barthes, que em 1957 publica o livro “Mythologies”⁹, no qual aplica seu próprio método estruturalista a fenômenos culturais da época. Situado entre o Estruturalismo e o Pós-estruturalismo – ele rejeita, por exemplo, a visão estruturalista de encaixar todas as fábulas dentro de uma estrutura única, pois insiste que cada texto é diferente (BONNICI, 2009) –, Barthes compreende que, desde Saussure, o problema da significação se faz presente em vários ramos de pesquisa, a exemplo da Psicologia Analítica e do Estruturalismo. O que esses campos têm em comum é o fato de constituírem ciências de valores, interessadas não somente em circunscrever o fato, mas defini-lo e explorá-lo como um valor de equivalência (BARTHES, 2001).

Para Terry Eagleton (2003), um dos progressos mais importantes do Estruturalismo está na ideia de que o significado é produto de certos sistemas comuns de significação, pois o que possibilitou formular uma teoria do significado social e histórico foi estabelecer que o significado que podemos articular depende da escrita

⁸ Maio de 1968 se refere ao período de efervescência social em que protestos estudantis, greves gerais e ocupações de universidades e fábricas ocorreram na cidade de Paris, na França. Inseridas em um contexto global politicamente tenso, as manifestações se tornaram símbolo para outros movimentos de esquerda, inspirando protestos e influenciando artistas e intelectuais em todo o mundo.

⁹ Roland Barthes define a mitologia como um sistema de comunicação. Ambíguo, expansivo e imperativo, o mito é uma fala que serve ao conceito a que remete: não está comprometida com a verdade, pois se trata de um valor, e é mais definida pela sua intenção do que pela sua literalidade. A publicidade se destaca como um dos suportes à fala mítica devido ao grande potencial persuasivo do mito: além de sua significação conter em si uma parte de analogia, o mito soa natural, por mais que seja sempre histórico, pelo fato de naturalizar o conceito que transmite (BARTHES, 2001).

ou da fala que possuímos. O estudo sistemático dos signos promovido pelos estruturalistas é justamente o que proporciona uma aproximação deles com os semioticistas, que muitas vezes utilizam métodos estruturalistas. A maior diferença é que a palavra “estruturalismo” indica um método de investigação, enquanto “semiótica” indica um campo particular de estudo: o dos sistemas que normalmente seriam considerados como signos (EAGLETON, 2003).

Sobre a Semiótica da Cultura cabe ressaltar que os seus teóricos, mesmo tendo à disposição instrumentos teóricos de várias ciências, como a linguística e a antropologia, ainda não os consideravam suficientes para estudar as propriedades semióticas de sistemas como mito, religião e artes. Por isso a Escola de Tartú-Moscou desenvolve novas teorias, considerando que a cultura gera estrutura, criando em volta do homem uma sociosfera, e que são os códigos que conferem ao mundo essa estrutura, codificando a não-cultura em cultura (MACHADO, 2003).

A partir dessa perspectiva, veremos mais adiante como os semioticistas da cultura argumentam que os seres humanos se constituem de duas realidades – a social e a biológica – e como essas duas realidades são indissociáveis. Antes é importante esclarecer que, apesar de dialogarem com o Estruturalismo, os semioticistas da cultura não têm como pretensão explicar toda a realidade. Essa ambição também já foi superada no campo da Antropologia, como aponta Tim Ingold (2019), ao reconhecer a complementaridade entre os aspectos social e biológico dos seres humanos:

A ideia de que os seres humanos produzem uns aos outros, corpo e mente, nas tarefas práticas da vida social, atualmente soa quase óbvia. Mas isso só foi possível graças a uma das mudanças mais profundas na antropologia social nos últimos 30 anos, do pensamento predominantemente estruturalista das décadas anteriores a um modo de pensar que enfoca as relações não apenas como derivados da sociedade, mas como o próprio tecido da vida social (INGOLD, 2019, p. 57).

Na presente pesquisa, a Semiótica da Cultura é essencial para definirmos a cultura como um tecido, composta por textos culturais provenientes de distintos sistemas de significação, o que evidencia o seu caráter estrutural. Mas explorar o impacto do Estruturalismo nas disciplinas de humanidades ao longo do século XX também serve para percebermos suas influências no *storytelling*, que serão abordadas no próximo capítulo.

2.1.3 Cultura enquanto estrutura

Para a Semiótica da Cultura, a cultura é um conjunto, uma totalidade de textos, cujas vinculações entre si são regulamentadas culturalmente. O núcleo das pesquisas desenvolvidas pela Escola de Tartu-Moscou são os sistemas de signos, que, colocados em uma determinada hierarquia, constroem o texto da cultura. Por isso a cultura, além de ser compreendida como uma determinada combinação de sistemas de signos, também é considerada um texto, por sua vez definido como um conjunto de mensagens realizadas numa língua, em determinado momento histórico (MACHADO, 2003).

Quando falamos de textos, estamos nos referindo também às obras de arte, rituais e mitos. Conforme explica Bystrina (1995), textos são complexos de signos dotados de sentido e que preenchem uma função, seja comunicativa – como participar ou informar sobre algo – estética, emotiva ou expressiva, entre outras funções sociais.

Os textos exercem sempre mais de uma função, sendo classificados de acordo com elas: textos instrumentais (mais técnicos, cotidianos, pragmáticos), textos racionais (matemáticos, lógicos, das ciências naturais) ou textos criativos e imaginativos (mitos, rituais, obras de arte, ideologias, ficções). São estes últimos que, de acordo com Bystrina (1995), situam-se no centro da cultura, pois são necessários para a sobrevivência dos seres humanos em um nível psíquico, e não somente físico e material. O mito se destaca entre eles, como afirma Malena Contrera: “O mito (juntamente com os sonhos, as variantes psicopatológicas e os estados alterados da consciência) é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são tecidos” (CONTRERA, 2000, p. 18).

O signo, por sua vez, é definido como um objeto material produzido por um produtor de signos (ser vivo), recebido por um receptor e interpretado por esse mesmo receptor. O conjunto que envolve produtor (ou emissor) do signo, signo e receptor do signo consiste na dimensão pragmática da semiose. Também existem a dimensão semântica, entre signo e significado, e a dimensão sintática entre diferentes signos (BYSTRINA, 1995). A dimensão semântica é a mais importante, uma vez que os textos, enquanto complexos significativos, são compostos por signos que possuem sentido (lembrando que esses signos pertencem a linguagens, que por sua vez se compõem de diversos sistemas de signos). Por fim, existem os códigos, que são os sistemas de regras e vinculações entre os signos.

Existem três tipos de códigos: primários, secundários e terciários. Os códigos primários regulam apenas a informação biológica; ou seja, o organismo, a própria vida em si. Eles são os primeiros a serem ativados e são suficientes para a transmissão de certas informações, como o código genético, mas não são capazes de produzir signos. Somente com os códigos secundários, ou códigos de linguagem, torna-se possível compor textos. Um exemplo de código secundário é a gramática das línguas naturais, que, no entanto, ainda não é considerada cultura, uma vez que só expõe a linguagem enquanto técnica.

O que dá origem aos textos da cultura são os códigos terciários, ou culturais, principal objeto de estudo da Semiótica da Cultura. É por meio deles que as informações dos códigos primários e secundários adquirem maior significado: “o que para os códigos primários é uma necessidade — por exemplo, a oposição entre claro e escuro — só é realizado pela atuação de um código secundário — a construção gramatical da frase, por exemplo” (BYSTRINA, 1995, p. 5). É na esfera dos códigos terciários que o público se torna capaz de interpretar os textos, graças à tessitura dos sentidos por meio da linguagem (CAMARGO, 2011).

Cabe ressaltar que, para uma informação se tornar signo, é necessário que nela haja intenção, mesmo que não necessariamente uma intenção consciente. Quando abordarmos os conceitos de consciência e inconsciência, este destaque servirá para refletirmos sobre a relação entre a estrutura dos textos e a da psique.

2.1.4 Uma realidade imaginada

O semioticista da cultura Ivan Bystrina (1995) propõe a classificação de dois tipos básicos de realidade: a primeira sendo biofísicoquímica e a segunda, simbólica, imaginativa e cultural. Esta categorização, no entanto, serve apenas como recurso metodológico para examinar como ocorre o processo de elaboração pelos seres humanos, de modo que as duas realidades não devem ser vistas como instâncias separadas ou autônomas. Na prática, elas agem em conjunto.

O desenvolvimento da capacidade imaginativa, ou da segunda realidade, está diretamente ligado à necessidade de a humanidade lutar pela sua própria sobrevivência. Como explica Malena Contrera (2000), criar e contar histórias possibilita “controlar uma situação de crise real e objetiva, utilizando para esse controle sua capacidade de criar uma outra realidade: a realidade da imaginação, da arte, do universo representado, da linguagem” (CONTRERA, 2000, p. 67).

A autora aponta que o mito sempre se tratou de uma narrativa significativa por seu caráter simbólico e revelador, representando forças da natureza e aspectos da condição humana. No entanto, se antes os textos míticos legitimavam aspectos psicológicos e existenciais da humanidade, atualmente eles são recebidos com ceticismo devido à predominância de um modelo de pensamento racionalista, que condena processos imaginativos ao campo das patologias (CONTRERA, 2000).

Os mitos, enquanto estruturas de pensamento imaginativo que levaram milênios para se formar, desempenharam um papel vital para a espécie. A partir do momento em que eles servem aos seres humanos como uma resposta à consciência de suas próprias limitações, tornam-se estruturas apropriadas para a superação do medo e da ansiedade a respeito do que não compreendem. Como afirma Lévi-Strauss (2014), os povos desenvolvem o pensamento mitológico em resposta a uma necessidade ou um desejo de compreender o mundo, desde a sua natureza até a sociedade em que vivem.

Essa é uma pretensão totalizante, como explica o antropólogo, porque a finalidade dos mitos é:

atingir, pelos meios mais diminutos e econômicos, uma compreensão geral do universo — e não só uma compreensão geral, mas sim total. Isto é, trata-se de um modo de pensar que parte do princípio de que, se não se compreende tudo, não se pode explicar coisa alguma (LÉVI-STRAUSS, 2014, p. 29).

Dessa forma, o pensamento mitológico se caracteriza por se tratar de uma forma de pensar contrária ao pensamento científico, que, por sua vez, compartimentaliza informações sobre a realidade e aplica métodos para compreender, etapa por etapa, as várias partes que compõem o todo.

Apesar de ter sido influenciada pelo Estruturalismo, a Semiótica da Cultura concebe a estrutura como um conjunto dinâmico de relações, portanto sua visão difere da que utiliza o conceito para se referir a um todo estruturado, como se já estivesse finalizado (BYSTRINA, 1995). Sobretudo, é necessário entender que, ao explicar a realidade, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, e que os textos míticos, por terem suas origens na necessidade instintiva de narrar e ouvir histórias que constitui o ser humano, servem de base para outros textos culturais, entre eles os textos publicitários (CONTRERA, 2002; CAMARGO, 2011). Assim, eles também interferem na realidade.

2.2 OS SENTIDOS DO MITO

Desde a Grécia Antiga, os mitos têm sido reduzidos à mera ficção na sociedade ocidental, uma perspectiva reforçada sob o domínio judaico-cristão, que considera duvidoso tudo o que não consta em suas próprias escrituras. A concepção dos mitos como algo significativo só foi retomada com os avanços da Antropologia na virada do século XX, a partir do estudo das sociedades em que eles fornecem modelos para a conduta humana (ELIADE, 1972). A definição antropológica dos mitos como tradição sagrada, revelação primordial ou modelo exemplar é reconhecida por autores como Mircea Eliade, que publicou o livro “Mito e Realidade” em 1963.

Adotando uma perspectiva histórico-religiosa, Eliade (1972) investiga como os mitos conferem significado e valor à existência nas sociedades consideradas arcaicas, onde possuem o caráter de histórias verdadeiras, ou seja, que se referem à realidade. Eles justificariam formas de conduta e dariam significado às atividades humanas, ensinando ao homem arcaico tudo aquilo que o constitui existencialmente: “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria” (ELIADE, 1972, p. 13).

Essas histórias primordiais, além de dotadas de caráter sagrado, exemplar e significativo, narram sempre uma “criação” cujos personagens são os Entes Sobrenaturais. Os mitos descrevem momentos em que o sagrado, ou “sobrenatural”, irrompe, momentos que fundamentam nossa realidade, transformando o mundo no que é hoje (ELIADE, 1972). Nas sociedades simples das Américas, por exemplo, eram relatados mitos sobre um Fim do Mundo já ocorrido, em que a humanidade teria sido aniquilada, deixando poucos sobreviventes. E esse Fim do Mundo, que na verdade corresponde ao fim da humanidade, seria seguido pelo surgimento de uma nova humanidade.

A principal causa do Fim do Mundo são os erros cometidos pela humanidade anterior, que levam à necessidade de sua regeneração. Eliade (1972) afirma que, entre as diversas mitologias de Fim do Mundo encontradas nas Américas, a maioria trata de uma teoria cíclica, ou da crença de que uma nova Criação sucederá a catástrofe, ou de que essa regeneração universal ocorrerá sem uma grande destruição, pois só os pecadores perecerão.

Em suma, esses mitos do Fim do Mundo, implicando mais ou menos claramente a recriação de um novo Universo, exprimem a mesma ideia arcaica e extremamente difundida da ‘degradação’ progressiva do Cosmo, requerendo sua destruição e sua recriação periódicas. Desses mitos de uma catástrofe final, que será ao mesmo tempo o sinal anunciado da iminente recriação do Mundo, é que surgiram e se desenvolveram os movimentos proféticos e milenaristas das sociedades primitivas contemporâneas. (ELIADE, 1972, p. 58)

Os estudos de Lévi-Strauss também compreendiam os mitos como histórias que se referem sempre a eventos passados, como “antes da criação do mundo” ou “nos primórdios”. Porém, ainda que situados em um tempo distante, os mitos seriam dotados de um valor intrínseco porque os eventos relatados formam uma estrutura permanente, que se refere também ao presente e ao futuro. Desse modo, o mito se situa ao mesmo tempo na linguagem e além dela, possuindo uma estrutura que é, ao mesmo tempo, histórica e a-histórica, constituindo uma forma de comunicação que trabalha em um nível diferente de outras linguagens. Isso explicaria por que as mitologias são tão poderosas: “Uma comparação ajudará a precisar essa ambiguidade fundamental. Nada se parece mais com o pensamento mítico do que a ideologia política” (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 224).

De acordo com Eliade (1972), houve pelo menos duas abordagens modernas e supostamente secularizadas para os mitos do Fim do Mundo – o comunismo e o nazismo –, além dos milenarismos primitivos, que “anunciam o Fim deste mundo e o início de uma era de abundância e beatitude” (ELIADE, 1972, p. 65). No exemplo do comunismo, o proletariado seria composto pelos escolhidos que lutam contra o mal, representado pela burguesia, sendo compensados pelo seu sofrimento ao conquistar a comunidade total: um novo mundo regenerado, purificado dos pecados (ELIADE, 1972).

É curioso notar que, assim como o autor observa o ressurgimento da mitologia escatológica na Europa durante a primeira metade do século XX em movimentos políticos, a própria atuação do Greenpeace foi inspirada por uma lenda do mesmo gênero, popular nos anos 1970, que levou os ativistas a adotarem a alcunha de “Guerreiros do Arco-íris”:

Quando a Terra cair doente e os animais tiverem desaparecido, surgirá uma tribo de pessoas de todos os credos, raças e culturas que acreditará em ações e não em palavras e devolverá à Terra sua beleza perdida. A tribo será chamada de ‘Guerreiros do Arco-íris’ (EYERMAN; JAMISON, 1989, apud. CASTELLS, 2018, p. 231)

Este mito sobre o Fim do Mundo acatado pelo Greenpeace parte de uma ideia de iminente desaparecimento da vida no planeta, atribuída a povos indígenas norte-americanos¹⁰ (CASTELLS, 2018). Ao recuperar um imaginário paradisíaco de retorno à natureza, o “Fim do Mundo” prometido pelos Guerreiros do Arco-íris traria a restauração do que Eliade chama de “beatitude humana” (ELIADE, 1972, p. 67).

É do nosso interesse entender melhor o potencial persuasivo das referências míticas presentes no *storytelling* audiovisual do Greenpeace, e como elas podem influenciar formas de conduta ou justificar as atividades da organização. Esse entendimento será essencial para analisarmos os sentidos construídos pelos filmes publicitários que constituem o *corpus* da pesquisa.

2.2.1 Intersecções entre mito e publicidade

Ao longo da tese “Linguagem e Mito no Filme Publicitário”, Camargo (2011) demonstra que o mito e o filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. As principais intersecções entre o texto mítico e o texto publicitário são apresentadas como: uma narrativa fantástica com base em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes; a supressão do tempo histórico; as marcas do ritual; a totalidade representada pela junção ou complementaridade entre homem e natureza; e a ressignificação do imaginário coletivo (CAMARGO, 2011). No *corpus* de sua pesquisa, o autor observa o uso de recursos como a animização e a antropomorfização de produtos e elementos da natureza, bem como a criação ou recriação de simbologias. Camargo (2011) compreende que a manifestação do mito no filme publicitário “alimenta a busca incessante pela completude, o eterno retorno às origens existenciais do homem” (CAMARGO, 2011, p. 12).

Essas referências míticas, quando empregadas em produções audiovisuais impactantes, podem ter grande influência na decisão de compra dos consumidores. É o que afirmam as autoras do livro “O Herói e o Fora-da-lei” (MARK; PEARSON, 2021),

¹⁰ O pesquisador Michael Niman, que estudou a comunidade contracultural *Rainbow Family of Living Light*, afirma que o mito citado não possui origem na cultura nativa americana, e que o livro no qual se encontra seria um tratado evangelizador. “*The roots of that myth go back to a book called Warriors of the Rainbow. It was basically an evangelical Christian tract which was published in 1962. If anything, it was an attack on Native culture. It was an attempt to evangelize within the Native American community.*” (TARLETON, 2022).

que instrui profissionais de *marketing* a interpretar identidades de marcas a partir de padrões presentes no imaginário coletivo:

O impacto do marketing de marca, especialmente a propaganda, é incomensurável. Em grande medida, a atenção determina a história. Ou seja, aquilo que focalizamos e pelo qual sentimos ressonância vem reforçar padrões de consciência que, por sua vez, direcionam a ação. A publicidade da tevê captura a atenção por causa de todo o talento, energia e inteligência que entram nos comerciais para que eles sejam mais atraentes do que os programas em cujos intervalos são veiculados. (MARK, PEARSON, 2021, p. 359)

Se esses padrões de consciência podem levar o público a estabelecer vínculos com as marcas em um nível inconsciente, incorporar textos míticos a campanhas e situações publicitárias exige maior responsabilidade ética da parte de seus produtores. No artigo “Publicidade e Mito”, Malena Contrera ressalta, por meio de uma análise de como a mitologia opera em conjunto com a publicidade, que o processo comunicativo é complexo, rico e contém motivações profundas que, mesmo quando não são visíveis, operam através das técnicas e peças publicitárias (CONTRERA, 2002).

Contrera (2002) afirma que o poder do universo mítico se torna mais eficiente à medida que opera de forma inconsciente. A questão ética levantada pela autora é se os criadores das peças publicitárias têm consciência de lidar com registros tão poderosos ao usá-los para influenciar a formação de valores e hábitos de consumo. Esses registros são os arquétipos, um conceito da Psicologia Profunda cuja origem vem do grego *archetypon*, equivalente a protótipo, modelo de seres criados, padrão exemplar (CONTRERA, 2002).

É possível que, por se tratar de conteúdos tão arraigados na cultura, nem mesmo as equipes de criação publicitária estejam conscientes do uso de referências mitológicas, o que reforça a importância de atentar para a responsabilidade de influenciar pessoas em um nível inconsciente. As autoras de “O herói e o fora-da-lei” (2021) também alertam sobre o cuidado no uso desses padrões para se conectar aos clientes:

Pela primeira vez na história da humanidade, quebraram-se os mitos compartilhados e agora as mensagens comerciais tomam o lugar das histórias sagradas compartilhadas. Sabemos, no fundo do coração, que uma profissão voltada a vender produtos nunca preencherá esse vazio. Se pararmos para pensar em quantas pessoas estão encontrando no consumo o único significado que têm na vida, não nos sentimos orgulhosos; sentimo-nos tristes ou mesmo ultrajados. (MARK; PEARSON, 2021, p. 361)

No caso dos filmes publicitários do Greenpeace, o propósito de suas mensagens não é vender um produto específico, mas engajar pessoas em torno da causa ambiental, persuadindo a audiência a apoiar campanhas promovidas pela organização ambientalista. Evidenciando o objetivo de aproximar audiência e natureza, há um arquétipo que se destaca nas produções audiovisuais: a Grande Mãe. Esse arquétipo (ou protótipo) é representado por uma Mãe Natureza, que sugere a restauração de uma sociedade na qual os seres humanos vivem em harmonia com os outros seres, como um ideal matriarcal¹¹. Citada na introdução a partir da deusa grega Gaia, essa imagem arquetípica voltará a ser abordada mais adiante e ganhará destaque na análise dos vídeos.

2.2.2 Uma oposição fundamental

A Semiótica da Cultura parte do princípio de que o ser humano compreende a realidade por meio de oposições, ou binarismos, à semelhança do Estruturalismo. Ao afirmarmos que é por meio do ato de cognição, à luz da consciência, que o homem reconhece o mundo dividido em opostos, também nos aproximamos do campo de conhecimentos da Psicologia Profunda. Essa aproximação é demonstrada pelas pesquisas de Contrera (2000, 2002) e Camargo (2011).

Ao definirmos cultura como uma determinada estrutura ou organização em uma esfera de atividades humanas, concluímos que a cultura existe sempre em relação ao que chamamos de não-cultura, e vice-versa. Mas há uma fronteira entre essas duas concepções: um espaço intermediário no qual as informações circulam livres, não-estruturadas, antes de passarem da não-cultura para a cultura. Ao considerar essa vasta zona de fronteira, Contrera (2000) esclarece que, apesar do conceito de não-cultura possuir um caráter negativo, isso não significa a inexistência

¹¹ Uma utopia matriarcal também é associada ao ecofeminismo, que compartilha ideais, como a unidade das espécies e a unidade da matéria, com o ambientalismo e o pensamento ecológico (CASTELLS, 2018). De acordo com Ynestra King (1988), o ecofeminismo surge durante a segunda onda do feminismo e adota o conceito de patriarcado para definir não só a dominância dos homens na sociedade, como outras formas de exploração humanas, considerando que a causa da exploração das mulheres estaria ligada à sua suposta proximidade com a natureza. No lugar de tentar se tornar parte da cultura masculina, as ecofeministas celebram a identificação com a natureza, por meio das artes e da formação de grupos e comunidades. Sob influência desse feminismo cultural, ao longo dos anos 1980 se desenvolveu com maior força um “movimento da espiritualidade feminista” (KING, 1988, p. 136) baseado no respeito à diversidade e unidade de todas as coisas vivas.

de uma organização que esteja além da cultura como conhecemos, e sim que, se tal organização existe, ela não se adequa ou é aceita pelos parâmetros da cultura instituída.

Como já vimos, o universo da cultura é organizado em diálogo com as condições biológicas do homem. De forma semelhante, a autora afirma que

a relação entre cultura e não-cultura se dá como uma oposição complementar, constantemente intercambiável; funcionando mais como uma relação de identidade (a exemplo da relação ego/alter-ego) do que como uma definição de cultura fechada que pudesse desconsiderar os aspectos relacionais da questão. (CONTRERA, 2000, p. 24)

É nesse mesmo sentido que Camargo (2011) estabelece paralelos entre esses conceitos e os de consciente e inconsciente da Psicologia Profunda: “No campo da psicologia podemos entender a não-cultura como o estado de inconsciência do homem (sombras) a partir do surgimento da consciência (a luz), consequente surgimento da cultura” (CAMARGO, 2011, p. 22). As analogias destacadas por Contrera (1996) e Camargo (2011) provêm dos conceitos ego/alter-ego e ego/sombra, desenvolvidos por Sigmund Freud e Carl Jung, respectivamente. Camargo (2011) também se refere ao psicanalista Erich Neumann para explicar o processo de tomada de consciência pelos indivíduos, demonstrando que, por mais que a consciência humana marque a ruptura entre homem e natureza, o inconsciente não deixa de existir (NEUMANN, 1990).

É importante retomarmos a discussão sobre a estrutura e os diferentes níveis de códigos a partir da diferença entre informação e signo. De acordo com Bystrina (1995), apesar do signo ser portador de informação, nem toda informação é um signo, pois o signo é necessariamente intencional. E, para que uma informação seja sígnica, ela precisa ser carregada de intenção, seja ela consciente ou inconsciente: “A informação que vem do inconsciente, como já disse Freud, é uma informação básica, primeira, e também é intenção, também é intencional. Algo na psique produz essa intenção” (BYSTRINA, 1995, p. 6).

Nesse ponto, estabelecemos mais uma aproximação entre as investigações da Semiótica da Cultura e os conceitos desenvolvidos no âmbito da Psicologia Profunda:

Tudo aquilo que um conteúdo arquetípico exprime é, antes de qualquer coisa, uma figura de linguagem. Se ela fala do sol e identifica-o com o leão, com o rei, com o tesouro vigiado pelo dragão e com a vitalidade ou ‘potencial de saúde’ dos homens, não é especificamente nem uma coisa nem outra, mas um terceiro elemento desconhecido, que se expressa de maneira mais ou

menos adequada através de todos esses símiles. Entretanto, para o perpétuo constrangimento do intelecto, aquilo permanece desconhecido e informúlável (JUNG, 1942, p. 114s, apud NEUMANN, 2021, p. 31).

Esse “terceiro elemento desconhecido” se trata de uma informação que se expressa através de signos, como o sol, o leão e o rei. E cada um desses signos – que são, por definição, intencionais – portam informações sobre aquilo que representam, bem como informações sobre si próprios (BYSTRINA, 1995).

Dentro dos estudos da Semiótica da Cultura há um princípio de estruturação que se refere ao modo como uma informação se estrutura, ou à expressão de como seus elementos se organizam. Bystrina (1995) explica que esse princípio se torna mais evidente no texto artístico, pois quando as suas estruturas se evidenciam como informação ele passa a dizer algo sobre si próprio¹². Assim, da mesma forma que um texto cultural pode conter vários significados, as mensagens transmitidas por ele podem ser diversas, compondo camadas que vão desde a superfície até suas estruturas mais profundas e complexas. No caso dos códigos terciários, sua estrutura básica apresenta as características de binariedade, polaridade e assimetria (BYSTRINA, 1995).

A estrutura é binária, ou dual, com base na observação do mundo físico, ou primeira realidade. Portanto, assim como os códigos primários (que regulamentam informação) e os códigos secundários (relativos à linguagem), os códigos terciários são construídos por meio de oposições binárias. Conforme explica Bystrina (1995), nos primórdios da cultura humana a oposição mais importante era a de vida/morte, e foi a partir dela que se desenvolveram outras como céu/terra, saúde/doença, luz/sombra. De acordo com o autor, essas oposições binárias ainda predominam no pensamento da cultura em geral (BYSTRINA, 1995).

Outra característica da estrutura dos códigos terciários é o fato de ela ser organizada em polaridades, de modo que o binarismo é valorado polarmente. Isto porque, quando os polos adquirem um valor, torna-se mais fácil tomar decisões, possibilitando adotar as ações mais adequadas para resolver as necessidades práticas da vida em comunidade. Um exemplo está na oposição entre vida e morte:

¹² Este princípio, desenvolvido por Iúri Lotman em “A estrutura do texto artístico” (1979), também foi abordado por Camargo (2011), que constata no texto publicitário os principais traços que constituem o texto artístico: expressibilidade, delimitabilidade e estruturabilidade (CAMARGO, 2011).

todos os seres vivos tendem a valorizar a preservação e permanência da vida, enfrentando o risco de morte.

De acordo com Bystrina (1995), a humanidade demarca polos para apontar situações de perigo ou desprazer. “Onde não existe perigo não há sinal, não há desafio. Isso significa que os conceitos, ideias ou objetos que não possuem seu correspondente polo negativo não podem ser sinalizados, não podem ser demarcados” (BYSTRINA, 1995, p. 9). Para o autor, o polo negativo é sempre percebido ou sentido com maior força do que o polo positivo, de modo que a estrutura básica dos códigos terciários é assimétrica, a exemplo do entendimento de que a morte é mais forte do que a vida. Mas também é possível afirmar o contrário, a depender da teorização adotada: se, na natureza, tudo pode renascer, prevalece a força da vida contra a morte. Ainda assim, a assimetria constitui a terceira característica dos códigos terciários.

Uma vez que as estruturas binárias funcionam como diretrizes para a ação, resta apreender que ações seriam estas. Bystrina (1995) explica que, além da possibilidade de solucionar as oposições por meio de forças físicas, como o uso de remédios para cura de doenças, é possível encontrar respostas no imaginário, ou seja, na segunda realidade. “Os estruturalistas, especialmente Lévi-Strauss, nos mostraram que a solução para as oposições assimétricas é concebida na esfera nítida e ideológica, realizadas em rituais sociais, cotidianos, rituais sagrados e profanos” (BYSTRINA, 1995, p. 9). Desta forma, os textos culturais também oferecem algumas possibilidades de solução.

A partir da Semiótica da Cultura, nosso embasamento teórico assume um caráter interdisciplinar, relacionando diferentes campos de conhecimento para analisar como os elementos arquétipo-míticos presentes nos filmes publicitários do Greenpeace são organizados, em busca de significados que podem ser transmitidos de forma inconsciente. Como afirma Bystrina: “A análise em profundidade de textos culturais, a descoberta de mensagens ocultas e a interpretação dos textos são atividades que constituem o que há de mais importante no trabalho da semiótica da cultura” (BYSTRINA, 1995, p. 23).

2.3 POR TRÁS DOS SÍMBOLOS, OS ARQUÉTIPOS

Os arquétipos presentes na comunicação de massa, especialmente nos filmes publicitários, são elementos importantes do *storytelling* por serem usados de forma

estratégica para criar conexão com a audiência. No entanto, um obstáculo se impõe a qualquer um que decida estudá-los: não é possível definir um arquétipo, e só podemos nos aproximar deles por meio dos símbolos. Para estabelecer essa distinção fundamental entre símbolos e arquétipos, adotamos o trabalho do psicólogo analítico Erich Neumann (2021) como principal referência, devido ao seu extenso estudo sobre as imagens da Grande Mãe, representação do Grande Feminino que ele chama de arquétipo primordial.

Neumann (2021) define o arquétipo como uma imagem interior que opera na psique humana, um fenômeno psíquico e, portanto, ininteligível. Mas afirma que ele pode ser expresso simbolicamente e os seus efeitos, observados, seja por meio de rituais, mitos e símbolos de diferentes culturas, ou nos sonhos e fantasias dos indivíduos (NEUMANN, 2021). Por ser impossível enquadrar o arquétipo em uma definição, o que o autor aborda no livro “A Grande Mãe” (2021) é a representação simbólica do self arquetípico. Partindo da ideia de que a Grande Mãe se trata de um motivo mitológico que, presente no inconsciente coletivo, pode aparecer em várias culturas – ou seja, um conteúdo inconsciente, e não somente um dinamismo ou força condutora que atua sobre a psique do homem –, Neumann (2021) estuda as obras de arte moldadas pelo homem, que é considerado o veículo do arquétipo, em parte conscientemente e em parte inconscientemente.

De acordo com Neumann (2021), a estrutura do arquétipo abrange o seu componente dinâmico (ou emocional), o seu simbolismo e o seu componente material. A dinâmica se manifesta por processos energéticos no interior da psique, que operam no inconsciente e entre o inconsciente e a consciência. É um efeito que, independentemente de permanecer inconsciente ou alcançar a consciência do indivíduo, pode surgir em emoções, projeções, fascinações, estados maníacos e de depressão, ou no sentimento de que o ego está sendo subjugado. O simbolismo, por sua vez, é como o arquétipo se manifesta na forma de imagens psíquicas percebidas pela consciência. As imagens são específicas e próprias de cada arquétipo, mas, em imagens diferentes, podem aparecer diferentes aspectos deles. Por fim, o componente material diz respeito ao conteúdo significativo do arquétipo, que é apreendido pela consciência, e também à própria elaboração do conteúdo arquetípico pela consciência, caso seja removido o seu teor emocional.

O arquétipo, então, consiste em uma complexa estrutura de organização psíquica, cujo “centro e fator unificador inapreensíveis são o *próprio arquétipo*”

(NEUMANN, 2021, p. 20), por isso não pode ser definido. No entanto, se esses conteúdos atuantes no inconsciente que formam o arquétipo forem capazes de representação, e se possuírem qualidade de imagem, eles podem se impor à consciência, assumindo a forma de imagens¹³. Dito de outra forma, os arquétipos representam um padrão de visão na consciência, e eles organizam o material psíquico como imagens-símbolo. Esse grupo de símbolos que pertencem a um arquétipo recebe o nome de cânone simbólico (NEUMANN, 2021).

Considerado um dos alunos de Carl Jung de maior destaque, Erich Neumann compreende que a vida humana é determinada antes pelo inconsciente, incluindo suas imagens arquetípicas, do que pelo consciente e pelas decisões tomadas pelo ego. O próprio mundo é experimentado pelo sujeito, a princípio, através do seu inconsciente:

Em outras palavras, ele percebe o mundo não através das funções da consciência, como um mundo objetivo, mas, sim, mitologicamente, em imagens arquetípicas, em símbolos, que são uma expressão espontânea do inconsciente e ajudarão a psique a se orientar no mundo, e, ainda, na qualidade de motivos mitológicos, vão configurar as mitologias de todos os povos. (NEUMANN, 2021, p. 30)

O autor compartilha da visão de Jung, fundador da Psicologia Analítica, que ao longo do desenvolvimento de suas investigações acerca da psique humana, reconheceu a incapacidade do intelecto de se aproximar da profundidade e força de apreensão das imagens míticas. Estas seriam imagens primordiais, melhor representadas, e de forma mais sucinta, por meio da linguagem figurativa, que é a linguagem dos símbolos; a linguagem do inconsciente. De acordo com essa concepção, os símbolos possuem um componente dinâmico e um componente material, de forma semelhante ao próprio arquétipo, e induzem a consciência a interpretá-los, pois estimulam e fascinam a personalidade humana (NEUMANN, 2021). Nas palavras de Jung: “O processo simbólico é uma vivência na imagem e da imagem” (JUNG, 2008, p. 47). E o fato de tudo ser vivenciado simbolicamente, de forma imagética, não torna seus efeitos menos reais; pelo contrário, o destino de cada indivíduo depende de como se apreende a riqueza dos símbolos, que oscila extraordinariamente (JUNG, 2008).

¹³ Vale ressaltar que essas imagens pictóricas não correspondem ao “arquétipo em si”, que é ininteligível e existe de modo pré-consciente.

2.3.1 A Grande Mãe

O simbolismo do arquétipo da Grande Mãe é encontrado sobretudo nas figuras e imagens da Grande Deusa, presentes em obras de arte e mitos de toda a humanidade. Há várias figuras maternas envolvidas por esse círculo de imagens simbólicas, e todas são formas de manifestação de um só Grande Desconhecido, que é a Grande Mãe, o aspecto central do Grande Feminino (NEUMANN, 2021). Tal conceito se relaciona às ideias de natureza, não-cultura e inconsciente abordadas anteriormente, pois na concepção de Neumann (2021):

o arquétipo primordial caracteriza-se por reunir em si valores opostos, ou seja, positivos e negativos, e essa ambivalência caracteriza a situação original do inconsciente, que a consciência ainda não conseguiu dissecar em antíteses. O homem pré-histórico vivenciou a paradoxal simultaneidade de bom e mau, de amistoso e terrível, como qualidades atribuídas à divindade como unidade; com o correr do tempo, durante o processo de desenvolvimento da consciência, a deusa bondosa e a deusa má passaram a ser reverenciadas cada uma à sua vez, como seres dotados de poderes diferentes. (NEUMANN, 2021, p. 26-27)

Essa consciência e ego que ainda não são capazes de diferenciação contêm o arquétipo primordial, cujos efeitos e manifestações são mais fortes devido às contradições que o constituem. A natureza desse arquétipo é desconcertante, paradoxal e, por conter tantos motivos e símbolos contraditórios, também é indiscernível e irrepresentável: a sua pluralidade pode ser resumida apenas como unidade, que é ele próprio. Mas, à medida em que a consciência se desenvolve, tornando-se capaz de fazer distinções com maior clareza, os arquétipos passam a se manifestar de forma mais diferenciada (NEUMANN, 2021).

De acordo com Jung (2008), todas as nossas ideias e concepções possuem antecedentes históricos, e, se fosse possível traçar o surgimento delas, chegaríamos a formas arquetípicas primordiais, originadas em uma época na qual a consciência ainda não pensava, mas somente percebia. Neumann (2021) observa que, se no homem ocidental contemporâneo o efeito do símbolo compensa a preponderância da consciência, para o homem primitivo o efeito do símbolo era revigorante para a consciência; ou, ainda, seria seu próprio dinamismo criador. Como o autor explica:

Através do símbolo, a humanidade eleva-se de uma fase ancestral de ausência de formas e imagens, e de uma cegueira da psique limitada ao inconsciente, para o estágio da criação de formas, em que a atividade criativa da mente é condição essencial para o surgimento e o desenvolvimento da consciência (NEUMANN, 2021, p. 31).

Este olhar da Psicologia Analítica considera que, em ambos os sexos, o ego-consciência se caracteriza por um simbolismo masculino, enquanto a totalidade do inconsciente assume um simbolismo feminino. Por isso o estágio matriarcal estaria situado nos primórdios da humanidade, quando o inconsciente predomina sobre o ego e a consciência; portanto, o "Grande Feminino" prevalece sobre o Masculino. É importante frisar que, quando Neumann (2021) se refere a humanidade primitiva ou estágio matriarcal, esclarece que não está se referindo a entidades históricas nem arqueológicas, mas sim a realidades psicológicas.

A situação psíquica inicial do homem primitivo se compara a estar imerso em um “espaço psicofísico alma-mundo” (NEUMANN, 2021, p. 55), no qual todas as coisas e poderes estão ligados entre si, em uma unidade indissolúvel, que abrange o interior e o exterior, o ser humano e o mundo. Tal estado é simbolizado tanto pela cobra circular, ou ouroboros, como pelo grande vaso do mundo, a grande caverna, ou o próprio Grande Feminino (NEUMANN, 2021).

É esse estágio mais inconsciente, que Neumann (2021) chama de totalidade urobórica, o melhor exemplo do arquétipo primordial ainda indiferenciado. É ele quem gera o Grande Feminino, Feminino arquetípico, Grande Mãe Urobórica ou Ouroboros Maternal; afinal, as transições entre “ouroboros” e o arquétipo primordial do “Grande Feminino” são fluidas, assim como as transições entre este e o arquétipo da Grande Mãe (NEUMANN, 2021). A ambivalência contida no Grande Feminino é traduzida pela presença de um caráter de transformação e de um caráter elementar, interligados sob múltiplas formas. Eles não se excluem, e é muito raro identificar um caráter isoladamente, porém quase sempre podemos observar a predominância de um deles (NEUMANN, 2021).

O caráter elementar possui uma tendência conservadora, enquanto o caráter de transformação enfatiza o elemento dinâmico da psique, que trabalha para colocar o que já existe em movimento, levando à sua modificação. Inicialmente, o caráter elementar integra em si o caráter de transformação, pois este é totalmente dominado pelo Grande Círculo, que “pode vir a ser vivenciado externamente como o mundo ou a natureza, ou internamente como o destino e o inconsciente” (NEUMANN, 2021, p. 44). Neste Grande Círculo, o caráter elementar contém em si o caráter de transformação, do qual depende o existir natural, com suas mudanças regulares, que são culturalmente estruturadas como as estações do ano e o ciclo astrológico, por exemplo.

O poder do caráter elementar está em reconduzir, de volta ao círculo de eterna igualdade, tudo o que está por ser modificado e o que já se modificou. Porém, à medida em que a personalidade se diferencia e emerge da inconsciência pura, o caráter de transformação passa a ser vivenciado de forma independente, porque atua de maneira a gerar movimento e inquietação, impelindo ao desenvolvimento (NEUMANN, 2021). O que não significa que o caráter elementar seja estritamente negativo, nem o caráter de transformação, apenas positivo: os dois tipos de caráter são ambivalentes – como o Grande Feminino e a Grande Mãe –, o que também caracteriza todo arquétipo.

O veículo do caráter de transformação é a *anima*, que se destaca do arquétipo da mãe em um processo semelhante à diferenciação do caráter de transformação a partir do caráter elementar. A *anima* emerge a partir do Grande Feminino como algo que é “como a alma”, modificando a relação entre o ego-consciência e o inconsciente. Ela movimenta e impulsiona o indivíduo à transformação, estimulando-o a agir e criar, tanto no mundo interior como exterior:

Enquanto por sua preponderância o caráter elementar do Grande Feminino sempre tende à dissolução do ego e da consciência, no inconsciente o caráter de transformação da *anima* fascina, mas não aniquila; ele coloca a personalidade em movimento, faz com que ela se modifique e leva-a, finalmente, à transformação (NEUMANN, 2021, p. 47)

A Grande Mãe, cujas expressões podem ser encontradas em obras de diversas culturas, estaria situada entre o Grande Feminino, que se aproxima do inconsciente coletivo por corresponder ao ouroboros maternal, e a *anima*, que atua em um nível individual porque se desenvolve sempre em relação ao ego-consciência. Como veremos a seguir, diferentes mitologias encontradas ao redor do mundo também servem para interpretar o processo de desenvolvimento da consciência. A pertinência dessa observação foi o que levou as ideias de Jung a se popularizarem no mercado, por meio de uma estrutura narrativa específica: a Jornada do Herói.

2.3.2 Em busca da integração

De acordo com Malena Contrera (2000), os estudos da Mitologia Comparada demonstram que o mito traz um princípio criativo universal: encontrado em diversas culturas, representando-se em diferentes épocas, trata-se de uma forma de lidar com as limitações da realidade orgânica por meio de recursos imaginados. Psicologicamente simbólicos, os mitos não devem ser entendidos literalmente, mas

como metáforas (CONTRERA, 2000). Assim como Camargo (2011) afirma que, no filme publicitário, a presença do mito aponta para algo “maior, vivo, inteiro” (CAMARGO, 2011, p. 11), buscamos analisar nos vídeos do Greenpeace como o *storytelling* evoca imagens do Grande Feminino para engajar a audiência em torno da causa ambiental.

Por meio do arquétipo da Grande Mãe podemos estabelecer uma analogia entre o processo de aquisição da consciência e o processo de gestação, nascimento e crescimento de uma criança, como demonstra Neumann (2021):

Essa libertação do escuro para o claro caracteriza o caminho da vida, bem como o caminho da consciência. Ambos os caminhos conduzem sempre, e basicamente, da noite para a luz. Este é *um* dos motivos para a conexão arquetípica entre o simbolismo do crescimento e a aquisição de consciência, enquanto a terra, a noite, a escuridão e o inconsciente são um conjunto em oposição à luz e à consciência. À medida que o Feminino liberta para a vida e para a luz o que nele está contido, torna-se a Grande Mãe e a Mãe Bondosa de toda a vida. (NEUMANN, 2021, p. 78)

Esse processo de aquisição de consciência também pode ser interpretado como análogo a diversas narrativas encontradas ao redor do mundo. Foi o estudo dos mitos nos quais está presente este simbolismo, tão ligado ao conflito entre luz e sombra abordado anteriormente, que levou o escritor Joseph Campbell a elaborar um modelo que, mais tarde, viria a se popularizar pelo nome de Jornada do Herói. No livro “O Herói de Mil Faces” (2013), publicado pela primeira vez em 1949, Joseph Campbell explora o herói de todos os mitos, um arquétipo que encontramos frequentemente, ainda hoje, nas histórias disseminadas pela cultura de massa, e que já foi adaptado por outros autores, como Maureen Murdock (1990) em sua Jornada da Heroína¹⁴, sem, contudo, perder as características mais básicas do esquema original.

Ao partir da premissa de que é possível traçar paralelos entre as linguagens simbólicas de diferentes narrativas, o autor argumenta que, por meio de figuras religiosas e mitológicas, são reveladas “verdades básicas que têm servido de parâmetros para o homem, ao longo dos milênios de sua vida no planeta” (CAMPBELL, 2013, p. 12), e que, por meio de uma mesma estrutura presente em

¹⁴ Elaborada por Maureen Murdock (1990), a Jornada da Heroína é um modelo narrativo inspirado no modelo da Jornada do Herói, mas que utiliza uma linguagem voltada para mulheres na descrição das etapas, a fim de reunir as mulheres à sua natureza feminina. Parte-se da percepção de que os sistemas patriarcais, validados pela sociedade masculina, voltada para o progresso, são destrutivos para a psique humana e para o equilíbrio ecológico da Terra. Ao acolher a própria natureza feminina, buscando novos mitos e heroínas, mulheres podem transformar as estruturas sociais, econômicas e políticas, além de integrar a própria personalidade (MURDOCK, 1990).

inúmeras histórias ao redor do mundo, a humanidade relata o confronto entre o ego e sua sombra. O autor toma como base uma extensa pesquisa que realizou sobre o monomito, termo cunhado pelo escritor James Joyce, para se referir a uma história arquetípica que emerge do inconsciente coletivo (CAMPBELL, 2008). Influenciado pelos estudos da Psicologia Analítica, Campbell ressalta a importância de explorar o significado dos mitos em um nível individual, como forma de autoconhecimento – ou, como ele diz, de descobrir o próprio destino.

Por tomar como base a obra de Carl Jung, a Jornada do Herói aborda com frequência alguns conceitos da Psicologia Analítica, como os arquétipos. Entre as imagens arquetípicas mais presentes nas narrativas estão a *anima*, o velho sábio e a sombra, exploradas por Carl Jung em "Arquétipos e o Inconsciente Coletivo" (2008). A *anima*, da qual já falamos a partir de Neumann (2021), é definida por Jung (2008) ao mesmo tempo como o impulso caótico da vida e uma sabedoria oculta. É uma realidade psíquica que, ao reunir sabedoria e loucura, demonstra que “em todo caos há um cosmos, em toda desordem uma ordem secreta, em todo capricho uma lei permanente, uma vez que o que atua repousa no seu oposto” (JUNG, 2008, p. 41).

Diferente da *anima*, que é o “arquétipo da vida”, o velho sábio é chamado por Jung de “arquétipo do significado ou do sentido” (JUNG, 2008, p. 42). É ele quem ilumina o caos com um significado profundo, lançando a luz do sentido, que nos leva a experimentar o pensamento “como uma atividade autônoma cujo objetivo somos nós mesmos” (JUNG, 2008, p. 46). Em uma história, por exemplo, ele pode ser representado pelo personagem que ajuda o herói com sua sabedoria, incentivando-o e indicando como agir corretamente ao longo da jornada.

O velho sábio protege o herói durante sua aventura porque detém conhecimento sobre como enfrentar as crises do autodesenvolvimento. Estas, por sua vez, são despertadas por “forças psicológicas inconvenientes ou objeto de nossa resistência, que não pensamos em integrar — ou não nos atrevemos a fazê-lo — à nossa vida” (CAMPBELL, 2013, p. 19). Essas forças são o que Jung chamou de arquétipo da sombra, a representação do inconsciente, que desafia o indivíduo mostrando aspectos de sua personalidade que preferia não ver, advertindo-o de seu desamparo e impotência: “Não é possível anulá-la argumentando, ou torná-la inofensiva através da racionalização” (JUNG, 2008, p. 31).

A partir dos estudos da Psicologia Analítica, Campbell (2008) afirma que o confronto é intrínseco à psique do indivíduo, pois toda personalidade possui dois lados

que estão em constante interação, dinâmica na qual um lado sempre busca assimilar e integrar o outro lado. Este processo sintético de integração do inconsciente na consciência foi denominado por Jung de “processo de individuação” (JUNG, 2008, p. 49), e se tornou um conceito indispensável para Campbell (2013):

Os ousados e verdadeiramente marcantes escritos da psicanálise são indispensáveis ao estudo da mitologia. Isso ocorre porque, como quer que encaremos as interpretações detalhadas, e por vezes contraditórias, de casos e problemas específicos, Freud, Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna. Na ausência de uma efetiva mitologia geral, cada um de nós tem seu próprio panteão de sonho – privado, não reconhecido, rudimentar e, não obstante, secretamente vigoroso (CAMPBELL, 2013, p. 16)

Carl Jung (2008) afirma que, diferente das sociedades orientais, nas quais “a cooperação ordenada dos opostos morais é uma verdade natural reconhecida” (JUNG, 2008, p. 45), na sociedade ocidental predomina um sentimento cristão que não suporta enxergar opostos como equivalentes funcionais, o que acaba por dificultar a libertação deles. O objetivo do monomito, conforme explica Campbell (2008), é justamente conquistar uma nova percepção a nível simbólico, servindo-se da analogia do herói que decide renunciar ao “mundo comum” para entrar na esfera da aventura, onde enfrenta diversos desafios, e só retorna para casa após aprender uma lição valiosa.

Numa palavra: a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis da sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C. G. Jung denominou “imagens arquetípicas” (CAMPBELL, 2013, p. 27)

Os temas abordados pela jornada encontram correspondência nos mitos, na literatura, cinema ou qualquer outra forma artística, e na própria vida dos indivíduos, pois, de acordo com Campbell, os mitos que uma pessoa escuta constituem elementos com os quais é possível dar forma à sua vida (CAMPBELL, 2008). Porém, é necessário frisar que, como o próprio autor explica em “Mito e Transformação” (2008), a Jornada do Herói se baseia na experiência de indivíduos ocidentais:

Ao contrário das culturas tradicionais, não tentamos incutir a tradição no indivíduo com tal força que ele se torne simplesmente uma cópia ambulante do que já existia antes de si. Em vez disso, a intenção é desenvolver a personalidade individual – um tipo de problema especial e contemporâneo no Ocidente, caso vocês não saibam (CAMPBELL, 2008, p. 41)

Campbell (2008) afirma que uma diferença fundamental entre a sociedade ocidental e as sociedades arcaicas reside nas funções desempenhadas pelos mitos. De acordo com sua perspectiva, o mito possui quatro funções: proporcionar a experiência de uma vida com significado, levando ao assombro diante do mistério da existência (deslumbramento); explicar todo o universo em torno do indivíduo, de um modo que conserve e induza esse efeito de assombro (função cosmológica); transmitir noções de lei e ordem, a exemplo da capacidade de discernir o que é certo e o que é errado (função sociológica); e ajudar o indivíduo a passar por cada etapa de sua vida (função psicológica).

As funções cosmológica e sociológica não constituiriam um problema para os mitos resolverem na sociedade ocidental, porque já estão nas mãos de ordens seculares, como a ciência (cosmológica) e o Estado (sociológica). Por outro lado, as funções de deslumbramento (ou assombro) e a psicológica ainda desempenhariam um papel muito importante, e o autor até sugere que esta última seja a função encontrada com maior constância em todas as culturas. Mas Campbell (2008) também sugere a existência de uma diferença fundamental entre a atitude tradicional e a atitude ocidental contemporânea para lidar com o problema do amadurecimento: nas sociedades tradicionais, o adulto deve assumir as leis da sociedade e obedecê-las; na segunda, espera-se que o indivíduo desenvolva faculdades críticas para avaliar a si mesmo e a ordem social, para então contribuir com a elaboração desta.

2.3.2.1 A Jornada do Herói

Dito de forma simples, Joseph Campbell considera que a mitologia e os ritos servem principalmente para fornecer os símbolos que levam a humanidade a avançar, em um movimento que se opõe ao de outras fantasias humanas, que poderiam levar os indivíduos a uma regressão (CAMPBELL, 2013). Ao longo de uma jornada mítica que se divide em três fases – a partida, a iniciação e o retorno –, cabe ao herói demonstrar a força do ego-consciência contra as forças do inconsciente, a fim de combater suas sombras e integrá-las, realizando uma síntese dos opostos.

O que nos interessa nesta pesquisa é, sobretudo, entender como essa estrutura mítica influencia os métodos de *storytelling* audiovisual, em particular os filmes publicitários. Por isso ela será abordada a partir de Christopher Vogler, autor

de “A jornada do escritor” (2015), um manual direcionado a contadores de histórias e roteiristas, que tornou mais acessível a aplicação dos conceitos da Jornada do Herói a produções audiovisuais.

Ao concordar com a ideia do monomito, Vogler (2015) defende a existência de um padrão universal de narrativa, afirmando que “todas as histórias consistem em poucos elementos estruturais comuns” (VOGLER, 2015, p. 31). Apesar de infinitamente variável, esse padrão apresentaria constância na sua forma básica, fazendo uso de determinados pontos de referência ou fontes de inspiração, e tendo entre seus princípios de planejamento os arquétipos, que refletem diferentes aspectos da mente humana.

O esquema da Jornada do Herói adaptado por Vogler (2015) para criar roteiros é semelhante ao de Campbell (2013), porém as 17 etapas do esquema original¹⁵ foram reduzidas a 12 etapas. Estas seriam: mundo comum; chamado à aventura; recusa do chamado; mentor; travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; recompensa (empunhando a espada); o caminho de volta; ressurreição; e retorno com o elixir. Além disso, Vogler (2015) enfatiza a existência de quatro pontos de virada, ou clímaxes, que alteram a direção da jornada ao estabelecerem novos objetivos para o herói. Esses clímaxes estariam situados na travessia do primeiro limiar (marcando o primeiro ato), na provação (marcando o fim da primeira parte do segundo ato), no caminho de volta (no fim da segunda parte do segundo ato), e no final da história (clímax do terceiro ato e de toda a história).

A história contada a partir de Vogler (2015) tem início quando o herói é levado a um mundo especial, novo e estranho, diferente do seu mundo comum, e logo é apresentado a um desafio que o retira da sua zona de conforto. Esse chamado mostra o que está em jogo, levantando uma questão, às vezes incômoda, que desperta curiosidade, porém, o herói sente medo e hesita. Ele pensa em desistir porque ainda não está comprometido com a Jornada. Então surge outro personagem, geralmente

¹⁵ Em “O Herói de Mil Faces”, Joseph Campbell (2013) divide as 17 etapas em três fases: a partida, que envolve as etapas do chamado da aventura, da recusa do chamado, do auxílio sobrenatural, da passagem pelo primeiro limiar, e do ventre da baleia; a fase da iniciação, abrangendo o caminho das provas, o encontro com a deusa, a mulher como tentação, a sintonia com o pai, a apoteose e a benção última; e, por fim, a fase do retorno, com as etapas: a recusa do retorno, a fuga mágica, o resgate com auxílio externo, a passagem pelo limiar do retorno, senhor de dois mundos e liberdade para viver.

um velho sábio, para encorajar o herói a enfrentar o desconhecido, oferecendo conselhos, orientação ou instrumentos para que atravessasse o primeiro limiar. De acordo com Vogler (2015), é importante que esse mentor só o acompanhe até certo ponto da jornada, pois o herói deve enfrentar o desconhecido sozinho.

Quando o herói aceita enfrentar as consequências de lidar com o desafio do chamado, significa que ele está comprometido com a aventura. Encontra novos desafios, passa a aprender as regras do mundo especial e obtém informações importantes, de modo que o seu caráter se desenvolve enquanto reage à pressão das provas e dos testes. Ao se aproximar da “caverna secreta”, o herói cruza o segundo limiar principal, chegando ao local em que o objeto da missão está escondido. É o momento de se preparar para adentrar a caverna e lutar contra um perigo supremo.

A provação do herói consiste em confrontar o seu maior medo, enfrentando a possibilidade de morte ao lutar contra forças hostis. É o momento crucial da história, principal fonte do mito heroico, porque nele o público experimenta maior suspense e tensão, sem saber se o personagem vai sobreviver. Quando o herói celebra a sua vitória, toma posse de sua recompensa, que, em alguns casos, também é o momento de reconciliação com a *anima*.

O que acontece com o herói acontece também conosco. Somos incentivados a vivenciar o instante à beira da morte com ele. Nossas emoções são temporariamente oprimidas para que elas possam ser revividas quando o herói voltar da morte. O resultado dessa ressurreição é, para nós, a sensação de alegria e euforia. (VOGLER, 2015, p. 54).

Na passagem para o terceiro ato, em que começa no caminho de volta, o herói lida com as consequências de ter enfrentado essa provação. É um momento marcado pela decisão de abandonar o mundo especial, mas ainda há perigos, tentações e testes pela frente: antes de voltar para o mundo comum, o herói precisa renascer e ser purificado por meio de uma última provação, de morte e ressurreição. A morte, ou a Sombra, tenta mais uma vez derrotar o herói. Ao vencê-la ele se vê transformado, para “voltar à vida comum como renascido, um novo ser, com novas perspectivas” (VOGLER, 2015, p. 56). Quando finalmente retorna ao mundo comum, o herói leva com ele um elixir, que pode assumir a forma de uma poção curativa ou de conhecimentos úteis para a comunidade. Se não voltar com esse elixir, ele terá que se aventurar novamente.

Segundo Vogler (2015), a maioria dos filmes de Hollywood está dividido nesses três atos, que podem ser resumidos como: a decisão do herói de agir, a ação em si e

as consequências da ação (VOGLER, 2015). Outros autores que adaptaram a Jornada do Herói, como Donald Miller (2019), que a aplica na publicidade, elaboraram métodos próprios para reproduzir essa mesma forma. Para esta pesquisa, é importante esclarecer que os filmes publicitários, devido à sua duração bastante reduzida, não possuem tantos personagens nem desenvolvem todas as etapas da Jornada do Herói descrita por Vogler (2015) ou Campbell (2013). No entanto, veremos no segundo capítulo, a partir dos estudos formalistas de Kristin Thompson (1999), que um esquema semelhante em seus pontos de virada pode ser observado nas narrativas clássicas de Hollywood.

O que Vogler (2015) define como arquétipos, em sua adaptação da Jornada do Herói, são símbolos de experiências de vida universais, mas estão além das imagens arquetípicas que já descrevemos. Eles também são interpretados como funções temporárias que servem para alcançar determinados efeitos nas narrativas, ou como máscaras que os personagens usam para fazer a história avançar. De certa forma, podemos olhar para os arquétipos como facetas da personalidade do herói, que reúne e incorpora a energia e os traços desses personagens (VOGLER, 2015).

Isso porque o herói representa o indivíduo, a identidade pessoal. Ele é aquele que se distingue dos outros, separando-se da sua família ou comunidade em busca de sua totalidade, e também aquele que sacrifica a si mesmo pelos outros, protegendo e servindo.

Todos os vilões, pícaros, amantes, amigos e inimigos do Herói podem ser encontrados dentro de nós mesmos. A tarefa psicológica que enfrentamos é a de integrar essas partes separadas em uma entidade completa, equilibrada. O ego, o Herói que pensa estar separado de todas as suas partes, deve se incorporar a elas e tornar-se um ser único (VOGLER, 2015, p. 68)

Ao explorarmos a estrutura de códigos terciários vimos que, além de eles serem binários, caracterizam-se por sua polarização e assimetria. A partir dos conceitos trabalhados neste capítulo destacamos as oposições entre: luz e sombra; consciência e inconsciente; humanidade e natureza. A luz, a consciência e a humanidade estão situadas no mesmo polo, que costuma entrar em conflito com o polo oposto, geralmente ameaçador: sombra, inconsciente e natureza. Porém há uma oposição preponderante, presente em mitos e histórias das mais diversas culturas, que não pode ser esquecida: a oposição entre a vida e a morte. O caráter universal dela reside no fato de que, por ser a morte mais forte do que a vida, cabe à humanidade lutar pela sua sobrevivência (BYSTRINA, 1995).

Compreender as relações estabelecidas entre os textos culturais, destacando a existência de tais oposições e conflitos, possibilitou a elaboração do método de análise dos filmes publicitários do Greenpeace. No capítulo correspondente, expomos como a estrutura da quaternidade mítica (CANEVACCI, 1984), que está na base da Jornada do Herói, foi adaptada para convocar o herói à “aventura” de se conciliar com a natureza.

3 ALÉM DA JORNADA DO HERÓI...

Definiremos o *storytelling*, que em tradução livre significa o “ato de contar histórias”, como uma tecnologia de comunicação. Idealmente, esse conjunto de técnicas deveria ser executado por um *storyteller* que possua as devidas competências para identificar um conteúdo marcante e compartilhável, assim como para transmitir um conjunto de instruções que possibilite a quem consumir esse conteúdo a absorção de informações de valor, por meio de uma história capaz de prender a atenção do público.

Esta definição provém do livro “O Guia Completo do Storytelling”, escrito por Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016), que sintetizam: “O Storytelling – escrito assim, com S capitular – é uma tecnologia de comunicação que implica saber encontrar e contar uma história fabulosa, com propósito épico, de forma fantástica” (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016, p. 63). Tal habilidade pode se desenvolver de forma espontânea, como demonstram os muitos contadores de histórias que não formulam um método próprio, nem saberiam listar os recursos e técnicas utilizados para causar o efeito desejado em seu público, e ainda assim são bons *storytellers*. Um exemplo é o presidente Ronald Reagan, que governou os Estados Unidos entre os anos de 1981 e 1989, e costuma ser lembrado por fazer uso de narrativas, verdadeiras ou não, para influenciar a opinião pública, muito antes do *storytelling* se consolidar como uma estratégia empresarial (FISHER, 1987; SALMON, 2010; BROOKS, 2001).

Como Palacios e Terenzzo (2016) reconhecem, as histórias são complexas e funcionam de forma sistêmica, como um organismo. Para criá-las não basta estudar suas partes, dissecando-as como se houvesse uma fórmula oculta, pois “só quem participa do processo de criação realmente entende o que está envolvido” (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016, p. 80). Porém, se é principalmente por meio de estruturas narrativas que o *storytelling* se populariza no mercado, considerá-lo uma tecnologia de comunicação nos possibilita abranger diferentes técnicas e métodos, assim como destacar o seu uso por organizações motivadas a alcançar determinados objetivos.

Em um breve levantamento histórico sobre o uso do *storytelling* no Brasil, Palacios e Terenzzo (2016) explicam que o país, após passar pelo processo de expansão das telecomunicações nos anos 1970, vivenciava o crescente fenômeno da globalização até meados da década de 1990. Ao longo desse período as empresas

nacionais passaram a focar em necessidades como diferenciação estratégica e desenvolvimento de competências com pensamento sistêmico. Essas transformações seguiram avançando com o início da distribuição de internet em grande escala: a partir de 2005, a banda larga passou a ser distribuída para mais de metade da população brasileira, o que levou o *storytelling* a ter seu ponto de virada em 2006, apesar de já ter se estabelecido internacionalmente anos antes.

O ato de contar histórias se tornou ainda mais presente nas empresas e nos meios de comunicação brasileiros a partir de 2014. De acordo com os autores, a ampla disseminação dessa tecnologia aparentemente simples pode ser explicada pelo fato de nossa identidade ser formada pelas histórias que acumulamos, sejam elas nossas ou dos outros:

É de nossa natureza brincar de decodificar falas e ações passeando pelos porquês por detrás das escolhas dos personagens, refletir sobre o intrínseco e, assim, ler as entrelinhas. E, a partir daí, estabelecer conexões com nosso próprio background produzindo conclusões. (PALACIOS, TERENCE, 2016, p. 114)

Manuais de *storytelling* costumam relatar como os seres humanos, desde os seus primórdios, já se reuniam ao redor de fogueiras para contar histórias, ressaltando como essa habilidade constitui parte fundamental da experiência de nossos antepassados. No entanto, talvez por se dirigirem a um público que se interessa sobretudo pela aplicação das suas técnicas aos negócios, esses manuais não costumam citar estudos ou teorias que expliquem a disseminação do uso de narrativas por organizações, que é o foco da presente pesquisa.

Afinal, as histórias contadas por organizações para persuadir determinado público-alvo buscam atingir objetivos que se diferenciam daqueles visados pelos mitos, apreciados nas sociedades simples como histórias verdadeiras, valorizadas por seu caráter sagrado, exemplar e significativo (ELIADE, 1972). Nossa perspectiva dialoga com Christian Salmon (2010), que no livro “*Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*” afirma que a arte narrativa, desde suas origens, busca lançar luz sobre a experiência da humanidade, revelando-a para as pessoas. Porém, o autor argumenta que a recente conversão desta arte ao *storytelling* levou a uma instrumentalização das narrativas com o objetivo de controlar opiniões (SALMON, 2010).

A popularização do que o autor denomina “uso instrumental da narrativa” (SALMON, 2010, p. 38) parece evidenciar a eficácia das estruturas e técnicas usadas por organizações para persuadir o público. Como afirma Christian Salmon, o *storytelling*

impõe sobre a realidade umas histórias artificiais, bloqueia as trocas, satura o espaço simbólico com séries e *stories*. Não conta a experiência passada, traça condutas, orienta o fluxo de emoções, sincroniza sua circulação [...] o *storytelling* estabelece engrenagens narrativas segundo as quais os indivíduos são conduzidos a se identificar com alguns modelos e se conformar a alguns protocolos (SALMON, 2010, p. 38, tradução da autora).¹⁶

Nas próximas páginas, debruçamo-nos sobre alguns dos estudos que influenciaram o desenvolvimento de métodos e recursos narrativos que difundiram o *storytelling* no mercado. Sabemos que a humanidade está imersa em narrativas desde tempos imemoriais, contando histórias que ordenam o mundo à sua volta, e que o Greenpeace faz uso dessa tecnologia de comunicação em seus filmes publicitários. Mas um breve levantamento sobre o estudo de narrativas permitirá compreendermos como, por meio do *storytelling*, os mitos voltaram a ser valorizados na sociedade ocidental após mais de dois milênios desde que, na Grécia Antiga, teve início o processo de dissociação entre mito e realidade.

3.1 AS RAÍZES CULTURAIS DO STORYTELLING

Apesar de ser um fato reconhecido que as narrativas compõem a experiência humana desde os seus primórdios, somente em meados dos anos 1980 a área de comunicação passou a contar com um Paradigma Narrativo. Ao lançar suas bases, o pesquisador Walter Fisher (1987) afirmava que contar histórias não só é inerente aos seres humanos, como estes também possuem uma capacidade natural para reconhecer a coerência e fidelidade das histórias que contam e escutam.

Assim, o Paradigma Narrativo enxerga a comunicação humana de forma narrativa. Diferente dos estudos estruturalistas, que abordam narrativas formalmente, o Paradigma Narrativo as compreende retoricamente, ou seja, como um modo de influência social (FISHER, 1987). O autor argumenta:

¹⁶ “*pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y stories. No cuenta la experiencia pasada, traza conductas, orienta el flujo de emociones, sincroniza su circulación [...] el storytelling establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos*” (SALMON, 2010, p. 38).

Não importa o quão estritamente um caso seja discutido – cientificamente, filosoficamente ou legalmente –, ele sempre será uma história, uma interpretação de algum aspecto do mundo que é historicamente e culturalmente fundamentado e moldado pela personalidade humana (FISHER, 1987, p. 49, tradução da autora)¹⁷.

Décadas antes, Mircea Eliade (1972) afirmava a importância dos mitos na constituição humana, pois transmitir histórias sobre a origem das coisas concedia, aos contadores e ouvintes, o poder de discernimento do Mundo “como Cosmo perfeitamente articulado, inteligível e significativo” (ELIADE, 1972, p. 128). Por revelarem modelos de conduta e significação à existência humana, foram os mitos que permitiram o despontar das ideias de realidade, valor e transcendência. Inclusive, Eliade (1972) observa que, quando o pensamento mítico passou a ser alvo da crítica dos racionalistas gregos, o que se contestava como ficção era justamente a conduta dos deuses, que não correspondia aos seus ideais: “a principal crítica era feita em nome de uma ideia cada vez mais elevada de Deus: um verdadeiro Deus não poderia ser injusto, imoral, ciumento, vingativo, ignorante, etc.” (ELIADE, 1972, p. 131).

Foram essas transformações ocorridas na cultura grega que levaram o mito a ser visto como sinônimo de “ficção” até os nossos dias. Walter Fisher (1987) também se refere ao Período Clássico na Grécia Antiga para expor que, a princípio, o conceito de *logos* condensava vários sentidos: histórias, razão, concepção, discurso e pensamento. Apenas com o desenvolvimento do pensamento filosófico, *logos* e *mythos* foram desassociados: o primeiro se tornando cada vez mais ligado ao que entendemos por “pensamento”, e o segundo, à “imaginação”. Como explica Fisher (1987), foi Platão quem passou a definir como *logos* o discurso filosófico, em busca de uma apreensão da verdade, enquanto *mythos* se tornaria o que conhecemos como “mito”, associado à ficção. Essa perspectiva platônica afirmava o discurso técnico, filosófico, como racionalmente superior, pois apesar da retórica e da poética serem consideradas importantes para a vida da comunidade, elas não deveriam ser vistas como artes intelectuais sérias (FISHER, 1987).

Aristóteles, aluno de Platão, reforçou essa hierarquia dos discursos a partir da relação deles com o “verdadeiro conhecimento”, concebendo-os, segundo Fisher

¹⁷ “No matter how strictly a case is argued – scientifically, philosophically, or legally – it will always be a story, an interpretation of some aspect of the world that is historically and culturally grounded and shaped by human personality” (FISHER, 1987, p. 49).

(1987), de modo que o discurso racional se mantivesse acima dos outros. *Logos* era considerado superior à retórica e à poética, uma vez que, de acordo com as definições aristotélicas, a retórica só poderia levar a um tipo de conhecimento provável, baseado na opinião de especialistas, enquanto a poética serviria mais às funções artísticas de “imitação” e “participação catártica” do que para a tomada de decisões. Fisher (1987) afirma que, mesmo que ao longo da História tenham se desenvolvido discussões sobre qual discurso – *logos*, *mythos* ou retórica – seria superior ao outro, o fato de as concepções de Platão e Aristóteles fundarem a sociedade ocidental levou à predominância do discurso racional, relegando a tomada de decisões aos “especialistas” em conhecimento, verdade e realidade (FISHER, 1987).

É interessante notar que, apesar das críticas feitas pelos racionalistas gregos à mitologia clássica, as obras de Homero e Hesíodo contribuíram imensamente para unificar e articular a cultura grega, em um movimento que parece contraditório:

Em nenhuma outra parte vemos, como na Grécia, o mito inspirar e guiar não só a poesia épica, a tragédia e a comédia, mas também as artes plásticas; por outro lado, a cultura grega foi a única a submeter o mito a uma longa e penetrante análise, da qual ele saiu radicalmente “desmitificado”. (ELIADE, 1972, p. 130)

Eliade (1972) argumenta que o impacto cultural dos mitos gregos permaneceria evidente na contemporaneidade, não só por meio de alegorias, mas também porque a literatura e as artes plásticas no Ocidente se desenvolveram em torno dos deuses e heróis gregos. Estes deuses perderam suas formas clássicas com o triunfo do monoteísmo cristão, que predominou sobre as crenças pagãs durante a Idade Média, mas seguiram sendo cultuados, em disfarce. “Desde o fim da Antiguidade - quando não eram mais tomados ao pé da letra por nenhuma pessoa culta - os deuses e seus mitos foram transmitidos à Renascença e ao século XVII, pelas obras, pelas criações literárias e artísticas” (ELIADE, 1972, p. 137). Um exemplo está no fato de encontrarmos a imagem da deusa grega Gaia ainda presente na cultura ocidental, inclusive como alusão do movimento ambientalista – por mais que a descrição feita por Hesíodo se pareça mais com a de uma Mãe Terrível do que a de uma bondosa Mãe Natureza¹⁸.

¹⁸O antropólogo Bruno Latour comenta que, na narrativa de Hesíodo, Gaia é uma potência aterrorizante, mas sábia, progenitora constante de monstros e deuses. “Sua astúcia se manifesta, em primeiro lugar, no fato de que ela própria jamais comete crimes abomináveis, mas o faz sempre por intermédio daqueles a quem inspirou vingança” (LATOUR, 2020, p. 138).

Ao ir além da influência dos mitos nas criações artísticas, o Paradigma Narrativo reconhece que nenhuma forma de discurso, nem a mais racional, contém em si, de forma total, os valores de conhecimento, verdade e realidade. Fisher (1987) afirma que o *mythos*, em específico, possui importância tanto cognitiva como estética: “Eu defendo ainda que a comunicação humana, em todas as suas formas, está imbuída de *mythos* – ideias que não podem ser verificadas ou provadas de nenhuma forma absoluta” (FISHER, 1987, p. 19, tradução da autora)¹⁹. Para o autor, a narrativa sempre guarda o potencial de aprimorar a compreensão da ação e da comunicação humanas, por meio de uma lógica própria: a racionalidade narrativa.

A noção de racionalidade narrativa implica que todas as instâncias de comunicação humana estão imbuídas de *logos* e *mythos*, ou seja, constituem verdade e conhecimento, e são racionais (FISHER, 1987). Isso porque, ao considerar que todas as formas de comunicação, ou ação simbólica, podem ser vistas como histórias, como interpretações de fatos em sequências, Fisher (1987) conclui que todos os tipos de discurso refletem *logos*, em um grau ou outro.

Por meio do Paradigma Narrativo, Fisher (1987) defende a ideia de que as narrativas são uma forma legítima e útil para interpretar e compreender as relações humanas. Assim, ao abordar o uso delas como um modo de influenciar pessoas, os estudos de Fisher (1987) contribuem com a presente pesquisa por destacarem dois aspectos fundamentais do *storytelling*, que compõem o que o autor chama de “racionalidade narrativa”: coerência e fidelidade.

O princípio da coerência coloca em foco a integridade de uma história como um todo, enquanto o princípio da fidelidade se refere ao componente individualizado das histórias – se elas representam afirmações precisas sobre a realidade social e, portanto, constituem boas razões para acreditar ou agir. (FISHER, 1987, p. 105, tradução da autora)²⁰

A coerência diz respeito à verossimilhança ou probabilidade da história, podendo ser tanto de ordem material, argumentativa ou estrutural, quanto se referir a algum personagem, uma vez que os atores ou narradores devem passar credibilidade. Já a fidelidade se refere aos valores, que devem coincidir ou soar verdadeiros aos

¹⁹ “I contend further that human communication in all its forms is imbued with *mythos* – ideas that cannot be verified or proved in any absolute way” (FISHER, 1987, p. 19).

²⁰ “The principle of coherence brings into focus the integrity of a story as a whole, but the principle of fidelity pertains to the individuated component of stories – whether they represent accurate assertions about social reality and thereby constitute good reasons for believe or action.” (FISHER, 1987, p. 105)

valores de quem escuta a história, considerando-os em relação aos fatos, relevância, consequências, consistência e o que se crê como ideais para a conduta humana (FISHER, 1987). Aplicando esta noção a narrativas fantásticas que fazem uso de arquétipos ou referências mitológicas, por exemplo, seu potencial de persuasão não estaria ligado à correspondência dessas histórias ao real, mas aos valores transmitidos ou reforçados por elas.

Perceber o “ato de contar histórias” como um meio de influenciar pessoas tão válido quanto o discurso racional ou o retórico é pertinente para analisarmos a função persuasiva dos filmes publicitários do Greenpeace. Ao aprofundar o estudo das narrativas no Ocidente, abordaremos, por meio da “Poética” de Aristóteles (2004), o que o filósofo afirma ser sua parte mais importante: a estrutura.

3.1.1 Fundamentos da narrativa ocidental

Se nos atermos às narrativas ocidentais que envolvem ação, há o consenso de que o primeiro pensador a analisá-las minuciosamente foi Aristóteles. As suas reflexões foram fundamentais para estabelecer princípios narrativos que continuam presentes não só no teatro, como no cinema comercial e, conseqüentemente, no filme publicitário, gênero situado na intersecção entre a publicidade e o cinema.

Composta no século IV a. C., a Poética de Aristóteles (2004) foi a primeira grande teorização sobre as realizações da poesia. Seus escritos são considerados basilares para os estudos de teoria literária, sendo um marco importante para a arte narrativa, como demonstra Robert McKee em “Story” (2006), célebre manual de escrita de roteiros para cinema: “Em vinte e três séculos desde que Aristóteles escreveu Poética, os 'segredos' da estória viraram tão públicos quanto a biblioteca do outro lado da rua.” (MCKEE, 2006, p. 19).

De acordo com Aristóteles, *mimesis* – ou “imitação” – é o conceito principal no qual a atividade poética se baseia. *Mimesis* se refere àquilo que imita outras coisas, reproduzindo-as por arte ou experiência, através de cores, figuras, voz, ritmo, palavras e harmonia, separadamente ou combinadas. Ao conceber a poesia como a arte que imita apenas por palavras, em prosa ou em verso, Aristóteles (2004) se refere ao cognato do verbo *poiein*, que significa “fazer, fabricar, construir”; portanto, poeta seria aquele que fabrica, que faz, um texto ou um objeto.

A poesia é vista por Aristóteles como dotada de um caráter mais elevado do que a História, porque enquanto a primeira expressa o universal, a segunda expressa o particular: a História relata o que aconteceu, e a Poética, o que poderia acontecer. De forma semelhante, a poética possui em si dois aspectos: o seu verdadeiro âmbito, seja narração (epopeia) ou ação (tragédia), e o seu verdadeiro significado, enquanto correspondência ou retrato dos universais. O primeiro seria “o que aconteceu”, e o segundo, “o que poderia acontecer”.

Na tragédia grega, a poética serve-se da ação e, por meio da compaixão (*eleos*) e do temor (*phobos*), provoca a purificação (*katharsis*) de tais paixões. Seis partes a constituem: enredo (*mythos*), caracteres (*etes*), elocução (*lexis*), pensamento (*dianoia*), espetáculo (*opsis*) e música (*melopoia*). Cabe ressaltar que *mythos*, equivalente a enredo, é destacado por Aristóteles como o princípio e a alma da tragédia, portanto o filósofo foi o primeiro a reconhecer que a estruturação dos acontecimentos seria o seu elemento mais importante.

Para Aristóteles, “o poeta deve ser um construtor de enredos mais do que de versos, uma vez que é poeta devido à imitação e imita ações” (ARISTÓTELES, 2004, p. 55). Ainda sobre o enredo (*mythos*), destaca que, por ser a tragédia a imitação de uma ação completa que formaria um todo, ele deve possuir uma extensão bem definida, contendo princípio, meio e fim. Enredos bem-estruturados não devem começar nem acabar ao acaso, por isso Aristóteles (2004) observa:

o enredo, como imitação que é de uma ação, deve ser a imitação de uma ação una, que seja um todo, e que as partes dos acontecimentos se estruturam de tal modo que, ao deslocar-se ou suprimir-se uma parte, o todo fique alterado e desordenado. Realmente aquilo cuja presença ou ausência passa despercebida não é parte de um todo (ARISTÓTELES, 2004, p. 53)

O fato de as tragédias possuírem início, meio e fim – ou seja, unidade da ação – é outro aspecto que as diferencia das narrativas históricas. Além disso, tragédias se caracterizam por provocar reações nas pessoas, como mobilização e exaltação. Uma tragédia bem-sucedida leva as pessoas a passarem por uma espécie de “purificação”, correspondente à palavra grega *katharsis*, cuja natureza e efeitos psicológicos são decorrentes da experiência emocional que assistiram. Essa purificação ocorre pelo despertar de duas emoções: *phobos*, que significa aflição ou perturbação decorrente de se imaginar sofrendo uma desgraça destrutiva ou dolorosa, devido a acontecimentos próximos e imediatos; e *eleos*, que corresponde à compaixão por

aqueles que são dignos de pena, atingidos pela desgraça sem o merecer (ARISTÓTELES, 2004).

Para despertar esses sentimentos, a imitação deve conter em sua ação completa alguns fatos que inspiram temor e compaixão e que são suscitados com maior facilidade quando provocam uma quebra de expectativa, porém mantendo uma relação de causalidade entre si. Essa dinâmica deve fazer parte da estrutura da tragédia, comparada por Aristóteles a um nó seguido por um desenlace:

Toda a tragédia tem um nó e um desenlace: os fatos exteriores à ação e alguns dos que constituem essa ação formam, muitas vezes, o nó, e o resto é o desenlace. Entendo por nó o que vai desde o princípio até o momento imediatamente antes da mudança para a felicidade ou para a infelicidade e por desenlace o que vai desde o início desta mudança até o fim (ARISTÓTELES, 2004, p. 74)

Outro conceito importante presente nas tragédias é o de *hamartia*, que corresponde a um erro cometido sem querer. Seja por um erro de cálculo ou acidente, esses erros são cometidos por pessoas que não se distinguem nem pela sua virtude nem pela justiça, e que caem no infortúnio não por maldade ou perversidade; ou seja, pessoas comuns. Na tragédia ideal de Aristóteles, a *hamartia* seria uma forma de ignorância que desencadeia consequências desastrosas, mas não subverte a integridade moral do herói trágico.

O segundo elemento mais importante da tragédia, logo após a estruturação dos acontecimentos, são os caracteres ou personagens. Aristóteles ressalta que eles estão sempre sujeitos ao enredo, porque os homens “não atuam para imitar os caracteres mas os caracteres é que são abrangidos pelas ações. Assim, os acontecimentos e o enredo são o objetivo da tragédia e o objetivo é o mais importante de tudo” (ARISTÓTELES, 2004, p. 49).

Em terceiro lugar vem o pensamento, que deve ser capaz de exprimir o que é possível e apropriado por meio da palavra, e em quarto lugar a elocução, que se diferencia do pensamento por ser a comunicação dele por meio de palavras, porém dotada de estilo, em verso ou em prosa. A elocução deve ser clara, mas sem ser banal, pois fica vulgar se forem usadas palavras muito comuns. Por outro lado, se usarem muitas palavras raras, como metáforas ou expressões estrangeiras, ela pode resultar em enigma ou “barbarismo”. Assim, Aristóteles recomenda misturar palavras comuns e raras de forma moderada (ARISTÓTELES, 2004).

Interessante ressaltar a definição aristotélica de metáfora, que hoje consideraríamos abranger sinédoque e metonímia: para o filósofo, “metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do gênero para a espécie ou da espécie para o gênero ou de uma espécie para a outra ou por analogia” (ARISTÓTELES, 2004, p. 83). A habilidade de construir boas metáforas seria indispensável para um bom poeta, devido à própria natureza da poética enquanto *mimesis*. “De fato, esta é a única coisa que não se tira de outrem e é sinal de talento, porque construir bem uma metáfora é o mesmo que perceber as semelhanças” (ARISTÓTELES, 2004, p. 90).

Ao refletir sobre as origens da imitação, Aristóteles afirma que ela é natural aos seres humanos desde quando são crianças, e que o fato de possuírem maior capacidade para imitar, adquirindo assim seus primeiros conhecimentos, os diferencia dos outros animais. Ou seja, além das pessoas se entreterem com as imitações, assisti-las leva a aprendizados e deduções sobre o que as ações estão representando.

Seja reconhecendo a função das narrativas para a transmissão de experiências, seja hierarquizando os elementos mais importantes da tragédia, as observações que provêm do legado deixado por Aristóteles (2004) ampliam as possibilidades de analisarmos a estrutura narrativa dos filmes publicitários.

3.1.2 Debates sobre forma e estrutura

Os estudos sobre a estrutura narrativa, que vêm desde Aristóteles, passando pelo Estruturalismo até os métodos de *storytelling* à venda no mercado, avançaram sobretudo no campo literário. Acompanhando as transformações desencadeadas por Ferdinand de Saussure, que tornavam os estudos linguísticos cada vez mais científicos, dois movimentos deram o passo inicial para o desenvolvimento de estudos literários com foco na materialidade do texto, partindo de uma concepção imanente da literatura: o *New Criticism* (Nova Crítica) e o Formalismo Russo.

Teóricos da Nova Crítica diferenciavam a história narrada e o modo com que ela é construída sob a forma de um texto, chamando-as de “estória” (*story*) e de “enredo” (*plot*), respectivamente (FRANCO JR, 2009). De forma semelhante, os formalistas russos constataram que a narrativa acontecia em dois planos: fábula e trama. A fábula é vista como a história narrada, em si, enquanto a trama se refere ao

modo com que uma história é narrada. Ambos os movimentos poderiam ser abordados neste capítulo, porém optamos destacar os formalistas pelo fato de terem dado um dos passos mais importantes da teoria literária no século XX, possibilitando o estudo dos elementos específicos da literatura. Um reflexo disso é que, até hoje, a abordagem formalista-estruturalista atende bem à análise de textos narrativos (FRANCO JR, 2009).

Com os formalistas, a forma passa a ser vista como um algo dinâmico, regido por tensões e ambiguidades. O narrador se torna uma categoria de personagem, enquanto ação e personagem são elementos que se vinculam à noção de motivo, ou “unidade temática mínima”. Também são introduzidas noções importantes, como motivo, motivação e tema: o tema é constituído por pequenos elementos temáticos, dispostos numa ordem, e esses elementos são os motivos, definidos como unidades temáticas mínimas; já a motivação é a articulação de motivos que constituem a temática de uma obra. Há ainda a intriga, relacionada à noção de conflito dramático, este último desencadeado pelas ações dos personagens (FRANCO JR, 2009).

Como vimos no primeiro capítulo, a influência do Formalismo Russo não se restringiu aos estudos literários, mas se estendeu ao campo da Antropologia por meio da contribuição entre Claude Lévi-Strauss e o formalista Roman Jakobson. Por sua vez, a influência do Estruturalismo na teoria literária levou à inauguração da Narratologia em 1966, uma disciplina que se propôs a estudar narrativas a partir de sua estrutura e elementos, cujo marco foi a publicação de uma edição especial da revista *Communications*, incluindo ensaios de Algirdas-Julien Greimas, Tzvetan Todorov, Gérard Genette, Claude Bremond e Roland Barthes. Um dos pontos que os autores tinham em comum era o fato de suas teorias terem sido influenciadas por Vladimir Propp²¹, um proeminente formalista russo. Inclusive, o próprio Lévi-Strauss chegou a afirmar que poderia ter sido influenciado por Propp de forma indireta, tendo Jakobson como intermediário, porque só chegou a ler os estudos de Propp anos após ter desenvolvido a Antropologia Estrutural (LÉVI-STRAUSS, 1993).

²¹ Algirdas-Julien Greimas tenta chegar a uma gramática universal da narrativa, aplicando uma análise semântica da estrutura da oração a todos os tipos de narrativas e incorporando o conceito de actante como uma unidade estrutural (EAGLETON, 2003). Já Tzvetan Todorov realiza uma análise “gramatical” das obras, considerando os personagens como substantivos, seus atributos como adjetivos e suas ações como verbos (BONNICI, 2009). Por sua vez, Claude Bremond aponta as possibilidades lógicas da narrativa na cultura de massas, e Gérard Genette se destaca por identificar categorias centrais na análise narrativa, como ordem, duração, frequência, modo e voz (BONNICI, 2009).

Vladimir Propp (2006) contribuiu com o estudo das narrativas sobretudo por ter publicado um extenso estudo sobre contos do folclore russo, chamado “Morfologia do Conto Maravilhoso”, em 1928. Em sua abordagem formalista, o autor considera a divisão sintática de uma oração (sujeito e predicado) como o modelo básico das regras narrativas, pois mesmo substituindo um ou outro, a estrutura da oração permanece a mesma. Partindo desse princípio, ele reduz os contos do folclore russo a 31 elementos fixos, ou funções – definidas como ações significantes. que constituem a unidade básica da linguagem narrativa –, que podem ser agrupadas em sete “esferas de ação”. As funções sempre seguem a mesma sequência, mesmo que os contos não contenham todas elas (EAGLETON, 2003; BONNICI, 2009). Nas palavras de Lévi-Strauss, através de Propp o formalismo chegou à descoberta de que só existe um único conto: “Mas ele se reduziria à uma abstração, tão vaga e tão geral que ela nada nos ensinaria sobre as razões objetivas que fazem com que exista uma infinidade de contos particulares” (LÉVI-STRAUSS, 1993, p. 40).

Assim, Lévi-Strauss – que interpretava os mitos como uma espécie de linguagem, passíveis de decomposição em unidades menores que adquirem significado apenas em relação umas às outras – contesta algumas ideias de Propp, entre elas a hipótese de que os contos populares podem ter origem em contos arcaicos: “mitos e contos exploram uma substância comum, mas cada um a seu modo” (LÉVI-STRAUSS, 1993, p. 136). Apesar de concordar que o conto é comparável ao mito, considera que o primeiro é como um mito em miniatura, composto pelas mesmas oposições em escala reduzida, o que tornaria os contos ainda mais difíceis de estudar (LÉVI-STRAUSS, 1993).

De forma resumida, podemos dizer que os teóricos do Estruturalismo, com análises inspiradas pelos modelos de Propp e de Lévi-Strauss, “tentaram encontrar uma gramática universal da narrativa que revelasse como a mente humana organiza sua experiência” (BONNICI, 2009, p. 136). A generalização desse modelo para outros textos foi o que levou à formação da Narratologia como um novo campo de estudos (EAGLETON, 2003). Os seus métodos viriam a ser aplicados ao cinema por Christian Metz (1972), mas apesar de fornecerem um amplo arsenal de ferramentas para analisar narrativas no audiovisual, não nos aprofundaremos neles, pois o que nos interessa são as narrativas construídas com o objetivo mercadológico de alcançar o maior público possível.

Ainda assim, podemos perceber que o modelo proposto por Vladimir Propp (2006) possui semelhanças em relação à Jornada do Herói (CAMPBELL, 2013). As suas contribuições também influenciaram Christopher Vogler (2015), em especial no que se refere aos elementos que ele chama funções, que em “A jornada do Escritor” foram associados aos arquétipos (VOGLER, 2015). Optamos por utilizar este último como referencial para análise dos filmes publicitários principalmente pelo fato de ter se tornado mais popular no mercado. Ao voltar o foco para nosso objeto de pesquisa, o filme publicitário, abordaremos o *storytelling* na publicidade e no cinema comercial para explorar suas intersecções.

3.2 O STORYTELLING NO MERCADO

Em uma história, as pessoas devem sempre saber quem é o herói, o que ele quer, quem necessita derrotar para conseguir o que quer, o que de trágico acontecerá se o herói não ganhar e o que acontecerá de maravilhoso se tudo der certo. Se o público não puder responder a essas perguntas básicas, o filme vai perder milhões na bilheteria. E se um roteirista romper essas regras provavelmente nunca mais arranjará trabalho (MILLER, 2019, p. 11)

O trecho acima, retirado do livro “Storybrand” (2019), um manual para construir narrativas elaborado por Donald Miller a partir da Jornada do Herói, sugere o quanto o estudo das narrativas impactou o cinema comercial nas últimas décadas. Também no universo empresarial, saber contar histórias se tornou um diferencial tanto para a comunicação interna das organizações quanto para estratégias de *marketing*.

O método para estruturar narrativas proposto por Miller (2019), que ele chama de método SB7, reduz uma trama a sete pontos básicos e serve como exemplo de como a Jornada do Herói se consolidou enquanto fórmula predominante no mercado. Empresas a utilizam para envolver os consumidores com suas histórias, a fim de impulsionar a venda de seus produtos e o reconhecimento da marca. Mas há uma diferença fundamental entre a proposta original e a mercadológica: enquanto a Jornada do Herói se refere ao processo de individuação, por meio do confronto entre o herói e sua sombra, aplicar o modelo a um negócio traz foco para o problema que os produtos ou serviços se propõem a solucionar. Nesta narrativa publicitária, quem assume o papel de herói é o cliente em potencial. Miller (2019) convence o leitor de que não há como fugir dessa fórmula:

Quase todas as histórias que você vê ou ouve são assim: um PERSONAGEM que deseja alguma coisa encontra um PROBLEMA antes que a possa obter. No auge do seu desespero, um GUIA entra em sua vida, lhe dá um PLANO e O CONVIDA A AGIR. Tal ação o ajuda a não FRACASSAR e termina em um SUCESSO. (MILLER, 2019, p. 20)

Narrativas assim são encontradas com frequência no cinema comercial, produzido em Hollywood. Como vimos no primeiro capítulo, Christopher Vogler (2015) lançou nos anos 1990 um manual de roteiros que sintetiza a Jornada do Herói de Joseph Campbell (2007), repercutindo que ela se trata de uma estrutura universal encontrada em mitologias ao redor do mundo, o que contribuiu para a popularização do monomito. Em “A jornada do escritor”, Vogler (2015) explica conceitos como arquétipos através das funções (PROPP, 2006) desempenhadas pelos personagens, dando uma ênfase formal e estrutural que, também presente nos estudos já citados ao longo desta dissertação, facilita a incorporação dos conceitos junguianos a produções audiovisuais. Essas técnicas servem ao propósito de alcançar o maior público possível:

A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1990, p. 26, apud CONTRERA, 1996, p. 74)

Como vimos no primeiro capítulo, os avanços na investigação estruturalista foram possíveis devido à análise dos mitos primitivos realizada por Lévi-Strauss, proporcionando uma abordagem capaz de reconhecer que os signos, em si, não possuem um sentido inato, mas o adquirem a partir de sua função dentro da estrutura; no caso, a cultura a que pertencem. Quando aplicada à literatura, a interpretação estruturalista consiste em procurar uma ordem ou inteligibilidade diante dos padrões do texto, a fim de “isolar os padrões significativos de signos a partir dos quais poderá chegar a conclusões sobre o significado e a cultura que estão sendo transmitidos e pesquisados” (BONNICI, 2009, p. 132).

No entanto, ao priorizar o domínio da estrutura, analisando-a a partir de uma lógica “matemática”, a abordagem cientificista do Estruturalismo literário tende a negar avaliações, o que se manifesta na atitude de não opinar se uma obra seria boa, ruim ou indiferente. Nas palavras de Terry Eagleton (2003), devido a essa evasão dos juízos de valor, “o Estruturalismo se deixava levar pela teoria alienada da prática científica, fortemente predominante na sociedade capitalista mais recente”

(EAGLETON, 2003, p. 168). Podemos constatar essa suposta neutralidade nos manuais que ensinam fórmulas estratégicas com base em estruturas narrativas, atendendo uma demanda de mercado, sem refletir sobre os efeitos de suas práticas.

Ainda assim, não alcançamos as origens da popularização do *storytelling* no meio publicitário. Nem mesmo os estudos desenvolvidos pelos narratologistas parecem guardar relação direta com a popularização do termo “narrativa” no mercado, ou com sua expansão para outras áreas. Peter Brooks, um reconhecido professor norte-americano de Literatura Comparada, declarava em 2001: “O trabalho desenvolvido pela narratologia não invadiu outras disciplinas – nem o discurso público” (BROOKS, 2001, tradução da autora)²². Diante disso, não podemos afirmar que o *storytelling* se popularizou após as publicações dos principais expoentes da Narratologia, nem que o seu uso comercial foi influenciado por estes autores.

Sabemos que o Estruturalismo levou várias disciplinas, inclusive a Teoria Literária, a adquirirem bases mais sólidas. Devido às suas contribuições, o estudo das “obras literárias” passou a abranger o “sistema literário”, ou seja, a Literatura enquanto sistema de códigos, gêneros e convenções pelos quais as obras literárias são identificadas e sistematizadas (EAGLETON, 2003, p. 169). E sem essa sistematização, talvez não fosse possível desenvolver novos métodos de *storytelling* a fim de criar uma “narrativa com propósito” (MCSILL, 2015, p. 39).

De acordo com Christian Salmon (2010), o ato de contar histórias começou a ganhar força no início nos anos 1990, quando o *storytelling management* passou a ser incorporado nas organizações, incentivando o uso de narrativas compartilhadas para mobilizar os colaboradores. No entanto, o auge de seus métodos e técnicas veio com a necessidade de grandes marcas, como a Nike, combaterem denúncias feitas por ativistas do movimento antimarcas (SALMON, 2010), no final da década de 1990. Dessa forma, o *storytelling* definido como métodos e estratégias utilizados para alcançar fins mercadológicos teve seu marco no contexto do movimento antimarcas (SALMON, 2010), que deu origem a um novo consumidor, mais exigente e difícil de ser conquistado pelas estratégias de *marketing* tradicional (FONTENELLE, 2017).

²² *The work done by narratology has not penetrated into other disciplines – or into the public discourse.* (BROOKS, 2001).

Para nos aprofundar em nosso objeto, que são os filmes publicitários do Greenpeace, contextualizaremos a presença de estruturas narrativas na publicidade e no cinema com um breve levantamento histórico da popularização do *storytelling*.

3.2.1 Marcas em crise, narrativas em disputa

Em “*Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*”, Christian Salmon explica como o *storytelling* se popularizou nos EUA e alerta quanto ao potencial de influenciar pessoas contido no ato de contar histórias, cada vez mais popular entre os “gurus do capitalismo”. De acordo com o autor, as técnicas de *storytelling* emergiram nos EUA em meados da década de 1990, tomando formas mais sofisticadas à medida que os anos se passavam, tanto no universo da gestão empresarial, quanto no da comunicação política. Desde os tradicionais contadores de histórias até experiências de *digital storytelling*, suas técnicas mobilizam diversos tipos de narrativas. Até mesmo grandes empresas e o exército americano, característicos por sua seriedade e *expertise*, passaram a fazer uso de histórias ficcionais, úteis para se conectar com os colaboradores (SALMON, 2010).

Esse *storytelling revival* é constatado em diversas áreas, do jornalismo até métodos terapêuticos, sendo chamado por alguns pesquisadores de virada narrativa, ou o despontar de uma nova era narrativa (SALMON, 2010). Se antes as histórias eram vistas como uma forma de comunicação voltada para crianças, ou uma atividade de lazer – que interessaria apenas aos estudos literários, nos campos de linguística, retórica, gramática textual e narratologia –, para Salmon (2010) o fenômeno que surge com a expansão do uso do *storytelling*, reflete uma tendência no uso de narrativas como forma de controle.

O autor explica que a primeira área a tornar aparente o sucesso da abordagem narrativa foi a de Ciências Humanas, descrevendo-a como uma “virada narrativista” em meados dos anos 1990. Estendendo-se gradativamente para as Ciências Sociais, apenas nos anos 2000 a narrativa passaria a ser vista em áreas cada vez mais diversas, como Psicologia, Direito e Ciências Cognitivas. Essa virada coincide com a expansão da Internet nos EUA, bem como os avanços de novas tecnologias e informação e comunicação, o que facilitou para que as histórias se espalhassem mais rapidamente.

No entanto, Christian Salmon (2010) constata que a maior influência do *storytelling* na publicidade está diretamente relacionada a uma mudança na forma de enxergar grandes corporações, ou, mais especificamente, grandes marcas. Tal transformação é evidenciada com a substituição da *brand image*, que dominava o marketing nos anos 1980, pela *brand story* no fim dos anos 1990 (SALMON, 2010). No começo dos anos 2000, o número de marcas registradas nos Estados Unidos aumentava significativamente, atingindo 140 mil marcas registradas somente em 2003. Novas marcas eram introduzidas ao mesmo tempo em que marcas estabelecidas se esforçavam para fortalecer sua presença, o que aumentava a competitividade e levava grandes empresas a investirem bilhões de dólares em publicidade. Porém, os consumidores americanos mostravam-se cada vez menos leais. Salmon (2010) relata como diversas marcas que, nos anos noventa, simbolizavam a prosperidade das multinacionais, bruscamente perderam seu prestígio e poder comercial no começo dos anos 2000. A publicidade parecia perder sua força e credibilidade, como se os consumidores tivessem passado a reagir negativamente ao excesso de promoções, pseudoinovações e *marketing* massivo (SALMON, 2010).

Nesse contexto, os consumidores já não podiam mais ser identificados apenas por sua categoria socioprofissional, pois ela não informava mais seus hábitos e desejos. Eles estavam se tornando “especialistas”, como reflexo de uma tendência crescente ao consumo responsável, ou mesmo ao “*prossumo* – do inglês *prossumption*, junção entre as palavras produção e consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 131). Retornaremos ao tema no final do capítulo, observando que as ONGs também parecem ter se adequado a essa tendência mercadológica.

De acordo com Salmon (2010), o fim da era da publicidade de marcas foi acelerado com o surgimento dos novos meios de comunicação e das inúmeras possibilidades de difundir conteúdo pela internet. Mas para alcançar um maior número de pessoas, ou “viralizar”, as histórias contadas por marcas devem corresponder às expectativas e visões de mundo do público visado. “Quando são utilizadas na web, transformam a nós mesmos em *storytellers*, em propagadores de histórias, já que a

fascinação que inspira uma boa história nos impele a repeti-la” (SALMON, 2010, p. 57, tradução da autora)²³.

Uma das marcas mais impactadas pelas mudanças nos hábitos de consumo foi a Nike, que ainda nos anos 1990 passou a ser alvo de denúncias de ativistas do movimento antimarcas, após a circulação de notícias sobre a exploração de trabalhadores de suas fábricas localizadas em países asiáticos, como Vietnã e Indonésia (KLEIN, 2000). Por meio de manifestações e performances artísticas, os ativistas adotavam uma postura antiglobalização, desmentindo a imagem institucional de corporações transnacionais e apontando as contradições entre as mensagens transmitidas pela publicidade e as condições de produção dos itens vendidos (FONTENELLE, 2017). Imagens das *sweatshops*, traduzidas literalmente como “fábricas de suor”, escancaravam a exploração dos trabalhadores nos países subdesenvolvidos (SALMON, 2010).

Para solucionar essa crise de imagem global, que associava a Nike a histórias de sofrimento e exploração, a decisão tomada pela empresa parecia simples: em resposta às narrativas que confrontavam a imagem da marca, contariam histórias edificantes, capazes de reerguê-la. Para construir essas narrativas, a Nike recorreu aos serviços de especialistas em *storytelling*:

Em agosto de 1999, Amanda Tucker, diretora do programa de combate ao trabalho infantil da Organização Internacional do trabalho, foi recrutada pela Nike. Na mesma época, a Nike encomendou um relatório a acadêmicos norte-americanos. Um deles, David M. Boje, um pioneiro do *storytelling* organizacional, havia participado nos anos noventa das campanhas anti-Nike e realizado com seus alunos um trabalho teórico de desconstrução da marca (SALMON, 2010, p. 52, tradução da autora)²⁴

Considerado por Salmon (2010) um dos pesquisadores mais influentes na gestão de crise da Nike, podemos dizer que David M. Boje contribuiu significativamente com o *storytelling* aplicado à gestão de marcas. De acordo com seus estudos, as empresas constituem organizações narrativas nas quais circulam

²³ *Cuando son utilizadas en la web, nos transforman a nosotros mismos en storytellers, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos empuja a repetirla* (SALMON, 2010, p. 57)

²⁴ *En agosto de 1999, Amanda Tucker, directora del programa de lucha contra el trabajo infantil de la Organización Mundial del Trabajo, fue reclutada por Nike. En la misma época, Nike encargó un informe a universitarios norteamericanos. Uno de ellos, David M. Boje, un pionero del organizational storytelling, había participado en los años noventa en las campañas anti-Nike y había emprendido con sus alumnos un trabajo teórico de desconstrucción de la marca Nike.* (SALMON, 2010, p. 52)

múltiplas histórias, em constante diálogo, que se opõem ou se complementam. Essa ideia, desenvolvida a partir de autores como Roland Barthes, Guy Débord e Mikhail Bakhtin, levou o autor a elaborar o paradigma de uma nova organização pós-moderna, em constante mudança (SALMON, 2010).

Em “*Storytelling Organizational Practices*” (2014), David M. Boje expõe sua teoria aplicada à comunicação organizacional, na qual classifica as narrativas em três tipos: histórias estruturadas com começo, meio e fim, ou *BME* (*beginning-middle-ending*), histórias de vida (*living stories*) e antenarrativas. Para o autor, o uso do *storytelling* nas organizações envolve compreender a construção de sentido que acontece, de forma pragmática, entre *storytellers* e suas audiências.

Na classificação de Boje (2014), as histórias de vida são aquelas contadas pelos colaboradores no dia a dia, a fim de compartilhar experiências. A narrativa *BME*, por sua vez, possui uma forma estruturada, um enredo. Já o conceito de antenarrativa foi elaborado por Boje (2014), a fim de descrever as relações entre diferentes tipos de narrativas e histórias de vida: o “ante” contém os sentidos de “antes” e de “aposta” (BOJE, 2014, p. 10). Assim, antenarrativas seriam apostas do *storytelling* no futuro, antes que essas narrativas se estabeleçam de acordo com a estrutura das narrativas *BME*, ou com sua forma, estilo ou função. O duplo sentido do “ante” está no “antes” da narrativa adquirir coerência, e na “aposta” no futuro que está chegando, por isso os gêneros das antenarrativas são “*in between*”, sempre em movimento para conectar histórias de vida e narrativas *BME* (BOJE, 2014).

Cabe ressaltar que os conceitos de Boje (2014) foram desenvolvidos dentro de estudos sobre o uso de narrativas por gestores e suas apostas no futuro das organizações, que mudam constantemente. Mas sua teoria também parece adquirir um caráter mais geral, valendo-se até de associações com a física quântica:

Não existe apenas um futuro; múltiplos são possíveis, até o momento em que, como dizem na física quântica, algo colapsa as ondas de potencialidade para outra direção. Antenarrativas, essas apostas no futuro, colapsam as possibilidades para algumas realidades (BOJE, 2014, p. 10, tradução da autora)²⁵.

²⁵ *There is not just one future; many are possible, until, as they say in quantum physics, one collapses the waves of potentially into one action. Antenarratives, those bets on the future, collapse possibilities into a few actualities* (BOJE, 2014, p. 10).

Christian Salmon (2010) interpreta o *storytelling management* como uma forma de controlar a produção e a circulação de histórias dentro das organizações, buscando orientar a produção de relatos por meio de formas sistematizadas de comunicação interna. Esse controle só teria se tornado possível devido a uma tomada de consciência, ocorrida durante a virada narrativa, de que as empresas seriam “microcosmos” no qual se produzem e circulam inúmeras histórias, independentemente do nível hierárquico dos colaboradores (SALMON, 2010).

De forma semelhante ao que explicam os teóricos de gestão organizacional, explica Salmon (2010), a adoção do *storytelling* pelo *marketing* vai além de uma recolocação das marcas no mercado e passa a incluir uma visão de mundo que é projetada em toda a sociedade:

O objetivo do marketing narrativo já não é simplesmente convencer o consumidor a comprar um produto, mas provocar sua imersão em um universo narrativo, inseri-lo em um universo acreditável. Já não se trata de estimular a demanda, mas de oferecer uma história de vida que propõe modelos de conduta integrados que incluem certos atos de compra, através de verdadeiras engrenagens narrativas (SALMON, 2010, p. 63, tradução da autora).²⁶

A possibilidade de incluir o consumidor em uma narrativa persuasiva, na qual ele desempenha o papel principal, para que uma organização alcance determinado fim, é o que atrai o mercado em direção ao *storytelling*. Não estamos mais falando das narrativas ocidentais que, segundo Aristóteles (2004), devem ter início, meio e fim, formando uma unidade com enredo linear, para provocar uma catarse. Nem dos mitos que, de acordo com Mircea Eliade (1972), não só explicam o mundo e moldam o comportamento das pessoas envolvidas por eles nas mais diversas sociedades, mas transformam a realidade do homem arcaico:

Conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Em outros termos, aprende-se não somente como as coisas vieram à existência, mas também onde encontrá-las e como fazer com que reapareçam quando desaparecem (ELIADE, 1972, p. 18).

Pelo olhar de Salmon (2010), parece que o *storytelling*, à semelhança dos mitos, possui o poder mágico de interferir na realidade de quem conta ou escuta suas histórias. Porém, se os mitos eram acusados pelos racionalistas gregos de serem ficção porque não representavam os valores ideais de seus deuses, o *storytelling*

²⁶El objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble. Ya no se trata de seducir o de convencer, sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos. (SALMON, 2010, p. 63).

mercadológico perpetua valores que tampouco servem a “deuses”, mas aos objetivos das organizações que o utilizam, buscando cada vez mais eficiência na conquista dos consumidores. A seguir veremos um exemplo de padrão narrativo popular que, tendo o cinema como laboratório, estabeleceu sua própria forma diante do público, quase que espontaneamente.

3.2.2 O cinema comercial revela sua forma

Os filmes publicitários que fazem uso de recursos do *storytelling* se beneficiam das estratégias usadas em filmes comerciais, uma vez que o gênero está situado entre o cinema e a publicidade. Tratando-se de Hollywood, Kristin Thompson (1999) afirma, em “*Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*”, que a ideia de que os roteiros deveriam ser divididos em início, meio e fim, conforme concebia Aristóteles, já estava presente em manuais desde antes da I Guerra Mundial. Entretanto, após uma análise empírica das narrativas clássicas hollywoodianas ao longo do século XX, a autora percebeu que a estrutura delas, em vez de corresponder aos três atos, consiste em quatro segmentos, que têm como foco as ações e motivações dos personagens.

Uma das possíveis explicações para o fato de a noção aristotélica, proveniente do teatro, não se adequar ao cinema, é que a experiência de assistir a um filme não envolve “intervalos”: o objetivo dos filmes comerciais é prender a atenção dos espectadores até o fim da sessão de cinema (THOMPSON, 1999). Os filmes de Hollywood são construídos de modo a envolver o público na narrativa, assim como o objetivo dos filmes publicitários é manter sua audiência atenta até o final, momento em que a persuade para executar uma ação.

Thompson explica que a estrutura das narrativas hollywoodianas possibilitou a adequação dos filmes à reação da audiência, algo que já interessava aos produtores desde a década de 1920. O uso frequente dessas técnicas pode ter levado os cineastas de Hollywood a desenvolverem uma “habilidade instintiva” de identificar o momento certo para mudar a direção da ação (THOMPSON, 1999, p. 43). De forma semelhante às ações ascendentes e descendentes (*rising and falling actions*) presentes na estrutura de obras literárias, a dinâmica própria do cinema comercial é o que define os segmentos das suas narrativas:

Por que uma narrativa precisa deste tipo de estrutura? Podemos supor que dividir uma narrativa em partes dá ao espectador um senso da direção pela

qual a ação vai seguir, de maneira a auxiliar sua compreensão. A estrutura pode ser aprendida instintivamente, se assistirmos a muitos filmes. Ela também previne que alguma porção da história se torne muito longa e entedie a audiência (THOMPSON, 1999, p. 22, tradução da autora)²⁷

Assim, Thompson (1999) afirma que desde os primórdios de Hollywood, vários cineastas parecem ter, deliberada ou instintivamente, ajustado suas narrativas em segmentos de larga escala, com duração mais ou menos equilibrada, seguindo um padrão que pode ser dividido em quatro partes: apresentação ou exposição (*setup*), ação complicadora (*complicating action*), desenvolvimento (*development*), e clímax ou resolução (*climax*).

Como exemplo, é interessante notar que, antes mesmo da pesquisa de Thompson (1999) ser publicada, a adaptação da Jornada do Herói que Christopher Vogler propôs para o cinema já transformava os três atos elaborados por Campbell em quatro atos. Como vimos no primeiro capítulo, Vogler (2015) incluiu quatro clímaxes no esquema de Campbell (2013), o que acabou por destacar o estágio da Provação na metade do segundo ato, resultando no esquema: ato 1: Separação; ato 2A: Descida; ato 2B: Iniciação; e ato 3: Retorno (VOGLER, 2015, p. 46).

Por outro lado, algumas constatações de Thompson (1999) reforçam o legado aristotélico. Uma delas é a importância dada a uma boa construção dos personagens, que para Aristóteles é um dos elementos mais importantes da tragédia, ficando atrás somente do enredo. De acordo com Thompson (2001), os filmes de Hollywood dependem de personagens com traços bem definidos tanto para efeito de causalidade quanto de compreensibilidade, por isso filmes com apenas um protagonista costumam ser os mais compreensíveis, apresentando menos desafios para audiência enquanto progridem de cena a cena (THOMPSON, 1999).

A abordagem formalista de Kristin Thompson (1999) parece demonstrar, empiricamente, como as estruturas narrativas influenciam o sucesso das produções audiovisuais perante o público, e são capazes de ser transmitidas espontaneamente, condicionando nosso modo de consumir filmes. Afinal, nem sempre os próprios cineastas e roteiristas estão conscientes da presença de padrões narrativos. O fato

²⁷ “Why does a narrative need this type of structure? We might posit that breaking a narrative into parts gives the spectator a sense of the direction in which the action will proceed and thus aids comprehension. Structure can be learned instinctively by watching a great many movies. It also helps prevent any one portion of the story from becoming too long and boring the audience” (THOMPSON, 1999, p. 22)

deles se apresentarem de modo tão espontâneo e constante ressalta, mais uma vez, a importância da forma.

A partir da análise de uma amostragem que abrange desde a Era dos Estúdios até o fim da década de 1990, Thompson (1999) percebeu que a grande maioria dos filmes de Hollywood se dividia nessas quatro partes – apresentação, ação complicadora, desenvolvimento e clímax –, e que geralmente os maiores pontos de virada forneciam as transições existentes entre cada segmento. Além disso, os filmes muitas vezes apresentam um “*turning point*” (ou ponto de virada) crucial, localizado aproximadamente na metade de sua duração.

O mais importante para os filmes de Hollywood, de acordo com Thompson (1999), é que o roteiro possua uma premissa, e se ela mudar de rumo e depois for retomada isso aumenta as chances de prender a atenção do público. Thompson afirma que o motivo mais frequente para uma narrativa mudar de direção é uma alteração nos objetivos do protagonista. As metas do protagonista são centrais para desenhar o enredo no filme clássico, sendo possíveis de serem formuladas, desenvolvidas, alteradas, substituídas, buscadas ou perseguidas, bloqueadas, procrastinadas e, eventualmente, alcançadas ou não (THOMPSON, 1999).

É no primeiro segmento do filme, a apresentação, que a situação inicial se estabelece, geralmente quando o protagonista concebe uma ou mais metas, ou quando são introduzidas as circunstâncias que mais tarde levam à formulação das metas. No próximo segmento, o da ação complicadora, a narrativa é levada a outra direção, o que pode envolver a busca do herói por uma meta concebida na apresentação, mas que teve que ser interrompida devido a algo repentino, tornando necessário mudar suas táticas dramaticamente. Em muitos casos a ação complicadora serve como uma “contra apresentação”, construindo toda uma situação nova com a qual o protagonista deve cooperar.

A terceira grande parte, o desenvolvimento, costuma se distinguir bastante da ação complicadora. Até esse ponto uma quantidade considerável de premissas, metas e obstáculos foram introduzidos, por isso o desenvolvimento costuma demonstrar as dificuldades do protagonista enquanto busca seus objetivos. É comum que esta terceira parte do filme (que é a penúltima) envolva vários incidentes que criam ação, suspense e adiamentos (THOMPSON, 1999).

O desenvolvimento geralmente termina no ponto em que todas as premissas relacionadas aos objetivos e linhas de ação já foram introduzidas, então o segmento final, que corresponde ao clímax, pode ter início. Nele, a ação

muda para um progresso direto em direção à resolução final, normalmente aumentando de forma constante, até uma sequência concentrada de maior ação. A questão chave agora é: os objetivos do protagonista serão alcançados ou não? (THOMPSON, 1999, p. 29, tradução da autora)²⁸

Thompson (1999) explica que o ponto de virada não é apenas um momento, e sim uma ação que pode durar algum tempo. Esses pontos costumam se relacionar com as metas dos personagens: podem ocorrer quando a meta de um protagonista é alcançada e ele articula isso; ou quando uma meta é alcançada e substituída por outra; ou até pode surgir uma nova premissa que eventualmente vai levar o protagonista a uma nova meta. Apesar do ponto de virada geralmente vir ao final de um segmento longo, isso não é obrigatório, e ele também pode ocorrer logo após a mudança de um segmento para outro (THOMPSON, 1999).

Os pontos de virada também não precisam ser demasiado dramáticos, podendo ser uma pequena ação, desde que decisiva, que determina o rumo que a próxima grande parte deve tomar. Ou podem ser a predominância de uma lógica causal, baseada na motivação do personagem, ou novas premissas, objetivos, decisões de mudar táticas, enfim, algo que crie a forma com que esses momentos se entrelaçam (THOMPSON, 1999).

Thompson observa que o seu esquema de apresentação, ação complicadora, desenvolvimento e clímax não representa um problema para filmes com mais de quatro partes. Nesses casos, ela observa que uma possibilidade seria duplicar a parte de desenvolvimento ou de ação complicadora, acrescentando um ponto de virada que enfatize a parte extra (THOMPSON, 1999). Filmes mais curtos também podem ser constituídos pelos quatro segmentos, que não necessariamente possuem uma duração equilibrada. A autora ainda acrescenta que um filme pode não ter pontos de virada (THOMPSON, 1999).

²⁸ “shifts into a straightforward progress toward the final resolution, typically building steadily toward a concentrated sequence of high action. The key question now is: will the protagonist’s goals be achieved or not?” (THOMPSON, 1999, p. 29)

Adaptando as constatações formais de Thompson (1999) ao nosso objeto de pesquisa, buscaremos compreender de que forma a estrutura narrativa e as metas do protagonista, ou a mudança delas, servem aos objetivos do *storytelling* do Greenpeace. Afinal, quando o protagonista das narrativas é a própria audiência, no que consiste o clímax da história?

3.3 CALL TO ACTION: A AUDIÊNCIA COMO PROTAGONISTA

[...] os princípios e técnicas de *storytelling*, que até pouco tempo atrás pertenciam ao reino da literatura, cinema, teatro e contação de histórias no jardim da infância, saltaram para dentro das empresas e de uma vez por todas para a política dos oito países que, combinados, formam mais de 50% da política mundial (MCSILL, 2015, p. 32)

Ao longo do capítulo contextualizamos o uso instrumental da narrativa, destacando suas origens, abordando a função das histórias na tomada de decisões, passando pelos estudos de Narratologia e de comunicação organizacional, e destacando principalmente a popularização do *storytelling* na publicidade, assim como a constância de uma estrutura narrativa no cinema comercial. Voltando ao *storytelling* publicitário, resta explorarmos de que forma ele pode servir como estratégia de comunicação em uma organização da sociedade civil.

Em “Cultura do Consumo”, Isleide Arruda Fontenelle (2017) cita uma forma de prosumo relacionada à comunicação de ONGs: a *prosuming conservation*. A autora cita uma pesquisa etnográfica, realizada em duas ONGs de preservação da natureza, que demonstrou como elas atuam de forma semelhante a empresas capitalistas. Os prosumidores, neste caso, constroem a imagem e a experiência da natureza que eles pretendem conservar:

A análise dos *websites* dessas ONGs mostrou como os prosumidores são interpelados a não apenas contribuir com recursos financeiros, mas também a compartilhar, com amigos e familiares, o conteúdo criado em seus próprios *sites* pessoais, em conexão com os *sites* dessas ONGs. O conteúdo dos sites analisados sugere que isso permite que o prosumidor faça a diferença no projeto de salvar os animais africanos. (FONTENELLE, 2017, p. 139)

Vale lembrar que o movimento ambientalista, de acordo com Castells (2018), é bem sucedido em mobilizar pessoas porque, além de utilizar as tecnologias de comunicação a seu favor, caracteriza-se por seu pragmatismo. Dessa forma, ao dar

ênfase à resolução de questões, "as pessoas percebem que são capazes de exercer influência sobre decisões importantes aqui e agora" (CASTELLS, 2018, p. 243).

Também já observamos na introdução desta pesquisa que o Greenpeace mantém em seu site a página *Greenpeace Storytelling*, dedicada a divulgar formas de usar o *storytelling* como estratégia, em especial para iniciativas que visam a conscientização ambiental (GREENPEACE, 2021). Mas, além deste projeto, constatamos que seu investimento na produção de narrativas audiovisuais reflete uma tendência do mercado. Como exemplo podemos citar as semelhanças dos filmes publicitários do Greenpeace com o método *storybrand*, entre elas o fato de ambos se referirem à audiência como protagonista, terminando seus filmes no que seria o clímax, com uma *Call To Action*.

Muitos consumidores já estão acostumados com frases como “Se você gostou do conteúdo, curta, comente e compartilhe”, que no *marketing* recebem o nome de *Call to Action* (CTA), ou chamada à ação. Apresentadas em conteúdos *online* que visam engajar usuários e expandir o alcance das marcas que a utilizam, essas chamadas têm o objetivo de persuadir, de forma simples e direta, a audiência a agir de determinada forma logo após a entrega de informações de valor ou uma mensagem impactante.

Diferentes chamadas servem a diferentes objetivos, desde vender produtos até conquistar apoiadores em uma campanha de preservação ambiental. Porém, todas são posicionadas estrategicamente dentro do *storytelling* publicitário para alcançar o público-alvo, como Miller (2019) evidencia:

Definimos um desejo, identificamos seus desafios, fomos empáticos em relação a seus sentimentos, estabelecemos nossa competência para ajudá-los e lhes demos um plano. Mas eles precisam que façamos mais uma coisa: que os exortemos a agir (MILLER, 2019, p. 95).

Ao tratarmos dos vídeos publicados pelo Greenpeace Brasil, é primordial identificarmos a CTA de cada um deles para definirmos o objetivo das suas campanhas. Na forma de filmes publicitários, as histórias – contadas de modo a captar a atenção da audiência, despertar memórias e mitos presentes no imaginário e, enfim, causar emoção para engajar mais pessoas em prol da causa ambiental –, caracterizam-se pelo seu poder de persuasão. E mesmo quando a “ação” visada não é colocada de forma direta, os vídeos terminam com frases que a sugerem, implicitamente:

- **“Eu sou a Amazônia” (2020):** “A Amazônia depende de nós, nós dependemos da Amazônia. #TodosPelaAmazônia.”;
- **“Jornada das Tartarugas” (2020):** “6 em cada 7 espécies de tartarugas-marinhas estão ameaçadas de extinção. Precisamos de santuários marinhos em um terço dos oceanos para que as tartarugas e outras espécies fiquem a salvo. (...) Proteja os oceanos. Assine a petição. greenpeace.org.br/proteja-os-oceanos”;
- **“Tem um monstro na minha cozinha” (2020):** “O desmatamento é um monstro que está devorando nossas florestas e nossa biodiversidade. Exija que as empresas e governos protejam a Amazônia e o nosso futuro. Compartilhe e ajude a proteger nossas florestas.”.

Durante a pré-análise, verificamos que todos os vídeos concluem suas narrativas com afirmações ou dados sobre a importância de preservar o meio ambiente. Desse modo, entregam um valor genuíno, do qual se espera convencer a audiência a partir de um *storytelling* que provoca sensibilização, conexão com a natureza, ou até identificação com os personagens que o narram. A CTA convoca a adesão da audiência à causa, seja por meio do uso de *hashtags*, assinatura de uma petição ou compartilhamento do conteúdo.

Duas características marcantes do herói, segundo Vogler (2015), são a ação e a disposição ao sacrifício. E o autor explica que o público costuma se identificar naturalmente com o herói, porque é através de sua perspectiva que se sente imerso na narrativa. De acordo com “A jornada do escritor” (2015), ao longo da história o protagonista tem como principal função aprender, enquanto vence obstáculos e alcança objetivos. Ao chegar no clímax do roteiro, depois de adquirir conhecimentos por meio da experiência e manifestar suas vontades e seus desejos, cabe ao herói realizar uma ação decisiva, de maior risco ou responsabilidade, da qual depende o destino dos outros personagens.

Por isso partimos da premissa de que a audiência constitui o herói dos filmes publicitários do Greenpeace. E as pessoas que compõem essa audiência, por consumirem os vídeos por meio do YouTube, também se tornam prosumidores, como explica Fontenelle (2017):

É no contexto das redes e mídias sociais que, de fato, encontramos a relação mais elaborada do prosumo como cocriação da experiência. Todo o conteúdo que viabiliza a existência desses espaços virtuais é feito por um agente que pode ser considerado um prosumidor, na medida em que tais espaços não existiriam sem o trabalho e o consumo ininterrupto daqueles que o acessam. (FONTENELLE, 2017, p. 139-140)

A partir dos três filmes publicitários que constituem o corpus da pesquisa, analisaremos como eles produzem sentidos sobre a relação entre humanidade e natureza. Para isto, adaptamos um esquema de interpretação desenvolvido por Massimo Canevacci (1984) a partir dos estudos da Psicologia Analítica, o que proporcionará um enfoque estrutural para a aplicação de uma análise de conteúdo com ênfase qualitativa (BARDIN, 2016).

4 MÉTODO E TÉCNICAS

A fim de analisar como estratégias de *storytelling* são usadas em uma amostra de filmes publicitários do Greenpeace, aplicamos ao *corpus* técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2016) associadas a uma adaptação do esquema quaternário elaborado por Massimo Canevacci (1984) a partir dos estudos de Carl Jung. Para isso, elaboramos uma questão-chave: como o Greenpeace convoca a audiência a agir em prol da causa ambientalista?

O Greenpeace foi escolhido por ser uma das maiores organizações ambientalistas a nível mundial e por produzir conteúdo audiovisual. Por meio de buscas por conteúdo de ONGs ambientalistas no YouTube, confirmamos que o Greenpeace possui um volume significativo de vídeos publicados na plataforma que fazem uso de narrativas lúdicas e animações. Realizamos uma “leitura flutuante” dos vídeos publicados pelo canal Greenpeace Brasil, e constatamos que, além de reportagens, documentários, entrevistas, podcasts, entre outros materiais diversos, os resultados também incluíam filmes publicitários que fazem uso de recursos do *storytelling*.

Ainda no início da pesquisa, em maio de 2021, verificamos que entre os mais de 800 vídeos enviados pelo canal Greenpeace Brasil disponíveis no YouTube, cerca de 298 foram publicados entre os anos 2017 e 2020 (YOUTUBE, 2021). Desse período, foram selecionados apenas os materiais que não possuíam caráter documental, nem focavam no uso de dados e infográficos, nem se tratava de entrevistas e debates. Esta pré-seleção reduziu a amostra a nove vídeos, característicos pelo uso de animações, poesias e/ou narrações em off para transmitir as mensagens visadas pela organização. No entanto, dois vídeos publicados em 2018 (“Rang-tan: a história do óleo de palma sujo” e “Para nossos oceanos”) possuíam formatos semelhantes a vídeos mais recentes, publicados em 2020, o que nos leva a crer que houve a repetição de uma fórmula bem-sucedida por parte das equipes de criação.

Assim, decidimos reduzir a amostragem, optando por restringir a pesquisa aos vídeos publicados em 2020, que no total somavam 85. Selecionamos aqueles que possuíam o formato mais lúdico, com uso de animações ou uma abordagem mais poética, que totalizaram 7, mas apenas quatro destes se caracterizavam pelo recurso a técnicas de *storytelling*, sendo um repetido por se tratar de uma versão dublada do

outro. Ao final, chegamos à seleção dos três vídeos que compõem nosso *corpus* de pesquisa: “Tem um monstro na minha cozinha”, “Jornada das tartarugas” e “Eu sou a Amazônia”.

Com o objetivo de destacar a estrutura narrativa dos filmes publicitários, aplicamos técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), instrumento pertinente para analisarmos as produções audiovisuais tanto a nível visual quanto sonoro, adotando um viés qualitativo para categorizar os elementos. Porém, como nos textos publicitários se destacam “a palavra persuasiva e a estrutura narrativa” (BARDIN, 2016, p. 273), para compreender a lógica do *corpus* também se faz necessário apreender os valores implícitos aos quais o código da publicidade recorre.

Para analisar a presença do arquétipo da Grande Mãe nos filmes publicitários do Greenpeace, realizamos as inferências aplicando o conceito de “espírito” do cinema, com um esquema estrutural quaternário proposto por Massimo Canevacci (1984) a partir dos estudos de Carl Jung, adaptando-o para abranger os conceitos desenvolvidos por Erich Neumann (2021). Desse modo elaboramos um método que envolve técnicas de análise sequencial e temática, para organizar as sequências narrativas em categorias que correspondem aos elementos do esquema quaternário, sem deixar de enfatizar sua estrutura. Como explica Laurence Bardin (2016):

Na análise com caráter 'estrutural' não se trabalha mais (ou jamais só) na base da classificação dos signos ou das significações, mas debruçamo-nos sobre o arranjo dos diferentes itens, tentando descobrir as constantes significativas nas suas relações (aparentes ou latentes) que organizam esses itens entre si. (BARDIN, 2016, p. 267)

Para auxiliar na interpretação dos dados, também identificamos os pontos de virada da narrativa de acordo com a divisão em quatro segmentos de Thompson (1999): apresentação, ação complicadora, desenvolvimento e clímax. Assim, a análise também permite examinarmos se a mesma forma presente no cinema comercial é reproduzida nos filmes publicitários selecionados, que, apesar de possuírem duração reduzida, são influenciados pela linguagem cinematográfica.

4.1 O PROTÓTIPO HIPO-ESTRUTURAL DA QUATERNIDADE MÍTICA

Os filmes publicitários foram analisados dentro do esquema quaternário desenhado por Massimo Canevacci no livro “Antropologia do Cinema” (CANEVACCI, 1984), em que ele explora os estudos de Carl Jung sobre a Santíssima Trindade, que

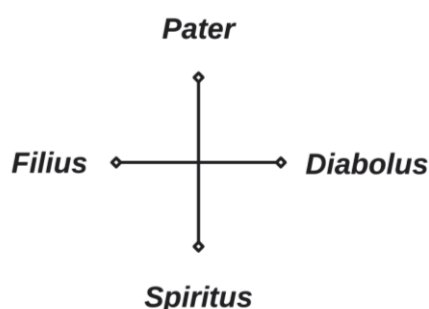
reflete as bases da sociedade cristã ocidental, para analisar a estrutura de narrativas cinematográficas. É necessário esclarecer que a perspectiva de Canevacci (1984) se distancia da abordagem junguiana, que o autor critica, referindo-se aos arquétipos como imagens inconscientes não arquetípicas (CANEVACCI, 1984) e argumentando que elas são estruturadas historicamente, e não universais.

Por mais que Canevacci (1984) discorde da visão arquetípica de Jung, ele considera importante analisar os problemas simbólicos relacionados a mito, rito e dogma enraizados na hipo-estrutura, que podem levar a efeitos perigosos se escaparem dela. A hipo-estrutura é definida pelo autor como:

patrimônio biopsíquico que não se esgota na dimensão econômica ou cultural, mas compreende em si também a dimensão de natureza, segundo um enfoque metodológico pelo qual ela só é o que é na medida em que é mediatizada por uma relação consciente ou inconsciente com o Homo sapiens (CANEVACCI, 1984, p. 18)

Um hábito hipo-estrutural presente desde os primórdios da humanidade, de acordo com o autor, é o ato de repetir várias vezes a mesma história, recorrendo-se a ela constantemente para se assegurar da ordem das coisas, como acontece com os mitos. Canevacci (1984) realiza uma crítica ao etnocentrismo do cinema a partir do esquema junguiano, considerando que a reprodução da quaternidade nos filmes comerciais se configura como um ritual, de forma semelhante aos mitos arcaicos. A quaternidade original é apresentada como:

FIGURA 1 – Esquema arquetípico junguiano



FONTE: Canevacci (1984), adaptado pela autora.

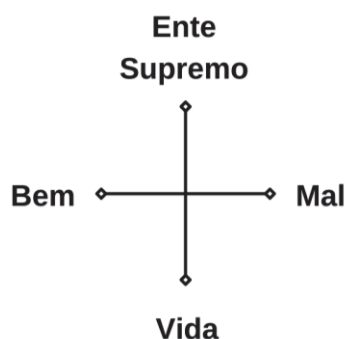
Assim, considerando que o cinema, ou a representação fílmica, é produzida em torno da civilização patriarcal cristã-burguesa, Canevacci (1984) aborda Jung para investigar os elementos hipo-estruturais que compõem o filme comercial. Ao reduzir

os arquétipos a protótipos, o autor os define como visões que, por meio do cinema, “estabelecem uma gigantesca ponte entre a alienação vivida nessa vida e a angústia existencial de séculos de civilização alienada” (CANEVACCI, 1984, p. 36). O que não diminui o fato de que a Jornada do Herói, examinada no primeiro capítulo, corresponde a esse esquema porque reproduz o “drama cosmológico divino – nascimento, afirmação e morte do herói, depois o sacrifício da ressurreição até a vitória do bem” (CANEVACCI, 1984, p. 47).

De acordo com o esquema junguiano adaptado por Canevacci (1984), *Pater* corresponde à origem de todas as coisas. *Filius* é o herói, que encontra suas origens no *Pater* e deve superar provas para conquistar seu objetivo. Contemporâneo ao *Filius*, e também o seu oposto, está o *Diabolus*, que assume a figura de “anti-herói, zona indistinta e incontrolada” (CANEVACCI, 1984, p. 56). Já o *Spiritus* nega a negação, aliando-se aos *Filius* para derrotar o inimigo comum, mas acaba sendo conduzido a este por possuir um caráter irracional e irrefletido.

Apesar dos protótipos não constituírem padrões universais, o autor afirma que ainda assim eles mantêm relação com a realidade, servindo como uma chave de interpretação distorcida. Por isso utilizaremos esta chave, previamente aplicada por Camargo (2011) em pesquisas sobre as simbólicas e os valores reproduzidos por produções audiovisuais, para analisar nosso *corpus* composto por filmes publicitários. A fim de interpretar os valores morais contidos na estrutura quaternária, é útil visualizarmos o original junguiano adaptado a um esquema mais “laico” (CANEVACCI, 1984, p. 68):

FIGURA 2 – Esquema moral



FONTE: Canevacci (1984), adaptado pela autora.

Este esquema moral, que reflete um conflito entre o Bem e o Mal, passa do pensamento simbólico-religioso para o cinema preservando seu teor maniqueísta. Segundo Canevacci (1984), por mais que seja possível modificar a narrativa combinando outros elementos já preestabelecidos e universalmente conhecidos, a estrutura quaternária geralmente permanece a mesma, reforçando o estereótipo de um sistema de oposições (CANEVACCI, 1984).

A ligação existente entre essa lógica maniqueísta e os valores judaico-cristãos da sociedade ocidental se evidencia no dogma da Santíssima Trindade. A partir do momento em que o “um”, indefinível, torna-se dual, cria-se um binário, e dentro dessa oposição o *Diabolus* se configura como adversário do *Filius*, que seria Cristo. O *Filius*, que é o filho e o *logos*, se contrapõe ao *Diabolus* que, por ser autônomo, não pode ser instrumento divino nem sujeito à soberania de Deus. Ocultar o *Diabolus* deu origem à Trindade cristã, que o “demoniza”, e com efeito “toda a cultura de massa – positiva, metafísica, materialista – continua a ter por objeto a demonização do outro e a beatificação do próprio si mesmo e do próprio grupo” (CANEVACCI, 1984, p. 55).

Partindo da perspectiva do autor, a estrutura da cruz quaternária é um esquema conservador na medida em que reflete as simbólicas de uma concepção de mundo patriarcal cristã-burguesa, reforçada pelo etnocentrismo do cinema. Para romper com os estereótipos, seria necessário questionar sua lógica fundada em oposições. O que nos leva de volta ao conceito de arquétipo primordial, desenvolvido por Neumann (2021), que reúne em si valores opostos, caracterizando-se, assim como o inconsciente, de forma ambivalente.

O arquétipo primordial corresponde à Grande Mãe, representação de uma divindade como unidade, contendo em si tudo o que a consciência ainda não foi capaz de dividir em antíteses. Por isso Neumann (2021) afirma que, antes da humanidade formar uma figura da Grande Mãe, surge uma ampla variedade de símbolos

que se referem à sua imagem ainda não determinada e amorfa. Tais símbolos, especialmente os da natureza em todos os seus reinos, estão, de certa forma, marcados pela imagem do Grande Maternal, que vive neles e lhes é idêntica, sejam eles uma pedra, uma árvore, um lago, uma fruta ou um animal. Aos poucos eles se unem à figura da Grande Mãe como atributos e criam o círculo de aspectos simbólicos que cinge a figura arquetípica e se manifesta no mito e no rito (NEUMANN, 2021, p. 26).

Essas associações da Grande Mãe à natureza, ao mundo e à totalidade permitem que, na análise dos filmes publicitários do Greenpeace, o esquema de Canevacci (1984) seja adaptado para verificar se a estrutura quaternária original é

reproduzida ou se a sua lógica é contestada. O questionamento dessa lógica seria um objetivo do *storytelling* ambientalista por possibilitar a integração entre a “humanidade” (representada pela audiência, no papel de herói, mas também pelos responsáveis pela destruição ambiental) e a natureza (na forma da Grande Mãe ou do narrador personagem, que são seres não-humanos antropomorfizados). Assim adaptamos o esquema:

FIGURA 3 – Esquema quaternário adaptado



FONTE: elaborado pela autora.

De forma semelhante ao *Pater*, o simbolismo da Grande Mãe, que aqui denominamos *Mater*, também representa um Ente Supremo, cujo significado se aproxima ao das imagens arquetípicas do velho sábio ou do *self*. Pertencem à categoria *Mater* todas as imagens de harmonia entre humanidade e natureza, além de ideias relacionadas a mitos de criação, origem ou verdade, em particular na forma de códigos de conduta. Já o narrador-personagem, equivalente ao *Spiritus*, corresponde aos personagens antropomorfizados que se dirigem ao herói durante a narrativa, exercendo diferentes funções, principalmente com o objetivo de envolver a audiência despertando emoções. O herói, representado pelo *Filius*, é a própria audiência, uma vez que depende dela a ação mais importante da narrativa, que é o próprio objetivo dos filmes publicitários do Greenpeace: agir em prol da causa ambientalista. Por fim, o *Diabolus* corresponde às imagens de destruição ambiental, que incluem máquinas, poluição, queimadas e mortes, assim como todos os aspectos “sombrios” da interferência humana na natureza.

A adaptação do esquema exige mais uma alteração no sentido do *Spiritus* para se adequar à imagem arquetípica da *Mater*, de acordo com a descrição de Erich Neumann (2021). O autor explica, de forma simplificada, que há uma correlação do sol com a consciência patriarcal e da lua com a consciência matriarcal. Diferente da consciência patriarcal, que se eleva como um espírito puro, invisível e imaterial, o aspecto espiritual-lunar do matriarcado não se desliga da materialidade porque a própria feminilidade também não pode fazê-lo.

A vivência que o matriarcado tem de si pode, como consideramos anteriormente, ser condensada na equação mulher = corpo = vaso = mundo. O fenômeno do mistério da transformação, quando surge o 'espírito', é também produto desse Grande Círculo, como sua essência luminosa, seu fruto e seu filho. O espiritual não aparece aqui como a concepção apolínea-solar-patriarcal do 'ser-em-si', como existência pura e perpétua, mas permanece 'filial', apreendendo-se como criatura surgida historicamente que não omite sua ligação com a terra e a mãe. (NEUMANN, 2021, p. 69)

Neumann (2021) explica que o espírito abstrato do patriarcado é expresso no mito judaico-cristão da criação por meio da palavra ("no princípio era o verbo"), ignorando que a própria palavra só é possível de ser articulada por meio do corpo, afinal, "a palavra 'nasce' como essência da totalidade corporal divina, o Grande Círculo" (NEUMANN, 2021, p. 74). Desse modo, o aspecto matriarcal do espírito, que encontra representação na lua, é depreciado pelo aspecto patriarcal e solar porque se preserva anímico, ainda que consista na forma mais elevada de evolução material e telúrica (NEUMANN, 2021). Esta é a representação do *Spiritus* que analisaremos nos filmes publicitários do Greenpeace.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO COM ÊNFASE ESTRUTURAL

Os três filmes publicitários que compõem o *corpus* ("Eu sou a Amazônia", "Tem um monstro na minha cozinha" e "A Jornada das Tartarugas") contam histórias de forma estratégica e persuasiva, fazendo uso de elementos arquetípicos e recursos como antropomorfização de animais para conectar a audiência com a causa ambientalista. Todos os vídeos foram publicados na plataforma YouTube ao longo de 2020 e possuem duração que varia entre um minuto e meio e dois minutos e meio.

Apesar de reduzida, consideramos a amostra de vídeos suficiente para explorarmos as estratégias presentes no *storytelling* audiovisual do Greenpeace através de suas estruturas narrativas. Com o mesmo objetivo de engajar pessoas em prol da causa ambiental, trata-se de documentos relativamente homogêneos,

considerando duração, proposta e técnicas utilizadas, e representam uma mesma organização, ainda que tenham sido produzidos por diferentes equipes de criação contratadas por ela.

Após realizarmos a pré-análise e a exploração do material bruto, elaboramos como premissa que, no lugar de *Pater*, os filmes publicitários possuem a figura de uma *Mater* que corresponde à imagem arquetípica da Grande Mãe (NEUMANN, 2021); que o *Spiritus* possui um caráter anímico, emergindo da Grande Mãe; que o *Diabolus* é representado por imagens de destruição ambiental; e que a audiência se configura como herói (*Filius*) das narrativas.

Por se tratar de materiais audiovisuais, optamos por realizar a transcrição do áudio e a descrição das imagens por escrito, para posterior análise da estrutura narrativa. Ao longo da preparação do material, os dados foram organizados de modo que a descrição das imagens exibidas correspondesse temporalmente ao que está sendo narrado em *voice-over*. Durante o processo, verificamos que os temas presentes nas sequências que compõem as narrativas audiovisuais atendem aos pressupostos do esquema fornecido por Canevacci (1984). Enquadramos seus elementos (narração, diálogos, efeitos sonoros e imagens) dentro das suas respectivas categorias – *Mater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus* –, acrescentando à parte outras observações, referentes ao tempo, ângulos e música de fundo.

Além dessa preparação formal permitir a visualização dos dados visuais e sonoros que compõem as sequências, também possibilita associar os temas exibidos ou narrados a cada uma das quatro categorias do esquema estrutural. Dividir em sequências ainda permite analisarmos se elas se adequam à estrutura de quatro segmentos proposta por Thompson (1999) para a análise de filmes hollywoodianos. Para explorarmos as intersecções entre filmes publicitários e cinema comercial, simplificamos a divisão descrita por Thompson (1999), considerando: apresentação, na qual são introduzidas as circunstâncias que levarão à formulação de metas do protagonista; ação complicadora, quando surge uma nova situação com a qual o protagonista precisa lidar; desenvolvimento, marcado por incidentes que provocam emoção no protagonista, incentivando-o a agir, além de criar suspense e adiamentos; e clímax, o ponto de maior ação e que leva à resolução final, que depende apenas do protagonista.

Para avaliar a premissa, adotamos como índice a correspondência da estrutura dos filmes publicitários à quaternidade mítica adaptada por Massimo

Canevacci (1984), substituindo a figura do *Pater* por uma *Mater*. Os indicadores dizem respeito à adequação dos elementos que compõem as narrativas às relações de oposição presentes no esquema, destacando principalmente a relação que *Filius* (audiência) estabelece com as outras categorias. As sequências narrativas foram escolhidas como unidades de registro e, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a regra de enumeração adotada foi a presença ou ausência de elementos no texto. A presença é a mais significativa, pois a partir dos temas presentes enquadrámos as sequências no esquema de Canevacci (1984).

Em um primeiro momento, identificamos as sequências de acordo com os temas que elas evidenciam, com o objetivo de apreender a dimensão denotativa do discurso. Ao proceder para uma segunda análise, buscamos identificar as associações que ligam significados primeiros a significados segundos. Para estabelecer categorias mais apuradas, buscamos extrair o sentido subjacente às sequências, considerando as condições de produção para identificar os valores implícitos evocados pelas imagens e suas conotações.

Como a análise possui um caráter mais estrutural, investigamos o que há de constante nos significados e nas relações que organizam as unidades de registro: “Para cada material, cada código ou cada conteúdo estudado, espera-se fazer surgir um sentido suplementar pela clarificação de uma 'sintaxe' ou de uma 'gramática' que se sobrepõe à sintaxe ou à gramática conhecidas do código” (BARDIN, 2016, p. 267).

Desse modo, elaboramos um quadro para análise das sequências, dedicando uma coluna para cada categoria do esquema interpretativo (*Pater*, *Filius*, *Diabolus* ou *Spiritus*). Cada sequência foi atribuída a uma das categorias, e uma quinta coluna, denominada “Observações”, foi criada para a descrição de outros elementos audiovisuais, como os marcadores dos pontos de virada, efeitos sonoros, mudanças na música de fundo, transições e mudanças de ângulo.

Na etapa de inferência, identificamos as significações contidas nos filmes publicitários. Como explica Bardin (2016):

[...] muitas vezes, os conteúdos encontrados estão ligados a outra coisa, ou seja, aos códigos que contêm, suportam e estruturam esta significação, ou então, às significações “segundas” que as primeiras escondem e que a análise, contudo, procura extrair: mitos, símbolos e valores, todos esses sentidos segundos que se movem com descrição e experiência sobre o sentido primeiro (BARDIN, 2016, p. 167)

Na etapa de inferência, verificamos a premissa ao compararmos as análises sequenciais e temáticas realizadas à estrutura maniqueísta presente em narrativas heroicas, traduzida pelo esquema moral de Canevacci (1984). Como explica o autor, trata-se de um estereótipo porque o “diferente” (*Diabolus*) é combatido dentro de um esquema heróico regido por um sistema de oposições, e por isso, para romper com o estereótipo seria necessário contestar o binarismo desse protótipo hipo-estrutural.

5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

As análises estão acompanhadas por imagens que servem para ressaltar alguns elementos e as relações de oposição estabelecidas entre eles, e evidenciar as escolhas estéticas e estilísticas dos filmes publicitários. Os quadros, fichas técnicas e informações complementares de cada vídeo podem ser consultados no Apêndice, ao final da dissertação. Além das fontes já citadas, também usamos como referência o “Dicionário de Símbolos”, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2001), para interpretar alguns dos elementos presentes nas produções audiovisuais.

5.1 EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

O filme publicitário “Eu sou a Amazônia” é composto por diversas imagens, algumas delas captadas por drone, que documentam a Amazônia e outros locais ao redor do mundo. Acompanhado por uma música de fundo na qual predominam sons de piano e instrumentos de corda, o *voice-over* da narradora-personagem assume a voz da floresta amazônica. Efeitos sonoros, como batidas de coração, são acrescentados em alguns trechos a fim de “humanizar” a Amazônia.

O roteiro do vídeo foi escrito por Rosana Villar, jornalista do Greenpeace Brasil em Manaus, com narração por Priscila Sol, atriz que já participou de outras produções do Greenpeace, e montagem realizada por Ana Roman, que também trabalhou em outros projetos da organização. As imagens exibidas, além das que são provenientes do banco de imagens do Greenpeace, são creditadas a várias pessoas: Leo Otero, Fernanda Ligabue, Valentina Ricardo, Fábio Nascimento e Bruno Kelly. Algumas estão baseadas no Amazonas, outras fazem parte do Greenpeace ou de projetos de ativismo socioambiental como o Amazônia Real.

As primeiras imagens são aéreas, captadas por um drone que percorre a área florestal da Amazônia. Enquanto observamos a umidade da neblina sobre uma extensa cobertura vegetal, uma voz feminina suspira (“Respiro”) e afirma: “Eu sou o coração pulsante da Terra”. Através dessa linguagem poética, a associação da floresta ao órgão do corpo responsável pela circulação do sangue recupera uma visão organicista da Terra, da qual a Amazônia constitui uma parte fundamental.

As imagens mostradas ao longo do vídeo se referem sempre, literal ou metaforicamente, ao texto da narração. A Amazônia (*Spiritus*) nos guia através dessas imagens da Grande Mãe (*Mater*), que por sua vez é representada como o todo, o

Grande Círculo, "o mundo, ou natureza" (NEUMANN, 2021, p. 44). Se tomarmos Vogler (2015) como base, a narradora-personagem corresponde ao arquétipo de mentora, ou velha sábia, pois fala em nome da Grande Mãe, por mais que constitua apenas uma parte dela. A voz da Amazônia, responsável por ensinar ou treinar o herói, representa o Eu Supremo, o Self. Inspirada por uma sabedoria divina, é ela quem guia a audiência ao longo da história, motivando-a a agir e a assumir o papel de herói.

FIGURA 4 – Captura de vídeo: casa de taipa na floresta, em meio a neblina



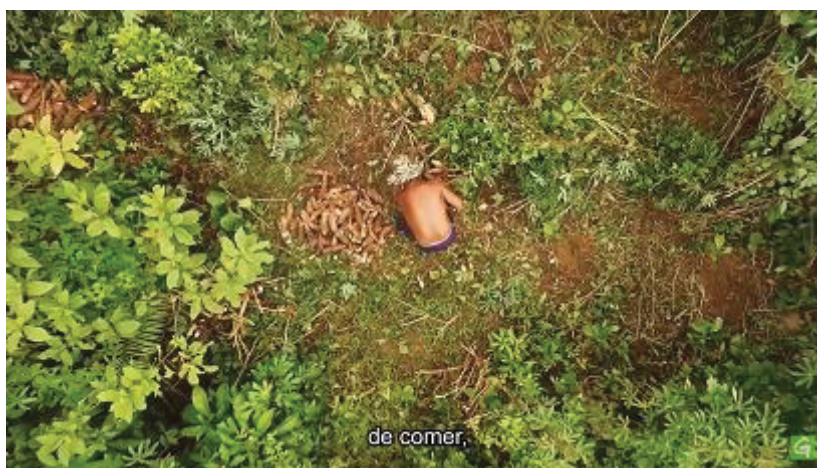
FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

No início do vídeo, em uma das imagens da extensa cobertura vegetal que transmitem a impressão de grandiosidade da floresta, há uma casa de taipa. Simples e integrada à floresta, passa a ideia de um “retorno às origens”, presente no imaginário dos mitos do Fim do Mundo que visam restaurar um tempo de harmonia e pureza, distante da modernidade. A neblina que se forma acima da vegetação é apenas umidade, e em nada se assemelha à fumaça industrial. O ciclo da água, que forma os rios e as nuvens, é traduzido na linguagem poética da narradora: “a água sob meus pés alcança o céu. Inunda o ar de umidade e vida”.

Outra associação poética acontece quando a Amazônia narra “espalho braços poderosos”, enquanto são mostradas imagens do braço de um rio. Quando ela afirma em primeira pessoa que é uma “boa mãe”, são exibidas imagens de pessoas e animais nativos, aos quais se refere como seus filhos, na terceira pessoa. Assim, a Amazônia se coloca à parte dos seres que a compõem, o que reforça a categorização da floresta antropomorfizada como *Spiritus*. E por ser uma parte do todo, uma manifestação – *anima*, “como a alma” – da natureza, as vozes da *Mater* e do *Spiritus* se confundem.

Essa observação vale apenas para a voz que narra, pois as imagens da Amazônia que abrangem o “todo” – ou seja, o meio ambiente que inclui seres humanos, fauna e flora, assim como os ciclos naturais e ideais de vida e harmonia – são categorizadas como *Mater*. Consideramos que uma das características do Grande Feminino, arquétipo primordial, é conter todos os seres e elementos de forma indissociável, à semelhança do inconsciente (NEUMANN, 2021).

FIGURA 5 – Captura de vídeo: visão aérea de trabalhador colhendo mandioca



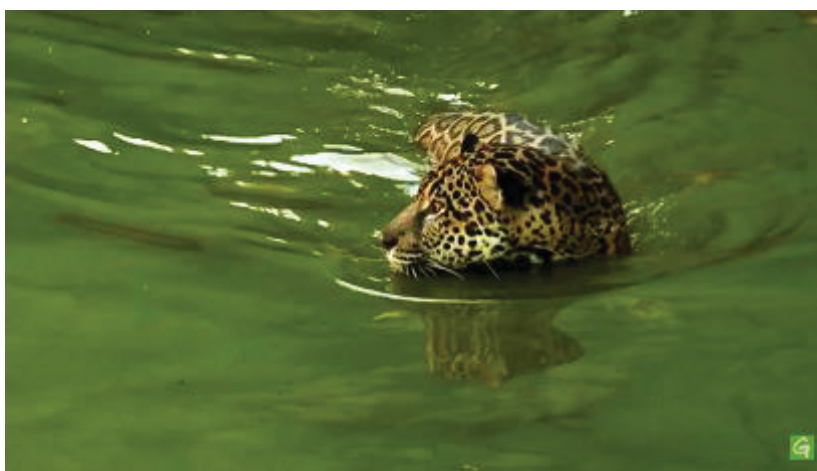
FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

Ao retratar a Grande Mãe como um ideal de equilíbrio entre homem e natureza, estável e propício à manutenção da vida, explora-se sobretudo seu caráter elementar, mais conservador e associado às tradições. Já a Amazônia se destaca por seu caráter de transformação, pois além de emergir da *Mater*, soa como uma força que movimenta a narrativa e que leva à transformação do herói, aproximando-se do conceito de *anima*. De acordo com Neumann (2021), a *anima* está mais ligada ao caráter de transformação porque leva o ego (herói) a experimentar novas formas de se relacionar com o inconsciente (Grande Mãe). Esta analogia explica por que o herói correria o risco de ser aniquilado diante do poder contido no caráter elementar da Grande Mãe.

Durante o segmento da apresentação, a Amazônia segue sendo representada pela harmonia entre humanidade e natureza, com ênfase em elementos ligados ao trabalho manual, nutrição e fertilidade, além da cobertura florestal. “A Grande Mãe-Terra, que a tudo dá vida, é eminentemente a mãe de tudo o que é vegetal” (NEUMANN, 2021, p. 61). A ideia de imensidão da natureza, que ocupa a maior parte da tela, é reforçada por imagens de crianças correndo em uma parte rasa do rio. Não vemos o rosto das pessoas, mas silhuetas e partes do corpo, como mãos e costas,

enquanto a Amazônia descreve seus filhos como “fortes e saudáveis”. Vemos um agricultor cultivando mandioca, um pescador recolhendo sua rede, mãos que extraem polpa do açaí e o manuseio de um coração de bananeira; imagens que também podem ser associadas a comunidades tradicionais e agricultura de subsistência. O segmento se encerra com o *close* de uma onça atravessando o rio, realçando a integração dos seres no ecossistema²⁹, que reflete o ideal da natureza em harmonia, como expressa a própria voz calma da narradora.

FIGURA 6 – Captura de vídeo: onça atravessa um rio



FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

A ação complicadora tem início com uma mudança no tom de voz, quando a Amazônia questiona “Mas, por que estou sob ataque?” e são exibidas imagens de áreas desmatadas, queimadas e exploração de minérios. É possível estabelecer uma clara oposição entre as imagens da apresentação, que representam o suposto equilíbrio natural e permanente da Amazônia, e as imagens da devastação promovida devido à exploração de seus recursos. Assim criam-se sentidos acerca da oposição entre manutenção e devastação, vida e morte. No entanto, não são mostradas imagens dos “destruidores”: se antes o foco estava nas atividades de subsistência dos “filhos” da Amazônia, agora vemos apenas a extensão das áreas exploradas ou

²⁹ Conceito fundamental para a teoria e a prática da ecologia, ecossistema é a unidade básica que envolve comunidades de organismos de várias espécies e o ambiente inanimado que habitam, e também as interações delas entre si e com o habitat natural. Por abrangerem todos os seres vivos dentro de uma comunidade biológica, suas influências e interrelações com o meio físico, os ecossistemas formam cadeias que demonstram a interdependência dos organismos dentro de um sistema estável, equilibrado e autossuficiente.

instrumentos da exploração, como um carro que atravessa a estrada de terra em meio à floresta desmatada.

FIGURA 7 – Captura de vídeo: carro passa ao lado de área desmatada



FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

A exemplo do carro, o uso de máquinas para explorar os recursos da Amazônia também contrasta com o trabalho manual que caracterizava a subsistência. Outras imagens que evidenciam o estado da Amazônia ao ser “invadida, queimada e envenenada” são das áreas de mineração, áridas em contraste com o verde da floresta, e das queimadas, nas quais o fogo predomina sobre a vegetação e sua fumaça sobre o céu. O fogo, em um sentido positivo, pode ser lido como purificador e regenerador, mas seu aspecto destrutivo possui uma função diabólica: queima e anula qualquer possibilidade de regeneração. Este aspecto negativo “obscurece e sufoca, por causa da fumaça; queima, devora e destrói: o fogo das paixões, do castigo e da guerra” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 443). Assim as oposições se tornam ainda mais evidentes, caracterizando o “ataque” sofrido pela narradora.

Podemos dizer que o elemento fogo marca a ação complicadora, em oposição à água e à terra, que, na apresentação, estavam associadas à permanência, vida, fertilidade. De acordo com Neumann (2021): “A água e a terra são os elementos da natureza essencialmente ligados ao simbolismo do vaso” (NEUMANN, 2021, p. 60). No estágio matriarcal, quando se estabelece uma relação de equivalência entre mulher, corpo, vaso e mundo, é no símbolo do vaso que se vivencia de forma natural o caráter elementar do feminino. “Com efeito, como equivalente ao Grande Círculo, é

o vaso que preserva, contém e protege. Além disso, também é o vaso provedor que fornece o de comer e o de beber ao nascituro e ao nascido" (NEUMANN, 2021, p. 56).

O equilíbrio é rompido devido à exploração dos minérios, da madeira e, consequentemente, a destruição da vegetação, que também afeta o ciclo das águas. O meio ambiente preservado que a narradora tinha apresentado é ameaçado por “mãos que sufocam... mutilam...”. Após um suspiro pesaroso, diferente da longa respiração presente no início do vídeo, a Amazônia revela que está sendo agredida por seus próprios filhos, “que decidem qual vida tem mais valor”. Nesse trecho é exibida a imagem de um agente ambiental segurando o corpo de um animal morto pelas queimadas.

FIGURA 8 – Captura de vídeo: agente ambiental segura corpo de animal



FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

O que se percebe como injustiça não é a morte em si, mas a morte desnecessária, cruel e causada pelo homem, com fins de exploração. Afinal, a morte em si é um dos mistérios da Mãe Terrível que “apoiam-se na função devoradora-aprisionadora, que retoma para si, novamente, a vida e o indivíduo” (NEUMANN, 2021, p. 83). Em seguida são mostradas mais imagens de queimadas, com foco em uma árvore sem folhas e ao fundo um céu laranja, contrastando com a silhueta dos galhos. Em cima deles, três saguis tentam sobreviver cercados pelo fogo, reforçando que se trata de um ambiente pouco propício à vida.

O caráter elementar da Grande Mãe, predominante nas imagens e transmitido pela voz da Amazônia – que emerge da *Mater* e, como mentora, desempenha o papel de sua porta-voz – abrange, em polos distintos, os mistérios da morte e os mistérios da vegetação. Estes estão relacionados “aos rituais da fertilidade da Grande Mãe, que

se referem ao crescimento e à proliferação da vida” (NEUMANN, 2021, p. 83). Portanto, a ação complicadora se caracteriza por ações humanas que investem contra o poder da Grande Mãe em ambos os polos, pois destroem a vegetação e dizimam formas de vida, desequilibrando a constância do caráter elementar. Desobedecem a autoridade da *Mater*, que “não é somente a provedora de vida, mas também aquela que dá a morte” (NEUMANN, 2021, p. 180).

O ponto de virada para o desenvolvimento se dá no *close* de calotas polares derretendo, como uma ampulheta, o que provoca maior senso de urgência para a ação do herói. São mostradas imagens de diversos locais ao redor do mundo, distantes da Amazônia, mas impactados pelo desequilíbrio ambiental, enquanto a narradora afirma que “no fim, estamos todos conectados”. O reflexo global de ações locais é enfatizado com mais uma imagem do círculo polar ártico, na qual um urso polar tem dificuldades na passagem de uma calota a outra, o que contrasta com a imagem da onça que atravessa o rio durante a apresentação.

FIGURA 9 – Captura de vídeo: Nova Jersey inundada após furacão Sandy



FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

Outra imagem que se destaca neste segmento é a de uma inundação em Nova Jersey, ocorrida após o furacão Sandy, porque se trata do único trecho que mostra um “desastre natural”, subentendido como uma consequência do desequilíbrio provocado pelas ações humanas. Por meio dessa sequência, a Amazônia não ameaça – pois não tem força para tal –, mas sugere em tom de alerta que as ações humanas geram uma reação da *Mater*, poderosa o suficiente para revidar. O desastre não foi provocado pela Amazônia (*Spiritus*), que   vítima da destruição ambiental, mas pela *Mater*, representada na Mãe Terrível, como no lema que corresponde ao lado obscuro do Grande Feminino: “Se você não for obediente, vou ter que usar a força”

(NEUMANN, 2021, p. 79). O papel desempenhado por essa *Mater* se distancia do ideal harmonioso, que visa o equilíbrio, da Gaia ambientalista; em realidade, assemelha-se mais ao seu oposto, encontrado na hipótese de Medeia³⁰.

Encerrando o desenvolvimento, segmento marcado por incidentes que provocam maior emoção no protagonista, a música se intensifica. A tela exhibe as águas escuras de um mar cujas ondas estão densas de petróleo, e as águas alaranjadas de um rio contaminado por rejeitos de mineradoras, imagens que se opõem às águas naturais da Amazônia, demonstrando novamente como as ações humanas afetam o meio ambiente. Ao final, o elemento fogo surge novamente nas imagens de um tronco, derrubado no meio da floresta, sendo queimado, e o som das chamas se sobrepõe à música de fundo. Outra imagem das queimadas na floresta mostra seu caráter destrutivo.

A música para e a tela escurece com um *fade out*, exibindo a frase conclusiva: “A Amazônia depende de nós. Nós dependemos da Amazônia”. Pelo fato de o Greenpeace afirmá-la na primeira pessoa do plural, compreende-se que a organização também se coloca como *Filius* disposto à ação, e espera que a audiência tenha chegado à mesma conclusão. Simultaneamente, a Amazônia diz “Agora eu preciso de ajuda”, e em seguida a tela é ocupada pela identidade da campanha “#TodosPelaAmazônia”, ao som de batidas do coração. Esse é o clímax, segmento de maior ação que leva à resolução final, a depender apenas do protagonista.

³⁰ A hipótese de Medeia, proposta pelo paleontólogo Peter Ward (2009), contesta a hipótese de que a biosfera se autorregula para preservar a vida, afirmando que cada espécie se adapta visando a própria sobrevivência. O tema voltará a ser abordado na síntese analítica dos filmes publicitários.

FIGURA 10 – Captura de vídeo: queimadas na Amazônia, com CTA



FONTE: EU SOU A AMAZÔNIA (2020)

A relação de interdependência entre “nós” e “Amazônia” está refletida no inescapável pertencimento da humanidade ao Grande Círculo, simbolismo matriarcal baseado na imagem do vaso que, como o corpo feminino, contém algo dentro de si. Pois, como explica Neumann (2021), a imagem feminina é associada ao "recipiente onde se forma a vida, continente de todas as coisas vivas, as quais depois descarrega no mundo" (NEUMANN, 2021, p. 56). Apesar do caráter elementar do Grande Feminino não conter apenas traços positivos, são eles que o Greenpeace escolhe realçar no vídeo, cuja metade é composta por imagens de harmonia e equilíbrio. Isto intensifica a comoção provocada pelas imagens de destruição da Amazônia, que são exibidas ao longo da ação complicadora, em contraste com o ideal de meio ambiente equilibrado apresentado no primeiro segmento.

A *Call To Action* assume a forma de *hashtag* da campanha. Vale frisar que a audiência foi direcionada para essa chamada após se deparar com mais imagens de destruição ambiental, como as queimadas da Amazônia. Ao mesmo tempo, a narradora apela, pedindo ajuda ao herói, representado pela audiência e pelo próprio Greenpeace, e distinguindo-se da figura de poder ameaçadora, sugerida anteriormente com a imagem de desastres naturais. Soma-se ao clímax o som da batida de um coração, que não só humaniza a Amazônia como também a representa enquanto “coração pulsante da Terra”, uma visão coerente com a metáfora de Gaia: a Terra como um organismo vivo e a interdependência entre os seres na biosfera.

Por outro lado, observamos que a *Mater* só impõe seus poderes a partir do desenvolvimento do vídeo. Neste segmento em que são mostradas as consequências

da ação humana voltando-se contra a própria humanidade, a Grande Mãe se apresenta em seu caráter elementar e de transformação, com a força do simbolismo do Grande Círculo. “A sensação de vida de todo ego-consciência que vivencia suas forças como diminutas perante os poderes é dominada pela supremacia da transformação contida no Grande Círculo” (NEUMANN, 2021, p. 44). Dessa forma, o fato de não ser possível escapar das ações da *Mater* é aliviado pela vulnerabilidade da Amazônia antropomorfizada. Ainda assim, o filme publicitário “Eu sou a Amazônia” transmite o significado terrível da Grande Mãe, “para quem nada importa a autonomia do indivíduo ou do ego” (NEUMANN, 2021, p. 48).

5.2 JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

O vídeo “Jornada das Tartarugas” foi realizado em parceria com o Estúdio Aardman, conhecido por utilizar técnicas de *claymation*³¹, um tipo de *stop motion*, para criar seus personagens e cenários. O estúdio britânico, que atualmente também trabalha com animação digital, consolidou-se internacionalmente por séries e longas-metragens com animais antropomorfizados como “A Fuga das Galinhas” (2000), considerado o filme de *stop motion* com a maior arrecadação nas bilheterias de todos os tempos (AARDMAN, 2022). Fundado com o nome de Aardman Animations por David Sproxton e Peter Lord em 1972, ao longo das décadas o estúdio produziu séries de animação, como “Wallace e Gromit” (1989) e “Shaun, o Carneiro” (2007), e videoclipes, como “Sledgehammer” (1986) de Peter Gabriel e “My Baby Just Cares For Me” (1987), de Nina Simone.

À primeira vista, o título “Jornada das Tartarugas” parece referenciar a Jornada do Herói, ou mesmo se tratar de um vídeo sobre a migração de tartarugas marinhas, o que, no formato de uma animação, teria um teor mais didático do que documental. No entanto, assim que o filme publicitário tem início, percebemos que ele reproduz o formato de um documentário conduzido pelo relato do pai-tartaruga, narrador-personagem em primeira pessoa. O seu *voice-over* possui tom confessional e é acompanhado por imagens que simulam a “realidade” do que seria um registro de

³¹ Também chamada de *clay animation*, uma técnica de animação com modelos feitos de massa de modelar ou plasticina.

viagem feito pela câmera da família de tartarugas. A música de fundo é composta por sons de piano e, nos momentos mais dramáticos, instrumentos de corda.

FIGURA 11 – Captura de vídeo: "gravação caseira" com vinheta analógica



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

Os trechos da “gravação caseira” se diferenciam por possuírem uma vinheta, com bordas arredondadas, levemente desfocadas, e cores em tons suaves, que criam a impressão de terem sido registrados por uma câmera analógica. Em poucos trechos o vídeo não possui esse efeito, como nos *takes* correspondentes ao relato do pai-tartaruga, posterior ao registro, e em dois *takes* que mostram a família em plano aberto (*long shot*), tornando visíveis para a audiência alguns elementos que passaram despercebidos pelas tartarugas durante a jornada.

Na gravação caseira, o pai-tartaruga é quem dirige o “carro”, que é uma concha, e assume a responsabilidade pelas decisões da viagem. Na gravação do relato, ele carrega um olhar melancólico e está ambientado numa sala em tons escuros, sombreados, o que nos leva a antever uma tragédia. Por mais que as imagens mostradas pela gravação caseira sejam descontraídas, assim que o pai-tartaruga dá início à história com a frase “Começou como qualquer outra viagem para casa...”, entendemos que algo os pegou desprevenidos.

Ao longo da primeira parte do vídeo, que corresponde à apresentação, observamos a dinâmica da família de tartarugas e a personalidade de cada membro dela. Apesar de serem animais, muitos personagens usam acessórios, reforçando a antropomorfização: a mãe tem um colar, um dos filhos usa boné, o caçula segura um polvo de pelúcia, e quem está gravando tudo é a filha, portanto sua perspectiva é a mesma que estamos assistindo. Alguns momentos de alívio cômico também

“humanizam” a situação, facilitando a conexão entre público e personagens, como os desentendimentos entre as crianças e a confusão da mãe-tartaruga, que faz pose para uma foto até a filha avisar que estava gravando.

Como o filme publicitário foi construído de modo a recriar o que seriam cidades e estradas no fundo do mar, a própria natureza é apresentada como cultura. Não há uma figura de *Mater* colocada acima de todos os seres, nem se impõe um ideal de harmonia entre seres humanos, fauna e flora, que constituiria um meio ambiente equilibrado, pois toda a fauna marinha é antropomorfizada.

Entretanto, mesmo que não corresponda à *Mater* no esquema quaternário, através da personagem da mãe-tartaruga conseguimos identificar o simbolismo da Grande Mãe presente na própria família. “Ainda que o caráter elementar, assim como o de transformação, seja vivenciado na projeção como qualidade do mundo, surge, sobretudo, como qualidade psíquica precisamente do Feminino” (NEUMANN, 2021, p. 44). Por se tratar de personagens femininas, ela e a filha incorporam o caráter elementar e o de transformação do Grande Feminino, por mais que, na mãe, eles sejam mais evidentes. “Nutrir e proteger, manter aquecido e carregar no colo são as funções em que atua o caráter elementar do Feminino em relação à criança, e mais uma vez essa também é a relação básica para que a mulher vivencie a própria transformação” (NEUMANN, 2021, p. 45).

O início da ação complicadora ocorre quando a família se depara com o fechamento da rota migratória, bloqueando a passagem. Após esse primeiro imprevisto, a sequência de situações “humanizadoras” continua: a mãe tenta distrair o caçula com uma brincadeira de adivinhação, o pai dá sinais de cansaço e decide seguir outro trajeto, e a filha reclama do “desvio do papai”. A mãe também parece reprovar a decisão do pai-tartaruga, revirando os olhos, e o fato de a filha já conhecer o caminho sugere que a viagem era frequente para a família. O *take* seguinte é de plano aberto e não possui vinheta, portanto não teria sido gravado pela família. Ele apresenta uma perspectiva mais abrangente, mostrando para a audiência, além da travessia do “carro” por uma área de corais, que há brocas perfurando o solo marinho. Os membros da família parecem não perceber, distraídos com problemas menores: a mãe está preocupada se o pai conhece mesmo o caminho, e o caçula reclama porque quer ir no banheiro.

Em *voice-over*, o narrador relata que só percebeu algo errado quando o carro começou a trepidar, enquanto na gravação caseira ele tenta se convencer de que “são

só obras na estrada”, tranquilizando a família. A conexão entre os espectadores e as tartarugas continua se estabelecendo porque estas desempenham papéis bem conhecidos, reproduzindo vínculos familiares. Apesar das semelhanças com seres humanos, há momentos descontraídos que evidenciam o fato de os personagens estarem no fundo do mar, como quando o caçula flutua para “fora” do carro-concha. Neste trecho, a broca que estava visível à distância começa a extrair petróleo.

FIGURA 12 – Captura de vídeo: família de tartarugas passa por perfuração



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

O narrador expõe que era só o começo, e a ação complicadora segue escalando. Quando voltam ao “trânsito normal”, mais imprevistos demonstram que a destruição ambiental – da qual eles não parecem estar conscientes – afeta outras áreas do oceano, ou seja, é maior do que esperavam. Bolhas de petróleo flutuam ao redor dos personagens, o que se torna um risco para a família: o caçula coloca uma bolha na boca, a mãe tenta impedir que ele engula e, logo em seguida, uma estrela do mar manchada de petróleo colide com a cabeça do pai-tartaruga.

Em seguida, a gravação caseira corta para o momento em que a família finalmente chega em casa, aliviada. Vemos a chegada pela perspectiva da filha que, ao mostrar a casa, situa o ângulo da câmera entre as cabeças do pai e da mãe, o que reforça a ideia de lar. As águas, porém, possuem um tom alaranjado.

FIGURA 13 – Captura de vídeo: família de tartarugas chega em casa



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

Quando o filho percebe que algo está estranho (“Por que tá tão calmo?”), prevemos que deve vir mais um imprevisto adiante. E, como mais um erro que se soma aos enganos anteriores da família, a mãe se convence de que os vizinhos devem estar viajando, por isso a casa ao lado está vazia. Os personagens não sabem o que está acontecendo, mas podemos imaginar que, na iminência de algum desastre, os vizinhos perceberam algo de errado e evacuaram a tempo. Neste trecho há outro *take* de plano aberto, que mostra o carro da família estacionando na garagem, enquanto uma luz forte é lançada desde a superfície da água. A mãe é a primeira a desembarcar, com o pretexto de preparar um chá, enquanto o pai assume o cuidado dos filhos. Uma luz branca se torna cada vez mais intensa, vindo agora do lado esquerdo, aproximando-se da família.

Para a audiência, o suspense em relação ao desfecho aumenta à medida em que os sinais de que algo daria errado se tornam mais evidentes, pois a família de tartarugas demonstra despreparo por não os perceber. A conexão com os espectadores também é fortalecida porque a ingenuidade das tartarugas, que ignoram os imprevistos ocorridos durante a viagem, desperta compaixão. As mudanças ocorridas no *habitat* natural delas – perfuração do solo para extração de petróleo, acúmulo de lixo nos oceanos e pesca industrial – somam-se ao longo do vídeo como desafios que, por não serem enfrentados, culminam em uma tragédia.

Esses erros cometidos sem querer, como acidentes e conclusões precipitadas, podem ser enquadrados no que Aristóteles chama de *hamartia* (ARISTÓTELES, 2004). É um elemento central das tragédias gregas, que

influenciaram as narrativas ocidentais, e que provoca maior impacto na audiência se o erro for cometido por pessoas comuns, ou seja, personagens com os quais é possível se identificar. O vídeo “Jornada das Tartarugas” dialoga principalmente com quem vive situações semelhantes às da viagem em família, na qual os personagens interpretam papéis estereotipados: pai decide, mãe cuida, crianças brincam. Como a animação reproduz situações comuns e elementos como casas, estradas e até o trânsito de carros no fundo do mar, isso também facilita a conexão com a audiência, que se vê retratada no vídeo.

No ápice da ação complicadora, o filme publicitário é marcado por um ato destruidor ou doloroso, que na tragédia grega seria chamado de *pathos*. Do canto esquerdo, de onde vem a luz branca, uma máquina se aproxima, passando por cima dos corais e em direção à família. Quando as tartarugas percebem, já é tarde demais: a gravação caseira começa a falhar, o solo estremece, a tela escurece e só conseguimos ver *flashes*, que mostram a expressão de pavor da família. A mãe, que estava mais vulnerável em frente à porta de casa, escuta os gritos da filha alertando para que ela se proteja da máquina. Então a gravação termina.

FIGURA 14 – Captura de vídeo: luz ofusca casa da família de tartarugas



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

Mesmo se tratando de uma história sobre tartarugas antropomorfizadas, portanto dotada de um caráter fantástico, “Jornada das Tartarugas” atende aos princípios de fidelidade e coerência (FISHER, 1987) a ponto de reproduzir, inclusive, o que ocorreria na gravação caseira de um desastre, o que a torna ainda mais verossímil. A ação complicadora, caracterizada pelos elementos de destruição

ambiental (*Diabolus*), termina assim que a tela volta a ser ocupada pelo relato do pai-tartaruga, com o rosto voltado para a câmera.

O terceiro segmento do filme é o desenvolvimento, marcado pelo luto da família. Além de criar um adiamento do desfecho, é o momento que provoca maior emoção na audiência ao mostrar a família reunida, inconsolável, sem a mãe. O pai-tartaruga mal consegue falar e, quando o caçula pergunta “onde está a mamãe?”, torna explícito o que já estava subentendido. A morte da mãe-tartaruga é o ato doloroso (*pathos*) da tragédia. Pela primeira vez vemos de perto o rosto da filha, que usa um gorro na cabeça, e em uma das mãos o pai segura o colar da mãe-tartaruga, como uma lembrança que restou dela.

FIGURA 15 – Captura de vídeo: família de tartarugas em luto



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

Após o momento de luto, a tela escurece e o Greenpeace informa, em letras brancas, dados sobre a realidade das tartarugas (“6 em cada 7 espécies de tartarugas marinhas estão ameaçadas de extinção”) e um alerta (“Precisamos de santuários marinhos em um terço dos oceanos para que tartarugas e outras espécies fiquem a salvo”). O tom do texto corresponde à função do mentor (VOGLER, 2015) ou à imagem arquetípica do velho sábio, por isso foi categorizado como *Mater*, que assim como o *Pater* pode adquirir a forma de um código de conduta ou um Ente Supremo. Como neste filme publicitário a *Mater* não possui características que a diferenciam do *Pater*, o esquema quaternário original, com imagens arquetípicas patriarcais, também serve para a sua análise.

A tela escurece novamente e ouvimos ao fundo uma voz masculina adulta, que afirma com tristeza não ser possível mudar o passado. Aos poucos, a tela é

ocupada por uma “foto” da família em um protesto, mas feliz: o caçula é carregado nas costas do pai-tartaruga e segura um pequeno cartaz escrito em letras infantis (“*Save our home*”), com a foto da mãe e um coração; o filho segura outro cartaz (“*like the oceans, we rise*”); e a filha segura um cartaz (“*Ocean sanctuaries now*”) enquanto com a outra mão grava o protesto com o celular. O ponto de virada do desenvolvimento para o clímax ocorre quando outra voz, feminina e mais infantil, completa com um tom determinado: “mas podemos exigir um futuro melhor”.

FIGURA 16 – Captura de vídeo: Família de tartarugas em protesto



FONTE: JORNADA DAS TARTARUGAS (2020)

Essas últimas duas vozes em *off* possuem um tom diferente das vozes que dublaram os personagens, criando a impressão de que não correspondem às vozes do pai-tartaruga e da filha. É possível interpretá-las como vozes de outras pessoas que estão se juntando ao protesto das tartarugas, o que incentiva a audiência a se unir ao grupo em defesa dos santuários marinhos. O posicionamento da voz feminina (“Mas podemos exigir um futuro melhor”) marca o clímax, pois reforça que a ação decisiva para um bom desfecho da história depende apenas do herói. Para que isso aconteça, a audiência (*Filius*) deve escutar a sabedoria da *Mater* e salvar as tartarugas (*Spiritus*), cumprindo o que ordena a CTA: “Assine a petição”.

De um modo geral, a história contada se passa com tartarugas (*Spiritus*) que, antropomorfizadas, levam à identificação do espectador (*Filius*) com os personagens. Quem narra é o pai-tartaruga, que se dirige à audiência para alertar sobre o que está acontecendo nos oceanos devido à interferência humana (*Diabolus*). A voz de um Ente Supremo, ou da própria natureza (*Mater*), surge apenas no final, e ganha força

ao receber apoio de outras vozes, que podem representar tanto os personagens como a audiência, reforçando a identificação entre *Filius* e *Spiritus*.

Esse é o vídeo analisado com a maior ação complicadora e os menores desenvolvimento e clímax. Aplicando a ele os conceitos de Vogler (2015), o narrador-personagem (pai-tartaruga) corresponde ao papel de aliado, que estabelece uma conexão com o herói, mas expressa qualidades indesejadas por ele, como vulnerabilidade. Já os imprevistos ignorados pela família de tartarugas correspondem ao que o autor chama de arquétipo do arauto, uma vez que apresentam desafios e anunciam a iminência de mudanças significativas, tornando mais difícil para o herói não tomar uma decisão.

Após o pai-tartaruga contar sua história trágica, que também serve como um conselho ou alerta para a audiência, não resta dúvidas para o herói de que é necessário agir em defesa da campanha do Greenpeace. A família de tartarugas ainda precisa da ajuda da audiência, pois mesmo que se una a outras tartarugas em protesto, demonstrou ao longo do vídeo ser inofensiva devido à sua ingenuidade, por isso não poderia ser categorizada como herói (*Filius*).

Diferente do vídeo “Eu sou a Amazônia”, em “Jornada das Tartarugas” a Grande Mãe não apresenta seu lado terrível, nem se impõe com força. A destruição e a morte são provocadas pela interferência humana (*Diabolus*) no ecossistema marinho, sem que haja ameaça de retaliação por parte da *Mater*. Esta, por sua vez, apenas mostra dados que reforçam a necessidade de construir santuários.

É interessante notar que a tragédia provoca ainda mais comoção porque a vítima, mãe-tartaruga, é vista sempre como mãe bondosa e responsável pela manutenção da harmonia familiar. Mesmo que discorde da opção do pai-tartaruga pela “rota bonita”, ela demonstra estabilidade e controle emocional para lidar com imprevistos, sendo atenciosa até mesmo com a estrela-do-mar que colide com o carro. A filha também reflete esse papel, pois ajuda a mãe no cuidado com o caçula e expressa desaprovação pelo “desvio do papai”, ao qual a mãe também reage negativamente. É a filha quem percebe antes dos outros membros da família o barulho da máquina de pesca, grita para que a mãe tome cuidado e, no desenvolvimento, assim como o pai, não consegue conter as lágrimas ao relatar o ocorrido. O pai-tartaruga, no entanto, parece sentir culpa pelas decisões que tomou ao longo da viagem, pois era o responsável por conduzir a volta para casa e ignorou os sinais quando “as coisas ficaram um pouco estranhas”.

Também é importante ressaltar que o vídeo “Jornada das Tartarugas” não sugere, em momento algum, a restauração de um tempo mítico no qual humanidade e natureza convivem em harmonia, e sim o direito das tartarugas viverem em um mundo bastante semelhante ao dos seres humanos. Ao reproduzir o cotidiano de uma família humana, cria-se o sentido de que o herói (*Filius*) deve proteger seu aliado (*Spiritus*) porque este, tal como a audiência, tem direito a moradia e segurança. Assim o filme publicitário não contesta a quaternidade mítica original, por mais que se destaque dos outros vídeos, nos quais *Filius* passa a se reconhecer como *Spiritus*. Nele, é o *Spiritus* que se “eleva” a *Filius* por meio de uma antropomorfização que o distingue da natureza.

5.3 TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

O filme publicitário “Tem um monstro na minha cozinha” (2020), criado pela agência Mother London, foi produzido pelo premiado Estúdio Cartoon Saloon, que lançou os longas-metragens “A Canção do Oceano” (2014) e “A Ganha-Pão” (2017). O estúdio irlandês produz curtas, filmes e séries de TV, destacando-se na indústria internacional de animação. Com uma equipe que conta com mais de 200 artistas e técnicos, suas produções já foram indicadas ao Oscar cinco vezes, além de terem recebido indicações ao Globo de Ouro, BAFTA e Emmy (MOTHER LONDON, 2022).

A animação, narrada em versos pelo ator Wagner Moura, expõe as consequências negativas da produção industrial da carne a partir da visão de uma onça, chamada Jag-wah, que mostra a um menino o desmatamento das florestas na América do Sul devido ao agronegócio. Dentre os filmes analisados, este é o que mais adota recursos estilísticos próprios do cinema, como *zoom*, planos fechados, transições e alternância entre ângulos. Tais recursos levam a audiência a variar entre a perspectiva do menino e a da onça.

A música de fundo acompanha o ritmo da história, e sons de diferentes instrumentos refletem a ação dos personagens. No segmento da apresentação predomina um clima de suspense, ambientado em uma casa escura, à noite. Um menino desce as escadas, apreensivo, evitando fazer barulho e olhando para os lados. Mas ele não percebe, quando está chegando ao andar de baixo, que um animal acabou de entrar na cozinha. Vemos apenas a cauda deste, que possui formas geométricas semelhantes a símbolos tribais, em cores fluorescentes.

Sem se dar conta do animal, o menino cruza a cozinha até chegar à geladeira, e notamos, pela janela, que ele vive no que parece ser uma grande cidade. Só quando o menino abre a geladeira e se prepara para comer um pedaço de frango, percebe a presença do “monstro” logo atrás dele.

A partir do momento em que o menino se volta para o “monstro”, a música de fundo, na qual antes predominavam sons de piano e instrumentos de corda, passa a ser marcada por sons de percussão, flautas e sinos. Esses sons, somados à sobreposição de rugidos, imbuem a sequência de uma conotação tribal. O “monstro” possui silhueta de felino, e vemos que sua pele é coberta por diferentes formas geométricas, como quadrados e círculos, que brilham no escuro. Ele arreganha os dentes, em um gesto ameaçador, e solta ar pelas narinas.

Quando o “monstro” se aproxima do menino, os sons agudos se intensificam, aumentando a tensão da audiência diante da iminência de um ataque. Até então, uma análise temática permitiria interpretarmos a relação do menino com o animal como representativa da relação entre humanidade e natureza; ou, já aplicando a estrutura narrativa da quaternidade mítica, como representativa da relação entre *Filius* e *Diabolus*.

Isso porque, durante todo o segmento, o “monstro” desempenha a função de sombra, que equivale ao inconsciente: são as coisas das quais não gostamos e que rejeitamos, que são projetadas nos vilões, antagonistas ou inimigos, cuja energia se opõe à dos heróis. A função dramática da sombra é desafiar o protagonista, criando conflitos ou ameaçando a vida dele, mas ela também serve para compreendermos “os aspectos não expressados, ignorados ou profundamente ocultos de nossos heróis” (VOGLER, 2015, p. 115).

FIGURA 17 – Captura de vídeo: cauda do “monstro” envolve corpo do menino

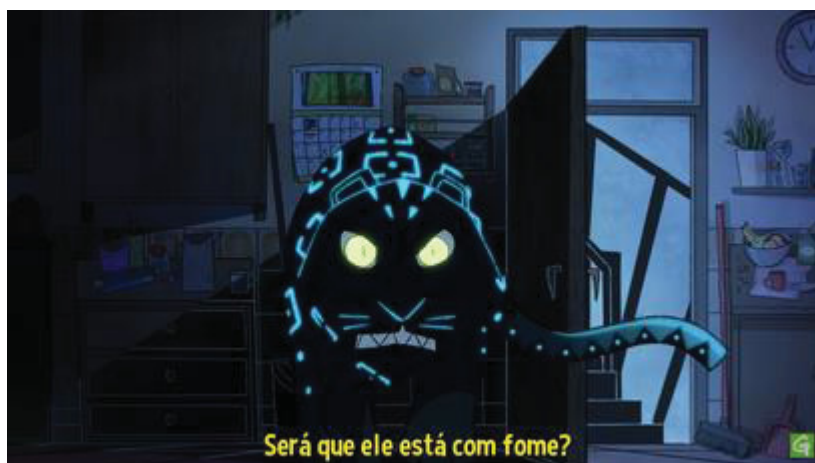


FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

É natural que a audiência, ao escutar a história pela voz do menino, identifique-se com ele, que desempenha o papel de *Filius*. Assim como o menino, tentamos entender por que o “monstro” invadiu sua cozinha. Vemos através da sua perspectiva que o animal revirou o espaço, jogando alimentos e utensílios no chão. Também vemos uma lista de compras arranhada, na qual é possível ler nomes de produtos derivados de animais (bacon, leite, hambúrguer, linguiça e galinha), o que sugere um incômodo do “monstro” com o consumo deles. Essa suspeita se agrava porque é acompanhada pela narração: “Destruíu a lista de compras e derrubou a carne do fogão. Ele rosnou para os ossos do nosso churrasco de verão”.

O animal se movimenta em direção ao menino e sentimos o suspense aumentar, pois o “monstro” está em situação de vantagem, com suas garras e aspecto ameaçador. Já o menino, que vê seu ambiente urbano ser invadido por um animal selvagem, demonstra estar cada vez mais amedrontado (“Será que ele está com fome? Espero que eu não seja a refeição”). Assim como ele, ainda não entendemos o que o “monstro” quer.

FIGURA 18 – Captura de vídeo: "monstro" se aproxima do menino

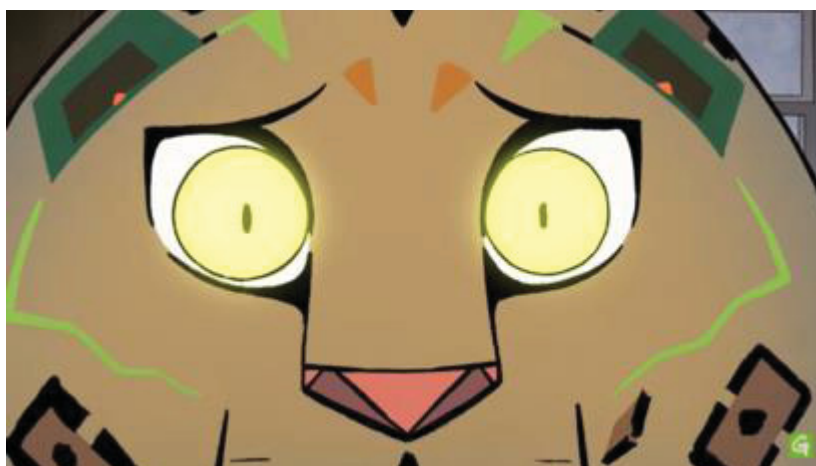


FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

Um plano aberto mostra menino e “monstro” de frente um para o outro, acentuando a diferença de tamanho entre os dois personagens. Aos poucos a sombra do animal, que se aproxima ainda mais, cobre o corpo do menino, que narra: “Tem um monstro na cozinha que me enche de pavor. O que faz aqui seu monstro? Me explica, por favor”. O “monstro” parece prestes a atacar, mas a expectativa é quebrada com o início da ação complicadora.

Ao se aproximar do menino, o animal sai da escuridão e adquire cores, revelando ser uma onça. Sua expressão não é mais agressiva, e sim de tristeza e pavor, como a do menino que inspirava compaixão. A onça parece estar tão assustada quanto o menino e, nesse momento, ao encarmos seus olhos e nos identificarmos com ela, ocorre o ponto de virada. A “câmera” se aproxima cada vez mais e a narração assume sua voz, acompanhada de visões: ao adentrar na cabeça da onça, adentramos na floresta, colorida e repleta de animais como macacos, sapos e pássaros, cujos sons ouvimos junto à música de fundo, em que prevalece uma flauta.

FIGURA 19 – Captura de vídeo: "câmera" adentra cabeça da onça



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

Em uma inversão de papéis, a onça compartilha com o menino os desafios que enfrenta para viver na floresta, seu *habitat* natural, devido à invasão humana. Dessa forma, passa a corresponder ao que Vogler (2015) chama de arquétipo do camaleão, que se refere ao que Carl Jung chama de *anima* ou *animus*, portanto, se enquadra na categoria *Spiritus*. O camaleão corresponde às qualidades reprimidas ou projeções de um lado oculto do herói, que trazem dúvida e suspense para a história, e os personagens com essa função expressam energia de mudança ou instabilidade, pois costumam mudar de comportamento, aparência ou humor. Úteis ou destrutivos para o herói, são muito importantes por serem catalisadores “de mudanças, um símbolo do desejo psicológico de transformação” (VOGLER, 2015, p. 105).

Como a onça não pertence à categoria *Diabolus*, mas sim *Spiritus*, a relação entre ela e o menino adquire outro significado: *Filius* e *Spiritus* estabelecem uma conexão a partir do momento em que o menino vê o mundo pelo olhar do animal (“Tem um monstro na floresta, eu não chego perto não”). Durante o desenvolvimento percebemos que o animal também teve sua “casa” (a floresta) invadida, e nos conscientizamos, assim como o protagonista, de que o verdadeiro *Diabolus* é a destruição ambiental.

Vemos que a onça está fugindo das queimadas provocadas por uma figura humana mascarada, a cabeça coberta por um respirador facial e corpo robusto, com grandes braços e tronco. Esse homem manifestado na visão da onça, em meio à floresta em chamas, segura um galão que despeja líquido inflamável. Na roupa do homem há a mesma sigla (“IMC”) que constava em produtos da geladeira do menino.

FIGURA 20 – Captura de vídeo: homem de máscara incendeia floresta



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

Em uma transição entre cenas, a tela é ocupada pelas chamas e, em seguida, por um padrão de mudas e plantas enfileiradas, representando a monocultura. A vegetação, entretanto, não possui a cor verde, mas tons secos, como bege, cinza e vermelho; cores que transmitem aridez, e não fertilidade.

Nesses mesmos tons, a tela é preenchida por imagens de animais – galinhas, vacas e porcos – presos em criadouros, com expressões de desespero ou apatia. Sons emitidos por esses animais e barulhos metálicos compõem a música de fundo. Logo a tela desliza para o lado direito, revelando a imagem de um homem inexpressivo dirigindo um veículo de grande porte. Ele possui olheiras, olhos avermelhados, tronco e braços grandes em comparação ao rosto, e a máquina conduzida possui garras que vão em direção à floresta.

Em seguida vemos o motorista de outra máquina, que parece possuir chifres, o que reforça a ideia de que os verdadeiros monstros (*Diabolus*) são eles. O motorista leva uma máscara pendurada no pescoço, demonstrando não se importar em se intoxicar com a fumaça; inclusive, em um *frame* cortado na diagonal que mostra ao mesmo tempo fábrica e o motorista, a fumaça tem continuidade ao longo da tela.

FIGURA 21 – Captura de vídeo: instalações e trabalhador da fábrica IMC



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

Como se fossem “uma coisa só” (*Diabolus*), as máquinas e os trabalhadores são vistos nas mesmas cores que a “*Industrial Meat Corporation*”, ou “IMC”. Os animais enclausurados também possuem tons acinzentados, o que os distingue dos que vivem na floresta, coloridos. Até os trabalhadores são “desumanizados” e parecem pouco saudáveis: são desproporcionais, tosse, fumam, e possuem um olhar vazio.

Um dos elementos que mais aproxima “Tem um monstro na minha cozinha” da linguagem cinematográfica é a variedade de “movimentos de câmera”, além do dinamismo provocado pelos efeitos sonoros e recursos estilísticos. Durante a ação complicadora, as transições entre cenas lembram o movimento de máquinas, de modo que as imagens são enfileiradas, empurradas ou cortadas por outras imagens.

FIGURA 22 – Captura de vídeo: visão da floresta à distância



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

O segmento termina com a frase “Eles se sentem poderosos, mas um dia pagarão. O verdadeiro preço desses atos, em breve todos saberão”, que soa como uma profecia, um alerta dado pelo *Spiritus*, de que a *Mater* responderá à agressão provocada pelas ações humanas. A inversão de papéis entre onça e menino reforça a conexão entre humanidade e natureza, reconhecidas em condição de igualdade como *Filius* e *Spiritus*, em oposição ao *Diabolus*. O “olhar” da onça termina com uma visão obscura da indústria da carne, que parece cada vez mais extensa em relação à floresta.

Se, no primeiro ponto de virada, a “câmera” adentrava na cabeça da onça, na passagem da ação complicadora para o desenvolvimento a “câmera” encerra seu movimento se distanciando do rosto do menino, como se ele tivesse acabado de ver o mundo pelo olhar da onça. O menino ainda parece assustado, em choque, mas agora compreende o que está acontecendo. Como afirma Neumann (2021), o *Spiritus* (*anima*) é capaz de se aproximar do ego para incentivar sua transformação, diferente da ameaçadora presença da *Mater* (Grande Mãe).

É interessante notar que a onça, ou jaguar, possui um forte simbolismo em diferentes culturas das Américas, desde a civilização maia até os ameríndios. Povos tupinambás contam que o jaguar é uma divindade celeste de duas cabeças – ela é quem provoca os eclipses, ao devorar o sol ou a lua –, que, em sua profecia de Fim do Mundo, um dia descera à terra para fazer dos homens suas presas. Segundo a mitologia de alguns povos da América do Sul, o animal concedeu o dom do fogo para os seres humanos, enquanto outros veem na figura de um jaguar de quatro olhos o símbolo do dom da clarividência (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001).

Em várias tradições dos povos ameríndios a onça representa as grandes forças terrestres, enquanto a águia representa as grandes forças celestes, e de acordo com a visão de mundo dos astecas, eram travadas lutas míticas entre luz e trevas que se manifestam como guerreiros-jaguares contra guerreiros-águias (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001; NEUMANN, 2021). Mais antigamente, entre os maias, o animal representava a deusa lua-terra, que possuía as garras de um jaguar (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001). De acordo com Neumann (2021), esta seria Chicomecoatl, a mãe do milho com as sete serpentes, uma figura de Grande Mãe Terrível que:

tem as garras do jaguar, animal inimigo arquetípico da luz, considerado o atributo masculino negativo e companheiro do Feminino Terrível, que, também como a Grande Mãe, traja o manto da noite com as luas. Como

símbolo das feras predadoras, o jaguar é o deus das cavernas e da terra, da escuridão devoradora e do céu noturno (NEUMANN, 2021, p. 183)

Apesar de haver monumentos na América Central que representam o céu como a goela estilizada de um jaguar, “para os maias, o jaguar é, sobretudo, uma divindade ctoniana, expressão suprema das forças internas da terra” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 511). Além de ligado à grande-mãe lua, ele é reconhecido como senhor das montanhas e dos animais selvagens.

Com o fim da visão do jaguar, o menino sorri de lado e, pela primeira vez, chama o animal pelo nome (“Ô onça na cozinha”) para então propor um plano (“eu já tenho a solução”). A mãe dele aparece no vídeo pela primeira vez, coloca a mão no seu ombro, e eles olham um para o outro. Em gesto de parceria, voltam a olhar para a onça e para a audiência, que assiste ao momento pela perspectiva do animal. A música de fundo acelera e tem início o desenvolvimento, segmento marcado por provocar maior emoção no herói, incentivando-o a agir.

A ação está na própria cozinha: em vez dos produtos de origem animal, itens de origem vegetal são retirados da geladeira e da estante, e em seguida usados para preparar alimentos. Encontramos *Mater* representada nesses vegetais, pois a figura da Grande Mãe – associada ao nutrir, alimentar, proteger – em seu aspecto positivo corresponde à deusa da terra e da fertilidade. Neumann (2021) afirma que, por ser a senhora do alimento que brota da terra, em diversas culturas todos os costumes relacionados à alimentação humana dizem respeito a ela: “é a deusa da ‘agricultura’, seja de arroz, milho ou trigo, cevada, tapioca, ou qualquer outro gênero alimentício extraído do solo” (NEUMANN, 2021, p. 257). Desse modo, ao simbolismo da vegetação também pertence a função do desenvolver.

FIGURA 23 – Captura de vídeo: menino busca frutas e vegetais na geladeira



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

O menino demonstra empolgação ao terminarem o preparo de um espetinho de vegetais e, otimista, volta-se para a onça, que ainda parece desanimada. Estende o braço em direção a ela e promete: “Vou chamar todos os guerreiros da nossa grande nação”. Em seguida vemos manifestantes protestando, carregando uma faixa do Greenpeace e cartazes que criticam a indústria da carne e defendem a preservação da floresta tropical.

Tanto o menino quanto os manifestantes correspondem a *Filius*, com o qual a audiência deve se identificar a fim de tomar uma atitude heroica em prol da preservação das florestas e contra a indústria da carne. No entanto, diferente dos outros vídeos analisados, este vai além da mudança de atitude do herói, pois mostra ainda o que acontece ao *Filius* após adquirir consciência sobre a *Mater*. Por meio da conscientização ambiental, os personagens se elevam espiritualmente; não de acordo com o princípio solar, patriarcal, cuja “forma platônica-apolínea e judeu-cristã” se reflete na abstrata ideia moderna de consciência, como descreve Neumann (2021), mas sim de acordo com o princípio lunar, matriarcal.

A tela então mostra uma panela, na qual os personagens cozinham o que parece ser um caldo de vegetais, alimentos associados à *Mater*. O simbolismo do caldeirão, definido como “recipiente de metal dentro do qual se costuma pôr algo a aquecer, ferver ou cozer” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 166), está ligado tanto a ideias de abundância quanto de transformação. Em rituais iniciáticos helênicos, por exemplo, um caldeirão mágico transformava quem fosse colocado

dentro dele: “O caldeirão simboliza o local e o meio da revigoração, da regenerescência, como também da ressurreição, em suma, das profundas transmutações biológicas” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 167).

FIGURA 24 – Captura de vídeo: onça, mãe e menino no reflexo da panela



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

O fogo que produz calor se difere do fogo destrutivo das queimadas, adquirindo um sentido positivo que constitui o princípio de renascimento e de regeneração, pois leva os seres a amadurecerem biológica e espiritualmente. E o caldo – que “evoca sobretudo as efervescências provocadas pela ebulição e não o produto final da fervura” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 167) –, por ser produzido pela ação do fogo sobre o líquido, traduz-se em símbolo de harmonia universal, na forma de uma mistura equilibrada de substâncias. Mas ele também pode ser interpretado como o veículo do vigor ou da regeneração; na Índia védica, era visto como “o meio de regeneração celeste e do retorno à unidade cósmica” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 168).

No caldo, vemos o reflexo do menino, da mãe e da onça, que sorriem. O ponto de virada para o clímax se dá quando a mãe mexe a panela com uma colher, levando à resolução final: o reflexo desaparece em um movimento espiral, que logo adquire a forma do planeta Terra, e girando desenha os continentes; a imagem faz jus ao caráter internacionalista do Greenpeace. Símbolos geométricos, semelhantes aos do corpo da onça, orbitam ao redor da Terra, abrindo margem para a interpretação de que eles seriam padrões presentes em todo o universo.

Neste vídeo, o simbolismo da *Mater* como Grande Círculo, que inclui toda representação da natureza como entidade viva, a ponto de envolver o mundo inteiro, torna-se ainda mais evidente do que no vídeo “Eu sou a Amazônia”. De acordo com Neumann (2021), essa totalidade é determinada pelo caráter vaso do Grande Feminino, que enquanto esfera simbólica abrange o mundo em seus caracteres elementar e de transformação. “Em sua unidade original, é a totalidade da natureza de onde surge toda vida, a desenvolver-se e assumir em sua mais elevada transformação a forma de espírito” (NEUMANN, 2021, p. 74).

Por fim, o contorno dos continentes também se dissolve e dá lugar ao desenho da onça, que reluz no espaço, como uma constelação, e abraça a mãe e o menino. O menino e a mãe se veem como parte do Grande Círculo, protegidos pela Grande Mãe, que assume a forma cósmica de uma onça. E, através dessa reintegração do *Filius* ao Grande Círculo, ocorre a elevação espiritual simbolizada pelo renascimento. O narrador afirma: “Ô onça na cozinha, eu já tenho a solução para salvar sua floresta e acabar com esse vilão”.

Segundo Neumann (2021), o símbolo do renascimento é sempre um mistério da transformação matriarcal, mesmo se a sua interpretação estiver encoberta por um sentido patriarcal. “Nesse mundo matriarcal, o mundo espiritual da lua, que corresponde ao simbolismo básico do Grande Feminino, aparece na qualidade de nascimento e, na realidade, de renascimento.” (NEUMANN, 2021, p. 72). Os mistérios do renascimento envolvem a iluminação e a immortalização do indivíduo, que, iniciado pela mãe-espírito, renasce como luz no céu noturno. “Mesmo sendo imortal ela não o libera – tal como o Grande Pai, que reúne em torno de si seus imortais na mandala celeste” (NEUMANN, 2021, p. 74).

FIGURA 25 – Captura de vídeo: desenho da onça abraça mãe e menino



FONTE: TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA (2020)

A cauda da onça se prolonga em espiral, símbolo encontrado em inúmeras culturas como um tema aberto e otimista, além de estar presente em formações naturais do reino vegetal e animal, quando “evoca a evolução de uma força, de um estado” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001, p. 397). A espiral também está ligada ao simbolismo cósmico da lua, ao movimento cíclico da vida, ou mesmo à viagem, após a morte, da alma até o ser eterno (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2001), o que reforça o sentido de elevação espiritual da sequência.

Concluimos que o menino e a sua mãe fazem parte do “grupo de escolhidos”, como os Guerreiros do Arco-íris (CASTELLS, 2018), que testemunham a restauração do matriarcado, um tempo de harmonia entre todos os seres, conforme prometem as profecias do Fim do Mundo. Isto só é possível a partir do momento em que o herói toma uma atitude em relação aos males causados pela destruição ambiental (*Diabolus*), representada pela indústria de carne, mas vai além disso. A conscientização ambiental leva à elevação espiritual, pois quando o menino (*Filius*) se conecta à onça (*Spiritus*), também se conecta à Terra (*Mater*), uma vez que a onça, enquanto *anima* que emerge da Grande Mãe, representa *Mater* quando adquire uma forma cósmica. Assim, ao salvar o *Spiritus* e combater o *Diabolus*, *Filius* volta a fazer parte de um “todo”, que é a própria *Mater*, indissociável como arquétipo primordial.

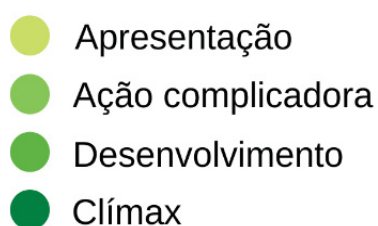
Após a imagem final da animação, a tela escurece e é ocupada por imagens reais do desmatamento da Amazônia. Em letras brancas, lê-se “O desmatamento é um monstro que está devorando nossas florestas e nossa biodiversidade”. Em seguida, a tela fica preta e a *Call To Action* aparece, junto à logo do Greenpeace:

“Exija que empresas e governos protejam a Amazônia e o nosso futuro. Compartilhe e ajude a proteger nossas florestas.”.

5.4 UMA SÍNTESE ANALÍTICA

O cinema comercial, característico por sua popularidade, também se destaca por sua progressão, sua capacidade de prender a atenção do público e sua unidade narrativa, qualidades reforçadas nos enredos compostos por quatro segmentos (THOMPSON, 1999). Os filmes publicitários do Greenpeace fazem uso dessas estratégias e do recurso ao *voice-over*, que tornam a mensagem final ainda mais clara, aumentando as chances de engajamento da audiência com a chamada à ação.

FIGURA 26 – Legenda dos segmentos narrativos



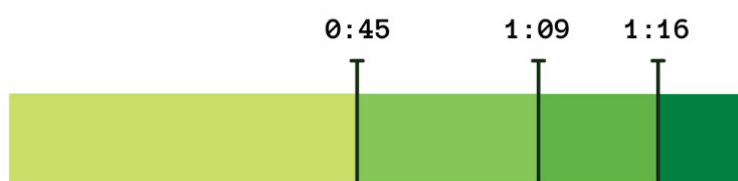
FONTE: Adaptado pela autora a partir de Thompson (1999)

Notamos alguns padrões presentes na estrutura narrativa dos três filmes publicitários, que se tornam mais evidentes quando comparamos a duração de cada um dos quatro segmentos de acordo com os critérios formalistas estabelecidos por Kristin Thompson (1999). Em todas as narrativas analisadas, o primeiro segmento (apresentação) é o mais longo, sucedido pelo segundo segmento (ação complicadora), que tem uma duração maior do que os restantes. Já o terceiro e o quarto segmentos (desenvolvimento e clímax, respectivamente) possuem durações aproximadas, mais curtas.

No estudo de Thompson (1999), a autora afirma que é comum haver um ponto de virada entre a ação complicadora e o desenvolvimento, geralmente situado na metade dos filmes hollywoodianos. Isso permite estabelecermos uma comparação

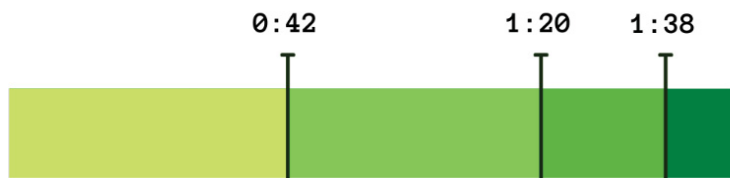
entre a análise dos quatro segmentos e a Jornada do Herói descrita por Vogler (2015), porém nesta os pontos de virada são chamados de clímaxes. O clímax presente no meio da aventura é justamente o momento da provação central; é nele que o herói supera suas maiores dificuldades e parte para enfrentar as forças hostis que o oprimiam nos atos anteriores. O restante da jornada, portanto, equivale aos segmentos que Thompson (1999) chamaria de desenvolvimento e clímax.

FIGURA 27 – Segmentos de "Eu sou a Amazônia"



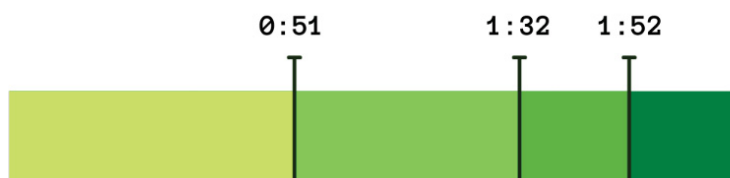
FONTE: Elaborado pela autora.

FIGURA 28 – Segmentos de "Jornada das Tartarugas"



FONTE: Elaborado pela autora.

FIGURA 29 – Segmentos de "Tem um monstro na minha cozinha"



FONTE: Elaborado pela autora.

Observamos que, nos três vídeos analisados, somente após essa provação central a audiência (portanto, o *Filius*) compreende que deve assumir um papel heroico. No entanto, o ponto de virada não está situado na metade, mas em cerca de dois terços (70%) após o início dos filmes publicitários. Dessa forma, os segmentos de desenvolvimento e clímax possuem menor duração (menos de um terço, aproximadamente 30%, para os dois segmentos), o que pode contribuir com maior dinamismo e impacto da chamada à ação.

Em relação ao conteúdo, reconhecemos que não é possível afirmar de forma inequívoca os sentidos visados pelo Greenpeace, afinal, a linguagem não é transparente, e cada vídeo faz uso de diferentes linguagens, visando públicos distintos. Mas buscamos apontar alguns padrões a partir dos elementos presentes nas narrativas, categorizando-os dentro da estrutura da quaternidade mítica (CANEVACCI, 1984) e do estudo dos quatro segmentos (THOMPSON, 1999). É pelo fato de os três vídeos apontarem para certas regularidades em relação ao conteúdo que, nesta síntese analítica, podemos explorar melhor as quatro categorias estabelecidas para análise (*Mater*, *Spiritus*, *Diabolus* e *Filius*).

O primeiro vídeo “Eu sou a Amazônia”, por exemplo, com sua linguagem mais poética, é o único do corpus analisado que não se trata de uma animação. Em alguns momentos ele recorre a uma visão mítica da floresta, e em outros, a uma visão científica, ecológica, como associações ao ciclo das águas. Essas visões se encontram ao final do vídeo, quando se afirma que todos somos a Amazônia, reforçando assim a ideia de interdependência, do Grande Círculo ou de Gaia, que é também uma Grande Mãe.

De um modo geral, como *Mater* são recorrentes as associações com elementos naturais, bem como informações de teor científico que indicam a solução para o problema, ou seja, a restauração de uma “ordem natural”, geralmente antes da ou na própria CTA. Em “Eu sou a Amazônia”, os elementos naturais incluem imagens que demonstram a imensidão de rios e florestas, e as que refletem a ideia de meio ambiente integrado, como pertencimento da humanidade à natureza: a casa de taipa em meio à floresta, as crianças brincando no rio, pescadores, agricultores manuseando o coração de bananeira e extraindo açaí.

No segundo vídeo, esses padrões não se repetem porque o ambiente marinho foi moldado de acordo com ambientes urbanos. Além disso, consideramos como *Mater* apenas a CTA, que contém dados sobre os riscos de extinção das tartarugas,

cujo tom poderia ser interpretado como a voz da Grande Mãe, que impõe limites. Mas ela não é tão ameaçadora quanto a Mãe Terrível que aparece em um trecho do primeiro vídeo, com as imagens da inundação de Nova Jersey, demonstrando a fúria da Mãe Natureza. Já no terceiro vídeo, os elementos se assemelham aos encontrados em “Eu sou a Amazônia”: floresta, animais coloridos, como mico leão dourado e arara, vegetação tropical, frutas e vegetais orgânicos. E a onça, quando ela abraça a todos na cena final, adquirindo a forma do planeta Terra e completando o Grande Círculo que contém o menino e sua mãe.

Spiritus, por sua vez, se encontra representado nos personagens que narram as histórias e que sofrem as ameaças de destruição de seu habitat natural devido à ação humana. Eles são a Amazônia (o coração do planeta); a família (pai, mãe e filhos) e toda a comunidade de tartarugas; e a onça, que a princípio é identificada como “monstro”, mas revela sua natureza durante a narrativa. Já *Diabolus* está nas diversas formas de destruição ambiental provocadas pela humanidade, representadas como queimadas, extração de minérios, aquecimento global, petróleo no mar, rejeitos de mineradora e poluição, de um modo geral. Porém, aparece principalmente como morte – animais queimados, em sofrimento ou correndo riscos – e outros elementos destituídos de vida, como máquinas e pessoas “desumanizadas”, sem expressão, que se comportam de forma mecânica.

Como já apontamos, o que se sugere para a audiência (*Filius*) no final dos vídeos é uma solução para os problemas ambientais, resumida na chamada à ação como uma missão a ser cumprida pelo herói. Seja com as frases “A Amazônia depende de nós, nós dependemos da Amazônia” e “A gente não pode mudar o passado, mas podemos exigir um futuro melhor”, ou com a cena em que o menino e a sua mãe se juntam aos ativistas (“os guerreiros da nossa grande nação”). Nos três casos, interpretamos que os heróis são todos aqueles que, assim como a audiência, podem fazer algo.

O *Filius* se encontra no campo da resistência, com o qual a audiência deve se identificar. E isto só ocorre numa relação de oposição ao *Diabolus*, com o qual a audiência também se identifica, caso reconheça em si o seu aspecto mais sombrio, que reflete ignorância e desejo de poder. Nesse jogo de oposições, é a destruição da natureza que traz a emergência da *Mater*, apelando para o herói lembrar de sua condição de igualdade em relação aos outros animais e de sua impotência diante de desastres naturais. O padrão só não se repete no vídeo “Jornada das Tartarugas”,

único em que a figura maternal é sempre bondosa, não punitiva. Nele a audiência é impelida a sentir, no lugar de medo, culpa pela destruição ambiental, para assumir um papel heroico capaz de impedir a extinção das tartarugas marinhas.

Diante dessas observações preliminares, voltamos à pergunta de pesquisa para refletir sobre como os filmes publicitários do Greenpeace adaptam o modelo da Jornada do Herói. Afinal, como o Greenpeace faz uso do *storytelling*? Se o movimento ambientalista questiona a lógica individualista, ocidental, que está nas bases da Jornada do Herói, a estrutura narrativa mais popular no mercado, quais são as diferenças entre esta e a estrutura narrativa dos vídeos analisados? De que forma os mitos servem como estratégia para mobilizar pessoas pela preservação da natureza?

Para explorar tais questões, podemos retomar a Hipótese de Gaia, de que a vida na Terra busca estabelecer condições de equilíbrio para todos os seres, e compará-la ao aspecto sombrio da Grande Mãe, presente nos dois vídeos em que o arquétipo primordial se faz presente: a Mãe Terrível. Como na Hipótese de Gaia predomina a imagem do Grande Círculo, e o movimento ambientalista também a propaga, muitas vezes, na imagem de uma bondosa Mãe Natureza, o que podemos afirmar sobre o aspecto ameaçador da *Mater*? O fato de este não ter sido constatado em uma das análises, e justamente a do filme que segue um esquema patriarcal, talvez nos indique algo.

Há pelo menos uma hipótese, na comunidade científica, que se opõe à Hipótese de Gaia: a Hipótese de Medeia, proposta pelo paleontólogo Peter Ward (2009). De acordo com o autor, os seres vivos, considerados em conjunto na biosfera, não estabelecem um equilíbrio ecológico, mas são os verdadeiros responsáveis pelas mudanças climáticas capazes de dizimar espécies. Assim, a vida no planeta se encaminha para a sua própria extinção; por isso o nome Medeia, em referência ao mito da mãe que abandona, ou mata, seus próprios filhos, é defendido por Ward (2009) como mais apropriado do que Gaia.

O autor se opõe aos pressupostos do ambientalismo que defendem um retorno ao "equilíbrio original" da Terra, ou seja, as condições planetárias anteriores à evolução tecnológica da humanidade. Ele afirma que cabe à humanidade investir em tecnologia para tornar a Terra um lugar menos letal para todos os seres, buscando maior equilíbrio dos ciclos elementais que determinam o destino da vida no planeta. Para isso é necessário confrontar a natureza da vida em si, e lidar com os seres que

ameaçam a vida dos seres humanos, que seriam micróbios causadores de sua própria forma de poluição (WARD, 2009).

Para a Hipótese de Medeia, a evolução dos seres vivos teria desencadeado uma série de desastres que são inimigos da vida e continuarão assim no futuro. Desde que a vida surgiu na Terra, há mais de três bilhões de anos, em condições muito piores que as atuais, cada espécie tentaria se tornar a espécie dominante no planeta, pouco se importando com as outras. O resultado é que os próprios seres vivos encurtam, inconscientemente, o tempo da vida no planeta, alterando as condições ambientais até que se atinja um ponto letal. E essa letalidade inata seria um efeito colateral do principal fator que leva à existência da vida (WARD, 2009).

A evolução seria, na realidade, um complexo de forças que primeiro trouxe os seres vivos à sua existência, então os moldou, dividiu e os disseminou por toda a biosfera. Mas uma característica da evolução é que a sua unidade básica são as espécies, e não a biosfera, conforme ressalta Ward (2009). O tripé que sustenta a vida na Terra consiste em replicação, metabolismo e evolução, e não se pode considerar algo vivo sem um deles, porém a luta dos seres vivos pela sobrevivência da própria espécie levaria a uma letalidade voltada para outras espécies. Por isso o autor afirma a letalidade como algo indissociável da própria vida (WARD, 2009).

Em um nível mais abstrato, a perspectiva de Ward (2009) contribui com o presente trabalho possibilitando uma crítica à visão da Terra como Mãe Bondosa, que caracterizaria a Hipótese de Gaia. A Hipótese de Medeia, enquanto metáfora científica, interpreta o planeta como uma Mãe Terrível, confrontando a ideia de equilíbrio ecológico e servindo como contraponto ao movimento ambientalista. Considerando esse outro olhar, nossa análise dos filmes publicitários se torna mais complexa.

Isso porque a morte também é indissociável do arquétipo primordial da Grande Mãe, capaz de privar seus filhos – que são todos os seres – da vida. E um dos motivos para destacarmos a Grande Mãe, ou Grande Círculo, como estratégia de persuasão é que, de acordo com Neumann (2021), a sua imagem seria mais poderosa do que qualquer outro arquétipo, por estar associada ao inconsciente e em oposição à consciência patriarcal. O que verificamos, aplicando a metodologia da quaternidade mítica (CANEVACCI, 1984; CAMARGO, 2011) aos vídeos, substituindo a figura de *Pater* por uma *Mater*, é que “Eu sou a Amazônia” e “Tem um monstro na minha

cozinha” contestam o sentido patriarcal do esquema original de forma sutil, sem prejudicar o entendimento da narrativa.

Por mais que os sentidos do esquema original sejam contestados, as oposições seguem muito presentes. Em particular na relação entre *Filius* e *Diabolus*, seja por meio de referências a elementos, como fogo, terra e água, ou pelas imagens da morte em contraste com a vida. O contraste entre essas imagens é essencial para persuadir a audiência, uma vez que as oposições facilitam a tomada de decisões (BYSTRINA, 1995) a favor do movimento ambientalista, que é o objetivo dos filmes publicitários do Greenpeace. Para compreendermos melhor como esses sentidos são produzidos, é necessário voltar a destacar alguns elementos e evidenciar as relações estabelecidas entre eles.

O simbolismo do fogo, presente por meio das queimadas em dois vídeos (“Eu sou a Amazônia” e “Tem um monstro na minha cozinha”) ou na forma de luz intensa (“Jornada das Tartarugas”), reforça o caráter destrutivo do *Diabolus*, que, por provocar sofrimento ao *Spiritus*, causa comoção no *Filius*. Em todos os vídeos, *Spiritus* é humanizado enquanto *Diabolus* é desumanizado: floresta e animais são antropomorfizados, enquanto os destruidores do meio ambiente são representados por máquinas ou seres humanos que se comportam como elas. *Diabolus* encarna sempre o aspecto destrutivo, incontrolado (CANEVACCI, 1984) e que não obedece à ordem natural, segundo a qual é a *Mater* quem dá a vida ou priva os seres dela (NEUMANN, 2021).

A *Mater* está representada em códigos de conduta e símbolos da natureza em equilíbrio: harmonia, preservação, nutrição. Mas, como vimos, não só os mistérios da vegetação, como também os mistérios da morte são associados a ela, que, por representar o inconsciente, é ameaçadora para o ego (NEUMANN, 2021). Já os elementos que provocam uma mudança de atitude no herói são representados pelo *Spiritus*, que corresponde à *anima*, capaz de se aproximar do herói sem o aniquilar (NEUMANN, 2021). Representado pela Amazônia, pelas tartarugas e pela onça, o *Spiritus* consiste nos personagens antropomorfizados que, sofrendo devido à destruição ambiental promovida pelo *Diabolus*, pedem ajuda para o herói e se conectam a ele ao demonstrarem emoções, pois são como a alma (JUNG, 2008). Esse herói, que é a própria audiência enquanto *Filius* – pois a chamada para ação se dirige à audiência –, caracteriza-se pela ação, uma vez que as narrativas constroem as condições necessárias para ele tomar uma atitude durante o clímax.

Ao compararmos os três filmes, vale destacar mais uma vez as diferenças na representação da *Mater* em cada um. O arquétipo não foi usado como estratégia em “Jornada das Tartarugas”, pois não há imagens da Mãe Terrível e sua função é intercambiável com a do *Pater*. E, como nesse vídeo o Grande Feminino só possui aspectos positivos, diferente dos outros filmes, nos quais até o *Spiritus* expressa sua dualidade, trata-se da narrativa que mais corresponde ao esquema patriarcal. Por isso, a sua análise trouxe mais observações pertinentes em relação aos aspectos da tragédia grega (ARISTÓTELES, 2004) que, após milênios, seguem influenciando textos culturais, do que em relação à presença da Grande Mãe enquanto imagem arquetípica dual.

Em relação ao papel desempenhado pelo *Spiritus*, uma diferenciação fundamental pode ser delineada se nos atermos ao fato de que “Jornada das Tartarugas” não questiona o esquema patriarcal, enquanto “Tem um Monstro na Cozinha” e “Eu sou a Amazônia” o fazem. Em todos os vídeos, os elementos da categoria *Spiritus* exercem a função de comover a audiência, que se identifica com os não-humanos antropomorfizados. Eles são como uma dimensão reprimida da personalidade do herói; um ponto de vulnerabilidade, de fraqueza. Mas em “Jornada das Tartarugas” também se evidencia uma espiritualidade patriarcal (NEUMANN, 2021), solar, idealizada no sentido de encarnar um modelo de pureza: as tartarugas são ingênuas e bondosas, conforme pregam os valores do judaico-cristianismo em que a figura do *Pater* prevalece. De certa forma, a bondade delas as torna mais puras, inofensivas para o herói, que se sente culpado por não impedir que elas sofram.

Assim, concluímos que a substituição de *Pater* por *Mater* modifica o sentido da quaternidade mítica, porque também modifica o sentido de *Spiritus*. Nos outros dois filmes publicitários (“Eu sou a Amazônia” e “Tem um monstro na minha cozinha”), *Spiritus* corresponde melhor à definição de *anima* por revelar seu caráter dual, à semelhança da Grande Mãe: a Amazônia e a onça são mensageiras da *Mater*, que pode se manifestar a qualquer momento para fazer justiça. Reagir à destruição ambiental significa manifestar a Mãe Terrível, que detém o poder sobre a vida e a morte, e assim impedir que *Diabolus* – a destruição ambiental – siga causando mortes desnecessárias.

Em “Eu sou a Amazônia”, *Spiritus* alerta que as ações de *Mater* podem se voltar contra a humanidade, causando desastres naturais, e em seguida pede ajuda a *Filius*.

Já em “Tem um monstro na minha cozinha”, *Filius* está representado como o menino e *Spiritus*, como a onça. Os dois se unem em defesa da Amazônia e contra a indústria da carne, que é o *Diabolus*, e ao final reintegram-se ao todo, que é a própria *Mater*, em um ato de renascimento (NEUMANN, 2021).

Em todas as análises o *Spiritus* serve como porta-voz da natureza, pedindo a ajuda do *Filius* por não ser capaz de derrotar o *Diabolus* sozinho. Por ser equivalente à imagem arquetípica da *anima*, o *Spiritus* desempenha a função de se conectar emocionalmente com o herói e provocá-lo a agir, o que pode incrementar o efeito persuasivo dos filmes publicitários, uma vez que a ação mais significativa da história cabe à audiência. E ao assumir o papel de herói, a audiência é incluída na própria narrativa.

Os vídeos sugerem que *Filius* e *Spiritus* se identificam entre si, e esse reconhecimento ocorre de diferentes formas. Em “Jornada das Tartarugas”, a identificação entre público e personagens acontece porque as tartarugas são humanizadas a ponto de reproduzirem hábitos humanos no fundo do mar, como dirigir um carro. Já em “Eu sou a Amazônia” e “Tem um monstro na minha cozinha”, a floresta e a onça se conectam com o público por expressarem emoções, mas sem perder as características que as associam ao imaginário de natureza: um mundo regido por suas próprias leis, estranho e impenetrável, como o inconsciente. Resta à humanidade lembrar que também pertence a esse mundo natural.

Imagens de protesto estão presentes em dois vídeos, frisando a necessidade de mudanças ou de recriação do mundo, como o retorno a um tempo pacífico, utópico, em que seres humanos e natureza viviam em harmonia. Constatar essa semelhança com os mitos do Fim do Mundo (ELIADE, 1972), somada à correspondência da narrativa com a quaternidade mítica (CANEVACCI, 1984) e ao papel desempenhado pela Grande Mãe (NEUMANN, 2021), demonstra como os textos míticos se apresentam de diversas formas nos textos publicitários.

Como já observamos, a lógica de oposições não é contestada, e podemos vê-la inclusive acentuada, uma vez que os esquemas binários facilitam a tomada de decisões ou reforçam a urgência de agir (BYSTRINA, 1995). No entanto, o fato de o *Diabolus*, que no esquema original representa uma zona indistinta e irracional, ser representado nos filmes do Greenpeace pela própria exploração ambiental, permite interpretarmos que o verdadeiro vilão é a lógica destrutiva e industrial predominante. Recorrendo a essas imagens, o Greenpeace envolve pessoas em defesa da natureza,

para questionar a visão de progresso da sociedade ocidental e a destruição ambiental acarretada por ela.

Em relação à chamada à ação, percebemos que o Greenpeace aparece às vezes como *Filius*, noutras como Mater. E, por mais que os recursos do *storytelling* usados possam ser relacionados à Jornada do Herói, uma dissonância se apresenta em relação ao estereótipo do esquema original, pois a audiência, herói da jornada, não é apenas *Filius*, mas também *Diabolus*. Mas ainda há outro ponto importante a se destacar: a Jornada do Herói é cíclica, assim como os mitos do Fim do Mundo. E o fato de ambos apresentarem uma ressurreição, ou renovação, como etapa fundamental, possibilita estabelecer paralelos entre essas formas de contar histórias.

Por mais que os filmes publicitários não sigam cada etapa do monomito, a etapa de ressurreição presente em “Tem um monstro na minha cozinha” e que permanece implícita em “Eu sou a Amazônia” cumpre, ao menos simbolicamente, a profecia de restauração do matriarcado. E em diferentes níveis, é possível interpretá-la também como a conciliação entre consciente e inconsciente, humanidade e natureza, ou luz e sombra (CONTRERA, 2002; CAMARGO, 2011).

6 CONCLUSÕES

Com uma proposta interdisciplinar, optamos pela Semiótica da Cultura como aporte teórico por ela possibilitar um estudo dos sistemas culturais como abertos, portanto sempre em diálogo com outros sistemas. Assim, consideramos que os textos míticos e os textos publicitários estabelecem relações não só entre si, mas também com diferentes campos do conhecimento, entre eles a Teoria Literária e a Psicologia Analítica. Esta última ganha maior destaque ao longo da dissertação por oferecer uma conceitualização do arquétipo da Grande Mãe (NEUMANN, 2021), imprescindível para o desenvolvimento da pesquisa.

Verificamos que os filmes publicitários analisados produzem sentidos que, além de refletirem os objetivos do Greenpeace enquanto organização transnacional que promove campanhas para engajar mais pessoas em torno da causa ambientalista, ainda se referem a simbolismos profundos sobre a relação entre humanidade e natureza. E a abordagem interdisciplinar proporcionada pela Semiótica da Cultura se mostrou fundamental, uma vez que na prática do *storytelling* estão presentes conceitos de diversas áreas.

Por meio do levantamento bibliográfico acerca do estudo de mitos e movimentos literários, esperamos ter contribuído para a contextualização do *storytelling* a partir de suas possíveis fontes teóricas. A princípio, notamos que algumas abordagens mercadológicas propagam o uso de fórmulas e regras narrativas (MILLER, 2019; MARK; PEARSON, 2001), enquanto outros autores (VOGLER, 2015; MCKEE, 2006) afirmam fazer uso de formas, não fórmulas. Em um momento posterior, foi de fundamental importância diferenciar as análises estruturalistas e formalistas (BONNICI, 2009; FRANCO JR, 2009), reconhecendo as contribuições da teoria literária para o estudo das estruturas narrativas, para compreendermos a influência delas na elaboração dos diferentes métodos que compõem o *storytelling*.

Recuperar as bases da estrutura narrativa ocidental, a partir dos escritos de Aristóteles (2004) sobre a tragédia grega, expandiu nossas perspectivas quanto às raízes culturais do *storytelling*. No entanto, por se tratar de um tema tão extenso, foi necessário limitar o alcance do levantamento bibliográfico à contextualização de formas populares do *storytelling* no meio publicitário (SALMON, 2010; BOJE, 2014) e cinematográfico (THOMPSON, 1999; VOGLER, 2015). Aproveitamos para destacar a emergência, na década de 1980, de um Paradigma Narrativo na área de comunicação

(FISHER, 1987), e os estudos realizados por Christian Salmon (2010) e David Boje (2014) sobre o uso do *storytelling* em diferentes contextos.

Os levantamentos demonstram que, por mais que a Jornada do Herói (CAMPBELL, 2013) tenha se consolidado como a estrutura narrativa mais influente das últimas décadas, as práticas de *storytelling* são tão diversas quanto as histórias que podem ser contadas. E, talvez pelo fato de os sistemas de significação estarem em constante diálogo com outros sistemas, diferentes autores oferecem suas próprias interpretações para conceitos já estabelecidos. Um exemplo está na própria noção de arquétipo, definido pela Psicologia Analítica como uma instância psíquica (JUNG, 2008), que foi adaptado a partir dos estudos formalistas por Vogler (2015) para ser reinterpretado como uma função dentro da narrativa cinematográfica.

Como já era esperado, o apelo emocional é acentuado nos três vídeos, com destaque para a presença de elementos da tragédia grega no vídeo “Jornada das Tartarugas”, e serve como estratégia do *storytelling* para envolver mais pessoas. Mas, quando a *Mater* surge em seu aspecto terrível, é a sua força que se impõe ameaçando *Diabolus* com desastres naturais que levariam a humanidade de volta aos tempos de harmonia com a natureza. Assim, constatamos que o Greenpeace faz uso de simbologias do Fim do Mundo, presentes desde o século XX em movimentos secularizados (ELIADE, 1972), o que pode tornar os filmes publicitários ainda mais persuasivos.

Um dos pontos que poderiam ter sido mais explorados é o lirismo do texto, das metáforas, presentes nos vídeos. Em “Eu sou a Amazônia”, por exemplo, o fato de a floresta se posicionar em uma rica complexidade de subjetividade, poderíamos abordar mais a linguagem verbal e a função poética, conativa, que é fundamento da publicidade por meio da persuasão e do convencimento. Mas, como o foco da dissertação foram as relações entre os diferentes textos e a estrutura narrativa dos filmes publicitários, optamos por nos concentrar mais nas imagens exibidas do que no texto da narração. Essa decisão, de priorizar as imagens, acabou por ser guiada espontaneamente pelos estudos de Jung (2008) e Neumann (2021), fortemente imagéticos.

Em relação ao estudo dos filmes publicitários enquanto gênero textual, esperamos ter contribuído tanto no que tange suas intersecções com os gêneros publicitário e cinematográfico, quanto em relação às estratégias de *storytelling* utilizadas para criar maior conexão com a audiência, persuadindo-a a agir conforme a

Call to Action. A análise dos filmes publicitários do Greenpeace através da metodologia da quaternidade mítica (CAMARGO, 2011) ainda permitiu entender como a audiência é incluída na narrativa de forma estratégica, ao se identificar com a posição de *Filius*. Conscientemente ou não, as equipes de criação construíram os demais personagens de modo a reproduzirem o esquema junguiano original, que caracteriza o “espírito” do cinema (CANEVACCI, 1984).

As interpretações possibilitadas pela análise dos vídeos a partir da quaternidade mítica, aliada a considerações acerca do cinema comercial e da publicidade, demonstram a pertinência do estudo desse esquema narrativo que, por se tratar de uma forma consolidada na sociedade ocidental, leva a um maior envolvimento do público. No entanto, também percebemos que a Jornada do Herói apresenta um movimento cíclico, que vai desde a separação ao retorno para casa, o que nos remete ao Grande Círculo. Isso nos levou a repensar a premissa inicial, quando a consideramos uma estrutura narrativa com ênfase individualista: o fato de ela descrever o processo de individuação não significa, necessariamente, que ela seja individualista, mas que a transformação ocorre em um nível individual, psicológico.

À semelhança dos mitos do Fim do Mundo (ELIADE, 1972), que são cíclicos, a Jornada do Herói possui uma etapa de regeneração, ou ressurreição, que permite a renovação do ciclo. Além disso, se simplificarmos o esquema desenhado por Vogler (2015) a partir de Campbell (2013), constatamos que a estrutura narrativa possui movimentos em comum com os quatro segmentos que usamos para analisar os vídeos. Em certo ponto do trabalho, até reavaliamos se a Jornada do Herói seria realmente essencial para a análise só por estar presente na premissa inicial. Decidimos por mantê-la como referencial devido à sua influência e popularidade, e por servir como contraponto para interpretarmos as narrativas ambientalistas.

No entanto, considerando a integração dialógica entre teoria, análise e resultados, reconhecemos que a Jornada do Herói se diluiu um pouco diante de outras questões que surgiram ao longo da dissertação. Uma das dificuldades foi justamente estabelecer prioridades diante de tantos textos, ainda mais por esta ser a primeira pesquisa da autora na área de audiovisual. Entre as perguntas que surgiram, e que a pesquisa poderia tentar responder, destacamos: por que constatamos a Jornada do Herói tão evidenciada nos filmes publicitários sobre meio ambiente? E, se a Jornada do Herói contém em si um Grande Círculo, é porque também obedece à ordem cíclica da Grande Mãe?

Como já existem várias adaptações e propostas para inovar a estrutura narrativa proposta por Campbell (2013), uma forma de responder às questões seria tensionando a Jornada do Herói, comparando-a com a Jornada da Heroína (MURDOCK, 1990) para estabelecer paralelos com o ecofeminismo, por exemplo. Não foi possível nos estender tanto em nossa análise, em parte devido às dificuldades enfrentadas na adaptação do esquema patriarcal da quaternidade mítica para um esquema matriarcal, que perduraram até o momento da qualificação, quando no modelo apresentado ainda constava um *Pater*. Por isso, mesmo cientes de que abordar a Jornada da Heroína poderia enriquecer o trabalho, optamos por focar nos estudos sobre *storytelling* como tecnologia da comunicação privilegiando o modelo da Jornada do Herói, e tomá-lo como contraponto para as narrativas ambientalistas permitiu explorarmos como estas fogem ao esquema patriarcal.

Isso não impediu que novas questões fossem elaboradas. Se, por um lado, observar os paralelos entre a Jornada do Herói, os quatro segmentos (THOMPSON, 1999) e a quaternidade mítica foi útil para interpretarmos diferentes elementos narrativos, por outro, enfraqueceu a oposição entre as narrativas ambientalistas e as narrativas que seguem o modelo da Jornada do Herói, como havíamos sugerido em nossa premissa. Mas, será que isso significa que a Jornada do Herói também pode romper com a consciência solar, patriarcal, idealizada, que projeta seus valores morais em um *Pater*? É mais fácil chegar a conclusões quando os papéis são bem definidos, quando o *Filius* enfrenta o *Diabolus*, porém o que vimos foi a identificação entre estes dois e a ambivalência da *Mater*. Ao final, concluímos que a maior diferença entre a *Mater* e o *Pater* está no fato deste último não demonstrar ambiguidade ao agir.

Com a análise das estruturas narrativas, observamos que o esquema patriarcal foi substituído por um esquema matriarcal em dois filmes publicitários, e que em ambos os casos a *Mater* pode ser relacionada à imagem de Gaia. No entanto, nesses vídeos o papel da Grande Mãe não é apenas bondoso, como o discurso ambientalista pode às vezes parecer sugerir. Nossa percepção da ambivalência da Grande Mãe foi aprimorada a partir dos estudos de Erich Neumann (2021), que abordam essas duas faces, bondosa e terrível, e também a partir da Hipótese de Medeia e da Hipótese de Gaia. Assim retornamos à hipótese levantada na introdução compreendendo que a Grande Mãe também aparece nos filmes publicitários como Mãe Terrível.

A princípio, exploraríamos a Hipótese de Gaia como representação ambientalista, por meio da análise do arquétipo da Grande Mãe. Mas ao longo da análise constatamos que não é só a Mãe Bondosa que o Greenpeace usa estrategicamente: sempre que *Mater* está presente, a Mãe Terrível também está. O fato do papel da *Mater* ser diferente do desempenhado por um *Pater* modifica o sentido da narrativa: a *Mater* é ambivalente, sendo ao mesmo tempo aquela que dá a vida e aquela que priva os seres dela. A Terra, como Grande Mãe, é ambivalente porque se trata da nossa própria realidade, complexa e contraditória, contendo em si todos os seres.

A perspectiva sistêmica da Hipótese de Gaia (LOVELOCK, 2006) defende as condições de interdependência dos seres na biosfera. Já para a Hipótese de Medeia, não só a vida interfere nas condições de vida dos seres vivos em diferentes locais do planeta, mas o oposto também é verdadeiro: a vida afeta a morte. Inclusive a morte final, pois de acordo com Ward (2009), o fim dos organismos vivos na Terra será ditado pela vida da Terra, e não pelo sol que, em expansão, desencadearia a perda de oceanos e de oxigênio na atmosfera e uma diminuição da temperatura do planeta. Essa ideia, de que a vida na Terra vai ditar a morte final de todos os seres, corresponde à imagem da Grande Mãe como Grande Círculo.

Se, na década de 1970, a hipótese de Gaia não era bem recebida, atualmente existe um relativo consenso acerca dela, o que é criticado por Peter Ward (2009). Ele afirma que apenas uma minoria da comunidade científica acredita que a vida só é benigna para a sua própria espécie, e muitos estudos recentes afirmam que a evolução ocorre basicamente na biosfera -- e não só a nível das espécies -- e que isso otimizou as condições planetárias. Essas conclusões, que provêm da Hipótese de Gaia, são criticadas por Ward (2009), que também se coloca contrário à visão mítica, popular, de que a Terra seria literalmente um organismo vivo, como citamos na introdução da dissertação.

Entendemos que o *storytelling*, as estruturas narrativas e os mitos organizam a realidade, ensinando a lidar com ela e dando sentido ao mundo. Portanto, nada mais natural do que projetar na natureza um ideal equilibrado para defender a sua preservação, o que pode parecer uma idealização da consciência patriarcal, por não enxergar a ambivalência da Mãe Natureza. Entretanto, idealizá-la como inerentemente boa não significa que ela seja bondosa com a humanidade, e sim com toda a biosfera: é a humanidade que deve sacrificar suas ambições de domínio da

natureza para manter as condições ambientais propícias a vida. Isso não faz sentido na Hipótese de Medeia, pois, segundo ela, a Terra não busca condições de equilíbrio para todos os seres, e nem mesmo se tomarmos a Gaia mitológica como referência, conforme descrita por Hesíodo: ela não é harmoniosa, mas assustadora, surgida do Caos. É o caos que dá origem à vida.

Nos vídeos, uma aproximação entre humanidade e Natureza só é possível porque esta é colocada como uma autoridade que também acolhe e nutre. Por questões estratégicas, não caberia ao Greenpeace explorar somente a Mãe Terrível, ou a Natureza como uma potência aterrorizante, porque dificilmente a audiência buscaria se juntar a ela. Não há como criar uma conexão com o caos primordial, até porque as histórias buscam organizar esse caos: enquanto a Jornada do Herói organiza o caos psíquico, para que o indivíduo elabore seus desafios em um esquema cíclico que permita um constante aprimoramento e aprendizado, o *storytelling* do Greenpeace vai em outro sentido. Nele, a *Mater* busca mostrar ao indivíduo que ele deve se integrar ao todo, e que essa reintegração é a ordem da natureza.

Vemos que o ideal de equilíbrio e harmonia tem sido usado pelo movimento ambientalista e que, para os fins do Greenpeace, pode atrair mais pessoas. Mas a imagem poderosa de uma mãe capaz de matar os próprios filhos ainda assombra, e cabe sugeri-la nas narrativas para lembrar que a humanidade deve obedecer a algumas leis, levando o herói a renunciar sua individualidade para integrar o Grande Círculo. Nos vídeos, a Grande Mãe se aproxima na forma de *anima*, para não aniquilar o ego, e o poder de destruição da *Mater* é apenas sugerido, estrategicamente, para reforçar sua autoridade. Portanto, no *storytelling* ambientalista é a Mãe Natureza quem dá as ordens, e não a consciência patriarcal. Assumir a ambivalência da Grande Mãe é assumir a própria ambivalência.

De acordo com essa perspectiva, não há como recusar a Mãe Terrível ou a Mãe Bondosa, pois ambas compõem o Grande Círculo, a Terra, que é a nossa própria realidade. Cabe ao contador de histórias decidir se, estrategicamente, vale enfatizar o aspecto acolhedor ou ameaçador da natureza para persuadir sua audiência. E, nesse sentido, vimos que alguns filmes publicitários do Greenpeace rompem com o ideal patriarcal, o esquema ocidental, ao sugerirem a ambivalência matriarcal e reduzirem a importância do indivíduo. No vídeo em que a ambivalência não está presente, o sentimento despertado é de culpa, pela necessidade de a humanidade ser beneficente, bondosa, e salvar as tartarugas marinhas.

Voltando a Gaia e Medeia, concluímos que as duas hipóteses científicas fazem uso de metáforas e acabam se referindo à ambivalência da Grande Mãe. O ponto de principal diferenciação entre as duas é que Gaia vê todos os seres vivos, a biosfera em conjunto, evoluindo para estabelecer condições de equilíbrio para todos, com uma perspectiva em que a humanidade é responsável pelo desequilíbrio ambiental. Medeia, por sua vez, enxerga a evolução como um complexo de forças, uma competição entre as espécies, e defende que a humanidade deve tomar controle sobre a natureza para prolongar seu tempo de vida na Terra.

Se não podemos chegar a conclusões quanto ao que se discute no meio científico, se Gaia ou Medeia representam melhor a Terra, ao menos por meio das análises dos filmes publicitários podemos constatar que ambas – Mãe Bondosa e Mãe Terrível – são usadas para persuadir pessoas em torno da causa ambientalista, rompendo com uma estrutura narrativa patriarcal. Como o nosso foco foi somente o conteúdo dos vídeos, também não podemos responder sobre os efeitos que eles produzem na audiência. Mas é inegável que o imaginário em torno da Grande Mãe segue forte nas narrativas do Greenpeace, sendo usado como recurso persuasivo. E, por meio do *storytelling*, os mitos seguem vivos em nossa cultura.

REFERÊNCIAS

- AARDMAN. **Chicken Run**. Disponível em: <https://www.aardman.com/film-tv-games/chicken-run/>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- ARAUJO, M. de L. **Publicidade Audiovisual e a Intertextualidade com o Cinema**: Um estudo de recepção publicitária. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- ARISTÓTELES; PEREIRA, M. H. da R.; VALENTE, A. M. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 11. ed. Tradução: Rita Boungermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOJE, D. M. **Storytelling organizational practices**: Managing in the quantum age. Londres: Routledge. 2014.
- BONNICI, T. Teorias Estruturalistas e Pós-Estruturalistas. In: BONNICI, T.; ZOLIN, L. O. (Org.). **Teoria Literária**: abordagens históricas e tendências contemporâneas. 3. ed. Maringá: EDUEM, 2009. p. 131-158.
- BROOKS, P. **Stories abounding**. Disponível em: <https://www.chronicle.com/article/stories-abounding/>. Acesso em: 25 set. 2021.
- BYSTRINA, I. **Tópicos de semiótica da Cultura**. Pré-print. São Paulo: CISC/PUCSP, 1995.
- CAMARGO, H. W. de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. 246 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 14. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2013.
- CAMPBELL, J. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.
- CANEVACCI, M. **Antropologia do Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CAPELAS, B. **YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- CARTOON SALOON. **About**. Disponível em: <https://www.cartoonsaloon.ie/about-irish-animation-studio/>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2018. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2).
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. 16. ed. Tradução de: Vera da Costa e Silva *et al.* Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.
- CAVALCANTI, M. C. C. **Campanha de conscientização ambiental: prática social e discursiva na modernidade tardia**. Recife, 2013. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**. v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558/68171>. Acesso em: 02 de set. 2021.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

COSTA, M. T. da. **Brasil deve prestar contas sobre o clima, diz cientista**. BBC Brasil, São Paulo, 2004. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2004/08/040831_lovelock. Acesso em: 10 set 2021.

DESCOLA, P. **Outras naturezas, outras culturas**. São Paulo: Editora 34, 2016.

EAGLETON, T. **Teoria da literatura**: uma introdução. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

Eu sou a Amazônia – Greenpeace Brasil, 2020. Vídeo (1 min 34 s). Produção de Greenpeace Brasil. https://www.youtube.com/watch?v=Zg_6uD8A6Ks. Acesso em: 5 abr 2021. Vídeo.

FICK, R. **There's a Monster in My Kitchen**. Greenpeace Canada, 2020. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/canada/en/story/43994/theres-a-monster-in-my-kitchen/>. Acesso em: 10 fev 2022.

FISHER, W. **Human communication as narration**: toward a philosophy of reason, value and action. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRANCO JR, A. Operadores de Leitura da Narrativa. In: BONNICI, T.; ZOLIN, L. O. (Org.). **In: Teoria Literária**: abordagens históricas e tendências contemporâneas. 3. ed. Maringá: EDUEM, 2009. p. 33-58.

FRANCO JR, A. Formalismo Russo e New Criticism. In: BONNICI, T.; ZOLIN, L. O. (Org.). **In: Teoria Literária**: abordagens históricas e tendências contemporâneas. 3. ed. Maringá: EDUEM, 2009. p. 115-130.

GOIS, J. C. de O. M. **Storytelling na Comunicação Organizacional**: um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais. 2019. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

GOMES, M. de A. **Política, Estética e Ativismo Ambiental**: um estudo sobre as ações do Greenpeace no contemporâneo. 2014 292 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

GREENPEACE. **Greenpeace Storytelling**. Disponível em: <https://storytelling.greenpeace.org/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

IBERCIENCIA. **Ciencia, Tecnología y Sociedad**: una aproximación conceptual. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Madrid: Colección Cuadernos de Iberoamérica, 2001.

INGOLD, T. **Antropologia**: para que serve? Petrópolis: Vozes, 2019.

INGOLD, T. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. **Educação**, v. 39, n. 3, p. 404-411, 2016. <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2016.3.21690>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/21690/15179>. Acesso em: 02 de out. 2021.

IGBP. 2001 **Amsterdam Declaration on Earth System Science**. Disponível em: <http://www.igbp.net/about/history/2001amsterdamdeclarationonearthsystemscience.4.1b8ae20512db692f2a680001312.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

INPE. **Sobre o IGBP**. Disponível em: <http://www3.inpe.br/igbp/sobre.php>. Acesso em: 20 abr. 2022.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

JACOBI, C. M. **A sustentabilidade na publicidade**: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo. 2019. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Jornada das Tartarugas – Greenpeace, 2020. Vídeo (1 min 49 s). Produção de Estúdio Aardman. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cgme0ZLZRg>. Acesso em: 10 fev 2021.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside VIDEO**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

KING, Y. Curando as feridas: feminismo, ecologia e dualismo natureza/cultura. In: JAGGAR, A. M.; BORDO, S. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1988.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KLEIN, N. **No Logo**. Londres: Flamingo, 2000.

LATOUR, B. **Onde aterrar?** Como se orientar politicamente no Antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural Dois**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LOTMAN, I. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1979.

LOVELOCK, J. **The Revenge of Gaia**. 2. ed. Londres: Penguin Books, 2007.

LOVELOCK, J. **Homage to Gaia: The Life of an Independent Scientist**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

MACHADO, I. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MARINHO, M. H. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Think With Google, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MCKEE, R. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Trad. Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MCSILL, J. **5 Lições de Storytelling**: Fatos, Ficção e Fantasia. Rio de Janeiro: TopBooks, 2015.

MEDEIROS, P. M. de. **O Meio Ambiente na Narrativa Documental**: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MIGUEL, K. G. **Pensar a cibercultura ambientalista**: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil. 2014. 263 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

MILLER, D. **Storybrand**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MORASCO, D. S. **Narrativas Audiovisuais**: humanização do atendimento hospitalar nas entrelinhas dos relatos de pacientes. 2018. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2018.

MOTHER LONDON. **About**. Disponível em: <https://motherlondon.com/#about>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MURDOCK, M. **Heroine's Journey**: Woman's Quest for Wholeness. 1990. Boston: Shambhala Publications.

NEUMANN, E. **A Grande Mãe**: um estudo histórico sobre os arquétipos, simbolismos e as manifestações femininas do inconsciente. São Paulo: Cultrix, 2021.

OLIVEIRA, A. C. F. **A Comida no Cinema**: Identidades, gostos, afetos e vícios. 2020. 238 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

OLIVEIRA, A. C. F.; CAMARGO, H. W. de. Narrativas audiovisuais e mitologia: a quaternidade mítica aplicada aos animes. **RuMoRes**, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 216-237, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.164987. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/164987>. Acesso em: 20 abr. 2022.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PAPINEANU, S. N. L. **A Comunicação de ONGs e a Cultura do Consumo**: A publicidade da Fundação SOS Mata Atlântica. 2011. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

PINTO, R. C. **As estratégias ativistas do Greenpeace para suscitar o debate sobre o meio ambiente na esfera pública**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

PROPP, V. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

SALMON, C. **Storytelling**: La maquina de fabricar historias e formatear las mentes. Tradução: Inés Bertolo. Barcelona: Ediciones Península, 2010.

SANTOS, F. dos. **O Paradoxo da Sustentabilidade Ambiental na Propaganda**: trajetos de sentido e ciclos do imaginário. 2019. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SOUSA, D. L. B. de. **Greenpeace, espetáculo e internet**: O intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para a sustentação de debates na esfera pública. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

TARLETON, J. **Interview with Michael Niman**. Disponível em: <http://www.johntarleton.net/niman.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Tem um Monstro na Minha Cozinha – Greenpeace, 2020. Vídeo (2 min 12 s). Produção de Agência Mother e Estúdio Cartoon Saloon. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gLZcafZ8t_4. Acesso em: 10 jan 2021. Vídeo.

THOMPSON, K. **Storytelling in the New Hollywood**. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

VOGLER, C. **A Jornada do Escritor**. São Paulo: Aleph, 2015.

WARD, P. D. **The medea hypothesis**: is life on earth ultimately self-destructive? 2009. Nova Jersey: Princeton University Press.

YOUTUBE. **Greenpeace Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/GreenpeaceBrasil/videos>. Acesso em: 10 fev. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – “EU SOU A AMAZÔNIA”

Eu sou a Amazônia (2020), publicado em 15/01/2020

4.744 visualizações até o dia 22 de julho de 2022.

Duração: 1:35 (95 seg).

Produção: Greenpeace Brasil.

Observações:	<i>Mater</i>	<i>Spiritus</i>	<i>Diabolus</i>	<i>Filius</i>
Música suave, ritmada. Piano acompanhado por um instrumento de corda.	<i>Rio com floresta à margem, sol refletido na água.</i>	<i>Som de respiração profunda.</i>		
[0:00] Apresentação	<i>Floresta com neblina e uma casa de taipa.</i>	Respiro...		
	<i>Água corrente, límpida, foco na parte rasa, dentro da floresta, mostrando o solo.</i>	Tão fundo,		
	<i>Horizonte, rio calmo, silhueta escura da mata contrasta com o céu branco.</i>	que a água sob meus pés alcança o céu.		
	<i>Imagens, captadas por drone, da vegetação, com neblina.</i>	Inunda o ar de umidade		
	<i>Imagens com maior extensão da cobertura vegetal, neblina acima.</i>	e vida.		
	<i>Imagens da cobertura vegetal, mais próximas, sem neblina.</i>	Eu sou o coração pulsante da terra. <i>Som de batidas de coração.</i>		
	<i>Imagens captadas por drone ao percorrer a beira do rio, que reflete o céu com nuvens em tom rosa alaranjado.</i>	Espalho braços poderosos		
	<i>Imagens de uma parte mais rasa do rio, mostrando terra vermelha e, ao longe, floresta e céu limpo.</i>	de rios e sedimentos.		
	<i>Outra parte rasa do rio, em tons de</i>	Dou de beber,		

	<i>marrom, com reflexo do sol. Três crianças correm e brincam.</i>			
	<i>Gravação por drone, se afastando, de agricultor sem camisa, retirando mandioca da terra.</i>	de comer,		
	<i>Silhueta de um pescador contra a luz. Contraste entre céu e rio (tons claros), humano e floresta (tons escuros).</i>	e como boa mãe,		
	<i>Close em coração de bananeira, que uma mão feminina manipula, com floresta ao fundo.</i>	cuido para que meus filhos		
	<i>Close em duas bacias, com açaí e água, e as mãos de duas pessoas que realizam a extração.</i>	cresçam fortes e saudáveis.		
O som de um instrumento de corda entra na música de fundo, criando efeito dramático.	<i>Imagem de uma onça nadando no rio, se movendo.</i>			
[0:45] Ação complicadora		Mas, por que estou sob ataque?	<i>Áreas devastadas, voltadas para extração de minérios, cercadas pela floresta. Contraste entre branco (extração) e verde (floresta).</i>	
		Por que estou sendo invadida,	<i>Área desmatada, troncos queimados, ocupam maior parte da tela. Uma caminhonete passa pela estrada de terra, ao lado direito.</i>	
		queimada	<i>Imagens noturnas de queimadas.</i>	
		e envenenada?	<i>Volta para as imagens das áreas devastadas em contraste com a floresta.</i>	
		Por mãos que sufocam...	<i>Imagens das queimadas durante</i>	

			<i>o dia. Contraste entre a fumaça, preta, as árvores e o céu branco atrás.</i>	
		Mutilam... <i>Suspiro profundo.</i> Por meus próprios filhos.	<i>Áreas queimadas, escuras, tons de preto e cinza. Ao final, aparece um pouco da floresta.</i>	
		Que decidem qual vida tem mais valor.	<i>Gravação em área desmatada, um agente ambiental segura o que resta do corpo de um animal queimado.</i>	
		Sem saber,	<i>Queimadas, foco no contraste entre uma árvore sem folhas, com três saguis, e o céu laranja pelo fogo.</i>	
[1:09] Desenvolvimento		que no fim,	<i>Close de calotas polares derretendo.</i>	
	<i>Inundação em Mantoloking, Nova Jersey, após furacão Sandy (2012), com foco em uma ponte destruída.</i>	estamos todos		
		conectados.	<i>Urso polar pulando calotas derretendo.</i>	
O volume da música aumenta. [1:16] Clímax			<i>Imagens de rio contaminado por rejeitos de mineradoras. Mar denso de petróleo, câmera lenta, ondas atingem rochas.</i>	
Sobreposição com o som da madeira queimando.			<i>Tronco derrubado na floresta, com chamas no centro.</i>	
Música pára. [1:25]			<i>Queimadas à noite, com árvores derrubadas e faíscas de fogueira subindo.</i>	
Som de batidas de coração.		Agora, eu preciso de ajuda.		<i>"A Amazônia depende de nós, nós dependemos da Amazônia."</i>
				<i>Logo: "#TodospelaAmazônia"</i>

<i>Créditos:</i> <i>Voz: Priscilla Sol</i> <i>Imagens: Bruno Kelly/Amazônia Real, Leo Otero, Fernanda Ligabue, Valentina Ricardo, Fábio Nascimento, e Greenpeace.</i> <i>Montagem: Ana Roman</i>				
<i>Logo: Greenpeace.</i>				

DESCRIÇÃO DO VÍDEO:

A Amazônia é a maior floresta tropical do mundo, o coração pulsante do planeta, que regula o sistema climático global e espalha chuva para diversas regiões do Brasil. É também o lar de milhares de espécies de animais e plantas, muitas ainda desconhecidas pelo homem. Mas agora, mais do que nunca, ela precisa de nós, tanto quanto precisamos dela.

[#TodosPelaAmazônia](#)

Assine a petição: greenpeace.org.br/todos-pela-amazonia

Ficha técnica:

Roteiro - Rosana Villar Narração - Priscilla Sol Imagens - Leo Otero; Fernanda Ligabue; Valentina Ricardo; Fábio Nascimento; Bruno Kelly/Amazônia Real; Greenpeace Montagem - Ana Roman

APÊNDICE B – “JORNADA DAS TARTARUGAS”

“Jornada das Tartarugas (legendado)”, publicado em 15/01/2020.

22.735 visualizações até o dia 22 de julho de 2022.

Duração: 1:49 (109 seg).

Produção: Estúdio Aardman.

Observações:	<i>Mater</i>	<i>Spiritus</i>	<i>Diabolus</i>	<i>Filius</i>
[0:00] Apresentação No estilo de uma gravação caseira, o take recebe filtro que remete a uma recordação, com vinheta e tons suaves, nostálgico.		<i>Início de gravação caseira, com falhas, informal. Gravada dentro do carro para registrar a viagem.</i> MÃE: Pegou as chaves?		
Música de fundo ritmada, em que predomina o som do piano.		<i>Duas tartarugas adultas e três mais jovens, em um 'veículo', se despedem de outras duas, mais velhas.</i> NARRADOR: Começou como qualquer outra viagem para casa...		
		NETOS: Tchau! Tchau! AVÓS: Boa viagem!		
O plano muda para mostrar o narrador, que parece dar um depoimento sobre o ocorrido, de frente para a câmera. Tons azulados.		<i>O narrador, tartaruga-pai, tem uma expressão triste, fala diretamente para a câmera.</i> NARRADOR: Com as mesmas frustrações de sempre...		
Volta para o plano da gravação caseira.		<i>O caçula tenta chamar a atenção do irmão, que usa um boné e joga videogame.</i> CAÇULA: Eu quero		

		jogar! MÃE: Ei, ei, ei, chega!		
		<i>A tartaruga-mãe, ao perceber que a filha registra a cena, faz pose para uma foto.</i> FILHA: É um vídeo, mãe. MÃE: Ups, desculpa.		
		<i>A tartaruga-mãe se volta para a frente. Crianças continuam brigando.</i> FILHO: Sai fora. Falta quanto? PAI: Não se preocupe. Estaremos em casa em pouco tempo.		
[0:42] Ação complicadora Começa outro take da gravação caseira.		<i>Duas baleias bloqueiam a passagem do carro. À direita, lê-se a placa: "Rota migratória fechada".</i> MÃE: Ah, não! PAI: *suspiro* <i>Caçula reclama, batendo no banco da frente com um polvo de pelúcia.</i> MÃE: Uh, chega! PAI: Oww!		
Corte para outro take da gravação caseira. Subentende-se que algum tempo se passou.		<i>Com o carro ainda parado, a mãe segura o polvo de pelúcia e distrai o caçula com uma brincadeira de adivinhação.</i> MÃE: Estou vendo com meus olhinhos, algo grande que começa com... B.		
		<i>A mãe aponta para as baleias, com os olhos. O pai encosta a mão na cabeça, cansado.</i>		

		CAÇULA: Eu vejo... Huum... Bolhas! MÃE: Foi perto...		
		<i>As crianças riem do erro do caçula, e a mãe devolve o polvo de pelúcia que tinha confiscado dele.</i> PAI: Tá bom, chega. Vamos pegar a rota bonita. FILHA: Ah, não. Não o desvio do papai! <i>Enquanto o pai dá ré, a mãe revira os olhos, reforçando a desaprovação.</i>		
Corta para outro take, que não é mais a gravação caseira, mas uma visão panorâmica, <i>long shot</i> . A imagem não possui vinheta.		<i>O 'carro', que é uma concha, passa pela estrada cercada por recifes de corais.</i> MÃE: Você sabe o caminho, né, amor? CAÇULA: Preciso fazer xixi!	<i>Ao longe, há uma broca fincada no solo marinho.</i>	
		<i>O 'carro' começa a trepidar.</i> NARRADOR: Mas aí... as coisas ficaram um pouco... estranhas. PAI: Acho que são só obras na estrada...	<i>A broca começa a perfurar o solo.</i>	
Corta para outro take da gravação caseira, com vinheta.		<i>Devido à trepidação, a tartaruga caçula começa a "flutuar".</i> FILHA: Mãe... MÃE: Oh, opa!		
		<i>A mãe puxa o caçula, que ri, para o banco do carro.</i> NARRADOR: E isso era apenas o começo.	<i>Atrás deles, a broca começa a extrair petróleo.</i>	
Corta para outro take da gravação caseira. Na música de fundo,		<i>O carro pára diante de um cruzamento. Um polvo segura placas para orientar o trânsito, enquanto a família de tartarugas espera a</i>	<i>Objetos descartáveis, como sacolas plásticas, estão sendo arrastados por uma corrente à frente do carro, em alta</i>	

instrumentos de corda acompanham o piano, mais suave.		<i>liberação de sua passagem.</i>	<i>velocidade. Bolhas de petróleo flutuam ao redor.</i>	
		<i>O caçula abre a boca, pega uma bolha de petróleo com a língua, mas reage mal a ela.</i> MÃE: Não, não, não. Não faz isso!		
		PAI: AAAIII ESTRELA DO MAR: Desculpa! Não consigo ver! MÃE: Você tá bem?	<i>Uma estrela do mar, manchada de petróleo, colide com a cabeça do pai-tartaruga.</i>	
Corta para outro take da gravação caseira. Os tons ficam avermelhados. O som dos instrumentos de corda se torna mais intenso na música de fundo.		<i>Vê-se uma casa bem à frente do carro, posicionada entre as cabeças do pai e da mãe.</i> PAI: Olha lá: nossa casa. MÃE: Eu já posso chegar! <i>Câmera vira para o lado, e mostra o filho olhando para a casa do vizinho.</i> FILHO: Por que tá tão calmo?		
Corta para um take distante, <i>long shot</i> , que mostra o carro-concha estacionando em uma casa.		MÃE: Hum... eu não sabia que os Silva estavam viajando.		
Volta para o take da gravação caseira.		PAI: Seguros em casa! FILHA: Uuu, uuuuu <i>A mãe sorri, aliviada.</i> MÃE: Obrigada, amor.		
O som de		<i>A mãe e o pai se</i>		

instrumentos de corda predomina, direcionando a audiência para o ápice da narrativa.		<i>voltam para os filhos, no banco traseiro, com olhar cansado.</i> MÃE: Agora, você desfaz as malas, vou fazer um chá pra gente.		
		<i>Mãe sai do carro e se dirige para a porta de casa.</i> PAI: Ok, filho, vamos para dentro.		
		<i>Enquanto o pai pega o caçula no colo, uma luz branca fica mais intensa do lado esquerdo.</i> FILHA: Pai... o que é esse barulho?	<i>Uma máquina avança em direção à câmera, casa e carro, destruindo os corais que estão no caminho.</i>	
		<i>Câmera se volta para o lado esquerdo, registrando o avanço de uma máquina.</i>	<i>A máquina possui vários pontos de luz branca, por trás do que parece ser uma rede. Ela avança destruindo os corais.</i>	
		PAI: Tá tudo bem, tudo bem! <i>Câmera se vira para a porta da casa, onde mãe está com as chaves.</i>	<i>Solo começa a tremer, a luz branca fica mais forte.</i> <i>O som de objetos sendo destruídos se torna mais intenso à medida que a máquina se aproxima.</i>	
		FILHA: Mãe, cuidado! <i>Mãe percebe a máquina chegando mais perto e se desequilibra, assustada.</i> FILHA: Mãããe!!! <i>Pai se recolhe, protegendo o caçula e fechando os olhos.</i>	<i>Corais são atirados para o alto, com o avanço da máquina. Luz branca deixa a imagem estourada.</i>	
		<i>Imagem escurece, como se a câmera</i>		

		<i>tivesse falhado. Um último flash mostra expressões de medo.</i>		
Tela escurece e permanece preta, indicando fim da gravação caseira. A música para.				
Volta para o plano do relato do pai, com <i>close</i> no seu rosto, na mesma posição do início. [1:20] Desenvolvimento A música de fundo volta a ser apenas o piano ritmado do início.		<i>Pai-tartaruga desvia o olhar, que se dirige à câmera. Fica cabisbaixo e engole o choro.</i>		
Com um enquadramento mais amplo, a câmera mostra os três filhos ao redor do pai, no mesmo ambiente.		<i>Os três filhos possuem uma expressão triste.</i> CAÇULA: Cadê a mamãe? <i>A filha chora, enquanto pai a abraça. Em seguida, abraça os outros filhos também.</i>		
Tela preta, com duas linhas de texto na cor branca.	“6 em cada 7 espécies de tartarugas-marinhas estão ameaçadas de extinção.”			
Outro texto ocupa a tela preta, com três linhas. Em seguida, escurece.	“Precisamos de santuários marinhos em um terço dos oceanos para que as tartarugas e outras espécies fiquem a salvo.”			

Fade in. [1:38] Clímax Duas vozes em <i>off</i>, com entonações diferentes, dizem as últimas frases.		<i>Foto da família em um protesto pela proteção dos oceanos, sorrindo ao lado de outras tartarugas.</i>		VOZ MASCULINA: A gente não pode mudar o passado. VOZ INFANTIL: Mas podemos exigir um futuro melhor. Proteja os oceanos.
Com uma transição de cima para baixo, a tela fica verde. Entra o texto final, em tons de verde e branco.	ASSINE A PETIÇÃO greenpeace.org.br/proteja-os-oceanos [Logo do Greenpeace]			

DESCRIÇÃO DO VÍDEO:

Conheça a história da família de tartarugas que vive em um oceano cheio de ameaças, como a poluição por plásticos, a perfuração de petróleo e a pesca excessiva.

Quer apoiar a proteção dos oceanos?
Entre em nosso abaixo-assinado:
<https://www.greenpeace.org.br/proteja-os-oceanos>

Créditos do filme:

- Dublagem:
Pai: David Harbour
Mãe: Olivia Colman
Filha: Bella Ramsey
Filho: Ahir Shah
Estrela do Mar: Giovanna Lancellotti
Avó: Helen Mirren
Avô: Jim Carter

- Animação:

Fizemos uma parceria com o Estúdio Aardman - os criadores das amadas séries de stop motion, Wallace e Gromit e Shaun the Sheep, para dar a esta história o carinho que ela merece.

APÊNDICE C – “TEM UM MONSTRO NA MINHA COZINHA”

“Tem um monstro na minha cozinha”, publicado em 22/10/2020.

148.422 visualizações até o dia 22 de julho de 2022.

Duração: 2:12 (132 seg).

Criação: Agência Mother

Produção: Estúdio Cartoon Saloon

Observações:	<i>Mater</i>	<i>Spiritus</i>	<i>Diabolus</i>	<i>Filius</i>
[0:00] Apresentação Música de fundo com piano baixo, em tom de suspense. Perspectiva de baixo para cima, menino no topo da escada.				Um menino surge no topo da escada, no escuro, e olha para os lados.
Som repentino de instrumentos de corda, criando suspense. Perspectiva lateral mostra chão, porta e escadas.		Uma cauda em cores azuladas, com desenhos em cores neon, desaparece porta adentro, sem que o menino veja.		O menino desce as escadas, silencioso, produzindo sombra na parede.
Mudança de perspectiva, com janela no centro da tela, mostra apenas o topo da cabeça do menino. Tela escurece.				O menino passa pela cozinha, vemos através da janela uma cidade iluminada, à noite.
Imagem do interior da geladeira, que se ilumina quando o menino abre.				Menino está de frente para a audiência, procurando comida. Sorri estendendo a mão para pegar um pedaço de frango.
Sons de sinos (<i>glockenspiel</i>) predominam na		A sombra de um animal aparece atrás do menino, e		Menino abre a boca para comer.

música de fundo.		<i>abre os olhos.</i>		
		<i>O animal se movimenta bruscamente.</i>		- Tem um monstro na cozinha. <i>Menino percebe a presença do "monstro" e interrompe o que estava fazendo.</i>
		<i>O vulto do animal passa por trás dele, a cauda balançando.</i>		<i>Menino olha assustado para os lados.</i>
Mudança de perspectiva, agora mais próxima do monstro. O que ilumina a cozinha é a geladeira, com sua luz branca.		<i>O corpo do animal passa rapidamente pela frente da "câmera", com desenhos azuis que brilham no escuro.</i>		<i>O menino se vira em direção ao "monstro", atrás dele a geladeira cheia. Ele deixa o pedaço de carne cair no chão.</i> - Eu não chego perto não.
Foco na expressão do animal.		<i>O animal, que parece um felino enorme, mostra os dentes enquanto ruge. Os desenhos azuis estão por todo o seu corpo.</i>		
		<i>Vapor, ou fumaça, saem por suas narinas, enquanto ele arreganha os dentes.</i>		- Ele tem olhos de fogo.
		<i>A cauda do animal balança em frente à "câmera".</i>		<i>O menino continua na frente da geladeira, assustado, com pernas e braços encolhidos.</i>
		<i>A cauda forma um círculo, que envolve a imagem do menino dentro, e depois desaparece.</i>		- E rabo de assombração.
		<i>Animal mostra suas garras, fincando-as no chão em frente à "câmera".</i>		- E garras tão grandes e afiadas <i>O menino dá um passo para trás, assustado.</i>

Foco na expressão assustada do menino.				<i>O menino faz um gesto de susto, trazendo as mãos para perto do rosto assustado.</i> - Que cortam como facão.
Perspectiva lateral, long shot, mostra menino e animal no mesmo plano. Ao fundo, a janela da cozinha.				<i>O menino, apreensivo, demonstra maior abertura, estendendo os braços em direção ao animal.</i>
		<i>Apenas a cauda colorida do monstro aparece, em contraste com a janela que mostra a cidade iluminada.</i>		<i>O menino recua novamente, colocando as mãos diante da boca, apreensivo.</i>
Foco no rosto do menino.		<i>O animal emite um rugido.</i>		- Destruíu a lista de compras <i>Menino desvia o olhar para os lados, como se acompanhasse os passos do monstro.</i>
Com a perspectiva do menino, vemos o que ele vê na cozinha.				<i>No chão, cercado por itens de cozinha destruídos, um quadro negro foi arranhado. Nele, a lista de compras: "x2 chicken. x1 burger. x1 milk. x5 bacon. x5 sausages" (tradução: 2x galinha, 1x hamburguer, 1x leite, 5x bacon)</i>
Volta para o foco, ainda maior, no rosto do menino.				<i>Menino franze as sobrancelhas enquanto olha pro outro lado e se surpreende com o que vê.</i>
Novamente, a perspectiva do que o menino vê na cozinha.				<i>O menino vê uma panela entornada, espalhando carne pela bancada. O conteúdo de um pote de café e uma</i>

			<i>xícara também foram derramados.</i> - E derrubou a carne do fogão
Outro take da cozinha invadida, a “câmera” se movimenta da esquerda para a direita.			<i>O menino vê no chão mais vegetais espalhados, uma máscara de proteção, uma caixa de leite, um ovo quebrado, e uma costela.</i> - Ele rosnou para os ossos do nosso churrasco de verão.
Close up no rosto do menino.		<i>Rugido volta a soar.</i>	<i>O rosto do menino se dirige para a sua frente, como se percebesse a ameaça do monstro retornar.</i>
De volta para a perspectiva do menino.		<i>O animal sai aos poucos da sombra por trás da porta da cozinha.</i>	<i>O menino vê o monstro de frente, se aproximando.</i>
		<i>Os olhos, dentes e os desenhos na pele do animal brilham, ele se aproxima do menino, grunhindo.</i>	- Será que ele está com fome?
		<i>O corpo do animal se ergue, ameaçador, preparando-se para atacar.</i>	<i>Menino tem uma expressão ainda mais assustada, enquanto olha para cima.</i>
Foco no rosto do menino.			- Espero que eu (gulp) não seja a refeição. <i>Engole seco, demonstrando medo.</i>
De volta para a perspectiva lateral, o corpo do menino e do animal estão de perfil.			<i>O menino continua apreensivo, com as mãos perto do rosto.</i>
		<i>Animal é duas vezes maior que o menino e se aproxima, mostrando os dentes e grunhindo.</i>	- Tem um monstro na cozinha, que me enche de pavor <i>O menino dá um</i>

				<i>passo para trás.</i>
Foco no rosto do menino.		<i>A sombra do animal cobre o menino e uma parte da geladeira.</i>		- O que faz aqui, seu monstro? <i>O menino pisca os olhos, com as mãos próximas ao peito, encolhido e assustado.</i>
				- Me explica, por favor <i>Olhos piscam e sobrancelhas se encolhem. As mãos voltam a se mover em direção ao “monstro”, e se recolhem.</i>
Com foco no monstro. O som de flauta predomina na música de fundo.		<i>O animal adquire uma expressão triste, franzindo o olhar. Ele se aproxima encolhido, parecendo inofensivo. Os olhos, amarelos, brilham.</i>		
		<i>O animal adquire cores à medida em que se aproxima do menino e da geladeira, que é o foco de luz. É uma onça, amarela e marrom, com expressão de tristeza e pavor, como a do menino.</i>		
Movimento que sinaliza a inversão de papéis. Close up na cara da onça. [0:51] Ação complicadora		- Tem um monstro na floresta. <i>A cara da onça se planifica, torna-se geométrica e colorida.</i>		
Fade out do pêlo da onça para imagens da floresta.	<i>Ao adentrar na pele da onça, adentra-se na floresta.</i>	- Eu não chego perto não.		
Efeito de câmera se deslocando	<i>Na floresta se movimentam um</i>			

para dentro da floresta, rapidamente.	<i>mico-leão dourado e uma arara, cercados por vegetação de várias cores. Um sapo colorido pula diante da “câmera”.</i>			
Sons de animais são adicionados à música de fundo.		- Fez meu mundo virar cinzas.	<i>A floresta torna-se escura e avermelhada. Um incêndio se alastra, ocupando a maior parte da tela.</i>	
Transição para imagem de “câmera” fixa, em uma queimada.		<i>A onça aparece no centro do incêndio e ergue o peito.</i>		
		<i>Onça foge, de volta para dentro da floresta.</i>	<i>Uma pessoa, com o rosto coberto por uma máscara com respirador facial, despeja líquido inflamável na floresta. A cabeça é bem menor, em relação aos braços e tronco.</i>	
		- Para criar uma plantação		
			<i>A pessoa se vira, jogando mais líquido na floresta. Vemos na sua roupa um crachá, nele escrito IMC.</i>	
Som de chamas se sobrepõe à música de fundo, em que o som da flauta predomina.			<i>Fogo aumenta, até cobrir toda a tela.</i>	
		- Ração para vacas, porcos e galinhas	<i>Surge uma tela branca, com padrão de plantas em tons de vermelho e preto, em diferentes estágios de crescimento.</i>	
Som metálico de jaulas, containers ou máquinas, e animais aglomerados.		- Que viram carne para você	<i>A tela é ocupada por imagens de galinhas e vacas confinadas para abate, com expressões tristes, assustadas. Porcos preenchem o restante da tela, com expressões de desespero.</i>	
A tela é composta por três faixas, uma para cada espécie de animal.				
Transição, a tela		- Enquanto eles	<i>Foco em homem</i>	

desliza para o lado direito.		enchem os bolsos	<i>com olhar triste, dentes tortos, que parece exausto, dirigindo um carro de grande porte, em tons escuros e avermelhados. Uma máscara pende abaixo do seu queixo.</i>	
		- Nós ficamos à mercê	<i>Duas escavadeiras avançam em direção à floresta, e possuem "garras" na sua extremidade. Tons vermelhos, como se ainda houvesse incêndio. Uma terceira escavadeira cobre a câmera.</i>	
A tela está partida em duas, pela diagonal, mostrando duas cenas ao mesmo tempo. Ambas em tons vermelhos.		- Eles se sentem poderosos - Mas um dia pagarão.	<i>No canto superior, à esquerda, está uma fábrica com as letras IMC dentro do desenho de uma vaca, compondo a logo da marca: "Industrial Meat Corp". No canto inferior direito, o motorista que conduz o carro, adentrando o incêndio, tosse.</i>	
Uma transição corta a imagem em forma de "X", ocupando a tela com outra imagem.		- O verdadeiro preço desses atos	<i>Dezenas de tratores cruzam um terreno, nos tons de vermelho e preto. Elas vêm em nossa direção.</i>	
Outra transição, em que uma linha diagonal, vinda do canto superior direito, corta a imagem. Som das máquinas se torna mais intenso.		- Em breve todos saberão.	<i>Foco no trator que avança pelo terreno, visto de frente, e soltando fumaça, que ocupa toda a tela.</i>	
	<i>Quando a fumaça se dissipa, a floresta colorida aparece novamente.</i>	<i>A onça está no centro da floresta, encolhida, olhando para nós.</i>		

		- Tem um monstro na floresta		
A câmera vai se afastando rapidamente.	Vários outros animais estão ao redor da onça.	Onça vai dando alguns passos para trás. - Que me enche de pavor.	À medida que a câmera se afasta, a floresta fica mais distante e reduzida.	
		A onça olha na direção do espectador e do terreno incendiado, que aumenta em extensão à medida que a câmera vai se afastando da floresta. - Venho aqui contar para o mundo.	O espaço ao redor da floresta é ocupado pelas instalações da fábrica IMC, que são ainda maiores.	
A tela escurece. O som da flauta se esvazia.		- O tamanho deste horror	A sombra das torres da indústria IMC encobre a "câmera", escurecendo a tela.	
A tela volta a adquirir cores, com o movimento da câmera ainda recuando. A perspectiva é da onça.				O recuo da câmera termina com foco no rosto do menino.
Som de instrumentos de corda e percussão predominam na música de fundo, sugerindo dinamismo.				O rosto do menino possui marcas de cansaço, mas sorri ao olhar para cima, se dirigindo à onça. - Ô onça na cozinha.
A câmera se afasta mais um pouco. [1:32] Desenvolvimento				O menino, que está diante da porta da geladeira fechada, olha para o lado.
				Surge uma mulher, que parece ser a mãe do menino. - Eu já tenho a

				solução <i>O menino e a mãe se olham, sorrindo. Ela se aproxima, agacha e coloca o braço sobre o ombro dele.</i>
				<i>O menino e a mãe sorriem, e olham diretamente para a câmera (a onça).</i>
Sons de movimento, que se somam ao dinamismo da música de fundo.	<i>A porta da geladeira se abre, agora repleta de frutas, vegetais, geleia.</i>			- Vamos comer frutas e verduras O menino estende a mão para pegar cenouras na geladeira.
	<i>Ao lado dessa lata, há potes de outros legumes, como picles e um tomate seco orgânico.</i>			- E trocar carne <i>A mão do menino se estende para uma prateleira, de onde pega uma lata de feijão.</i>
				- por feijão. <i>Close das mãos do menino atirando os legumes para o alto, com a parede da cozinha ao fundo.</i>
	<i>Legumes e frutas estão distribuídos na mesa em que a tábua está.</i>			- Farofa, batata doce, <i>Foco em uma tábua de madeira, as mãos do menino espalham cebola cortada.</i>
Som de vapor, fritura.				- mandioca e agrião <i>Foco no rosto do menino, lambendo a boca, com um espetinho de vegetais à sua frente.</i>
Mudança para outro take, long shot, mostrando o perfil dos personagens na cozinha.		<i>A onça está sentada, com olhos fechados, parecendo cansada.</i>		<i>A mãe e o menino estão no mesmo plano, com a geladeira aberta e a cozinha iluminada, limpa.</i>

		<i>Onça abre os olhos, com o olhar desanimado, e corresponde ao menino, abaixando a cabeça e balançando a cauda.</i>		<i>O menino se aproxima da onça, estendendo a mão em direção ao focinho. A mãe está agachada, logo atrás.</i> - Vou chamar todos os guerreiros.
Transição para fundo neutro, com menino ao centro e pessoas ao redor.				- Da nossa grande nação <i>O menino aparece contra um fundo neutro, levantando o braço como gesto de resistência, sorrindo determinado.</i>
Som de pessoas se manifestando.				<i>Ao seu redor, surgem pessoas protestando, sorrindo, tristes ou com raiva, segurando placas que dizem: "no industrial meat", "salve a floresta tropical" e "Greenpeace".</i>
Foco na panela, que cozinha um caldo de legumes.	<i>Dentro da panela, cujo círculo está no centro da tela, surgem o reflexo do menino, da mãe e da onça, sorrindo.</i>			- Ô onça na cozinha...
	<i>O movimento circular da concha dá lugar a um círculo azul que vai se expandindo a partir do centro da tela, e que ganha os contornos da terra e seus continentes.</i>			<i>A mãe mexe o caldo com uma concha de cozinha, misturando-o e fazendo com que os reflexos se dissolvam.</i> - Eu já tenho a solução
	<i>Ao redor, orbitam símbolos fluorescentes semelhantes aos do corpo da onça no início do vídeo.</i>			
	<i>O planeta Terra gira uma vez, mostrando todos os continentes. O desenho dos</i>			- Para salvar sua floresta

	<i>continentes se dissolve, ganhando outras cores.</i>			
Após um som forte de percussão, o som dos protestos para, e a música de fundo também.	<i>O desenho dos continentes se torna o contorno da onça. No fim da cauda, os símbolos geométricos se dissolvem em uma espiral.</i>	<i>Onça reluz, assim como os desenhos ao redor, e ocupa todo o espaço que antes ocupava a Terra.</i>		<i>Ao centro, aparecem o menino e sua mãe.</i> - E acabar com esse vilão
[1:52] Clímax Ao fundo, permanece o som natural de grilos e pássaros		<i>O desenho da onça adquire um formato circular, abraçando o menino e sua mãe.</i>		<i>O menino sorri para a onça. A mãe olha para o menino e, em seguida, para a onça.</i>
Todos permanecem na tela até <i>fade out</i> .	<i>A onça permanece brilhando, dourada, com desenhos geométricos ao seu redor, enquanto abraça o menino e sua mãe, que olham para ela.</i>			
Tela preta, com texto.	<i>“O desmatamento é um monstro que está devorando nossas florestas e nossa biodiversidade.”</i> <i>No canto superior esquerdo, a data “17/08/20”.</i>		<i>A tela é ocupada por imagens reais de incêndios na Amazônia.</i>	
	<i>“Exija que empresas e governos protejam a Amazônia e o nosso futuro. “</i> <i>“Compartilhe e ajude a proteger nossas florestas.</i> <i>Greenpeace (logo)”</i>			

DESCRIÇÃO DO VÍDEO:

Esta é uma história de ficção, mas que cabe direitinho na nossa realidade. A ilustração “Tem um monstro na minha cozinha”, narrada pelo ator Wagner Moura, conta a experiência de um menino que ao ter sua cozinha invadida descobre como a indústria da pecuária está devorando nossas florestas. E a partir daí, ele repensa uma de suas escolhas, o consumo

de carne. O filme foi criado pela agência Mother e produzido pelo estúdio Cartoon Sallon, 4 vezes indicada ao Oscar.

Tem um monstro na minha cozinha

Tem um monstro na cozinha
Eu não chego perto não
Ele tem olhos de fogo
E rabo de assombração
E garras tão grandes e afiadas
Que cortam como facão

Destruíu a lista de compras
E derrubou a carne do fogão
Ele rosnou para os ossos
Do nosso churrasco de verão
Será que ele está com fome?
Espero que eu (gulp) não seja a refeição

Tem um monstro na cozinha
Que me enche de pavor
O que faz aqui, seu monstro?
Me explica, por favor

Tem um monstro na floresta
Eu não chego perto não
Fez meu mundo virar cinzas
Para criar uma plantação

Ração para vacas, porcos e galinhas
Que viram carne pra você
Enquanto eles enchem os bolsos
Nós ficamos à mercê

Eles se sentem poderosos
Mas um dia pagarão
O verdadeiro preço desses atos
Em breve todos saberão

Tem um monstro na floresta
Que me enche de pavor
Venho aqui contar para o mundo
O tamanho desse horror

Ô onça na cozinha
Eu já tenho a solução
Vamos comer frutas e verduras
E trocar carne por feijão
Farofa, batata doce, mandioca e agrião

Vou chamar todos os guerreiros
Da nossa grande nação

Ô onça na cozinha
Eu já tenho a solução

Para salvar sua floresta
E acabar com esse vilão