UNIALFA

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VICTÓRIA FRANCO FERREIRA

# O PODER DO *STORYTELLING*:

A construção narrativa e os recursos literários na campanha audiovisual *Salve o Ralph*

Goiânia
2026

VICTÓRIA FRANCO FERREIRA

# O PODER DO *STORYTELLING*:

A construção narrativa e os recursos literários na campanha audiovisual *Salve o Ralph*

Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação do Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues

Goiânia
2026

**[FICHA CATALOGRÁFICA]**

Defendido em: 23/06/2026

**BANCA EXAMINADORA**

_____

Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues (Orientação)

_____

João Djane Assunção da Silva

_____

Joseane Alves Ribeiro

"Ler mudou, muda e continuará a mudar o mundo."

Virginia Woolf

# **O PODER DO *STORYTELLING*:** A construção narrativa e os recursos literários na campanha audiovisual *Salve o Ralph*

Victória FERREIRA | *vicfrancopp@gmail.com*
Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, GO

**RESUMO**

Este artigo analisa o uso do *storytelling* na construção narrativa da campanha audiovisual *Salve o Ralph*, lançada em 2021, com foco nos elementos literários, narrativos e audiovisuais que estruturam a mensagem publicitária. O objetivo é compreender como a campanha constrói sentidos por meio da organização narrativa, da humanização do personagem Ralph, do uso de recursos como ironia, metáfora e humor ácido, além da articulação entre imagem, som, ritmo e apelo emocional. A pesquisa é qualitativa, bibliográfica e analítica, utilizando a Análise de Conteúdo de Bardin como procedimento metodológico. A análise foi organizada em cinco categorias: estrutura narrativa, construção do personagem, recursos literários, multimodalidade e apelo emocional. Os resultados indicam que a campanha utiliza o *storytelling* como eixo persuasivo, aproximando o espectador do personagem e transformando sua experiência individual em sensibilização coletiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** *storytelling. Salve o Ralph*. análise de conteúdo. elementos literários.

**ABSTRACT**

This article analyzes the use of storytelling in the narrative construction of the audiovisual campaign Save Ralph, launched in 2021, focusing on the literary, narrative, and audiovisual elements that structure the advertising message. The aim is to understand how the campaign builds meaning through narrative organization, the humanization of the character Ralph, the use of devices such as irony, metaphor, and dark humor, as well as the articulation between image, sound, rhythm, and emotional appeal. The research is qualitative, bibliographic, and analytical, employing Bardin's Content Analysis as its methodological procedure. The analysis was organized into five categories: narrative structure, character construction, literary devices, multimodality, and emotional appeal. The results indicate that the campaign uses storytelling as its persuasive core, drawing the viewer closer to the character and transforming his individual experience into collective awareness.

**KEYWORDS:** storytelling. Save Ralph. content analysis. literary elements.

## 1. INTRODUÇÃO

Em um cenário em que conteúdos audiovisuais competem constantemente pela atenção do público, a publicidade tem recorrido a narrativas mais elaboradas para construir vínculos emocionais e simbólicos. Nesse contexto, o *storytelling*, que é o ato de contar histórias, destaca-se como uma ferramenta central, ao permitir que marcas e instituições passem a construir narrativas capazes de envolver, emocionar e gerar identificação.

A partir dessa perspectiva, este trabalho investiga o poder do *storytelling* na publicidade contemporânea, com foco na análise narrativa da campanha audiovisual *Salve o Ralph - Humane World for Animals*, de 2021. A pesquisa delimita-se ao estudo dos elementos literários, narrativos e audiovisuais empregados na peça, deixando de lado aspectos de engajamento ou impacto social, privilegiando a construção da narrativa em si.

A partir dessa delimitação, estabelece-se como problema de pesquisa a seguinte questão: como os elementos literários, narrativos e audiovisuais estruturam a construção de sentido na campanha audiovisual *Salve o Ralph*? Essa problemática orienta a pesquisa ao propor uma análise que ultrapassa a superfície da mensagem publicitária, buscando compreender como a narrativa é organizada e quais recursos são utilizados para produzir efeitos de significação e envolvimento no espectador. Dessa forma, o estudo se insere em uma perspectiva que entende a publicidade não apenas como um instrumento de persuasão, mas também como um campo de produção simbólica que se apropria de estruturas narrativas tradicionais para potencializar sua comunicação.

Diante desse contexto, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a construção narrativa da campanha audiovisual *Salve o Ralph*, identificando os elementos literários, narrativos e audiovisuais que contribuem para o envolvimento do público. Para alcançar esse propósito, foram definidos objetivos específicos que orientam o desenvolvimento da análise. Primeiramente, busca-se mapear e examinar a estrutura narrativa da campanha, identificando suas etapas constitutivas e a forma como a progressão dos acontecimentos organiza o enredo. Em seguida, propõe-se analisar a construção do protagonista Ralph, observando sua função como narrador em primeira pessoa e como personagem central da narrativa, bem como sua capacidade de gerar identificação e empatia no espectador. Por fim, pretende-se identificar os principais recursos literários presentes na campanha, tais como metáfora, ironia e antropomorfismo, além de compreender de que maneira os elementos multimodais como imagem, som e ritmo, contribuem para reforçar a narrativa e intensificar seus efeitos de sentido.

A relevância desta pesquisa justifica-se tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional. Do ponto de vista acadêmico, o estudo propõe um diálogo entre os campos da

literatura e da publicidade, ao investigar como elementos clássicos da construção literária são apropriados e ressignificados em uma narrativa audiovisual de curta duração. Ao analisar a presença de recursos como metáfora, ironia e antropomorfismo em uma campanha publicitária, o trabalho contribui para ampliar a compreensão sobre a intersecção entre linguagem literária e comunicação persuasiva, revelando a complexidade dos processos narrativos no contexto contemporâneo.

No âmbito profissional, a investigação mostra-se relevante ao oferecer subsídios para a compreensão das estratégias narrativas utilizadas na publicidade atual, especialmente em um cenário marcado pela fragmentação do consumo de conteúdo e pela necessidade de captar rapidamente a atenção do público. A campanha *Salve o Ralph* destaca-se por sua capacidade de, em poucos minutos, construir uma narrativa emocionalmente impactante, demonstrando o potencial do *storytelling* como ferramenta de engajamento. Nesse sentido, compreender os mecanismos narrativos que sustentam essa construção torna-se fundamental para profissionais da área, que buscam desenvolver campanhas mais eficazes e alinhadas às dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Por fim, destaca-se que o interesse pela análise da campanha emerge também de uma motivação investigativa voltada à compreensão dos processos que possibilitam a criação de narrativas capazes de gerar identificação e emoção. Ainda que o foco da pesquisa não esteja na discussão das causas defendidas pela campanha, é possível reconhecer que sua estrutura narrativa contribui para ampliar a visibilidade de determinadas questões e para mobilizar o público de forma sensível. Assim, ao investigar como narrativas curtas podem produzir efeitos significativos de sentido e engajamento, este trabalho contribui para o aprofundamento dos estudos sobre *storytelling* na publicidade, provando seu papel estratégico na construção de mensagens relevantes no contexto da comunicação.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### *2.1 Storytelling* na publicidade

Segundo McSill (2013, p. 31), "*storytelling* é o velho hábito de contar histórias" e nossos ancestrais já tinham esse hábito quando se juntavam em volta das fogueiras para contar as histórias de suas batalhas, caçadas e vitórias. Dessa forma, o ato de narrar histórias constitui uma prática ancestral da humanidade, estando presente em diferentes culturas como forma de transmissão de conhecimentos, valores e experiências.

De acordo com Gallo (2019, p. 29), "o *storytelling* é parte fundamental da comunicação" e tem o objetivo de informar, esclarecer e inspirar. Dessa forma, um dos recursos que a publicidade mais utiliza para envolver o público é o *storytelling*, pois com a narrativa adequada podemos informar, emocionar, inspirar e alegrar as pessoas em uma campanha. "O principal objetivo a se contar uma história é cativar e motivar um público criando significados, sentimentos e laços para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor" (Santos; Almeida; Figueiredo, 2017, p. 8)

O conceito de storytelling está relacionado ao processo de construção e transmissão de narrativas capazes de comunicar ideias de forma envolvente e significativa. Nesse sentido, "St*ory* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores" (Castro, 2013, *apud* Santos, 2016, p. 4). Assim, o storytelling pode ser compreendido como uma estratégia de comunicação que organiza informações em formato narrativo, favorecendo o envolvimento emocional do público e tornando a mensagem mais atrativa, memorável e capaz de fortalecer a relação entre marcas e consumidores.

No contexto contemporâneo da comunicação digital, marcado pela aceleração do consumo de conteúdo e pela economia da atenção, torna-se cada vez mais desafiador captar e manter o interesse do público. Dessa forma, "Histórias podem fortalecer as lembranças do público e se destacar da tradicional publicidade, a qual interrompe o dia a dia das pessoas, bombardeando-as de informação e as deixando cada vez menos interessadas por esse tipo de abordagem" (Santos; Almeida; Figueiredo, 2017, p. 8). Sendo assim, para criar uma boa relação com o público, é necessário contar uma boa história que gere identificação e empatia, não basta vender por vender.

"Através do *storytelling*, é possível elevar o processo emocional das pessoas e, no caso das marcas, motivar à compra através do sentimento transmitido" (Santos; Almeida; Figueiredo, 2017, p. 8). Diferentes gêneros narrativos mobilizam expectativas e afetos específicos no público; de modo semelhante, a publicidade também se apropria de estruturas narrativas para produzir sentidos, identificação e envolvimento.

Uma campanha pode usar de momentos felizes para convencer o cliente de que ele precisa daquele produto ou daquela ideia para ser feliz também, pode usar de emoção e tristeza para chocar e persuadir a seguir aquele princípio, para parar de fazer algo, para mudar de ideia. "Uma história constitui o meio pelo qual você transfere essas ideias para os outros, e empacotá-las com emoção, contexto e relevância é a habilidade que o tornará mais valioso na próxima década" (Gallo, 2019, p. 16).

Uma boa narrativa publicitária é construída por meio de referências intertextuais, como filmes, outros textos, obras de arte, entre outros. Essas referências possibilitam a criação de significados que podem intensificar a ligação do público com a campanha.

As estratégias que mais prendem o consumidor na publicidade são os de aspectos emotivos e, segundo Damásio (1995, 1999, 2003, apud Teixeira, 2019, p. 252), "os publicitários sabem muito bem que as ciências cognitivas demonstram que as nossas escolhas são muito mais emotivas do que simplesmente lógicas ou racionais". Dessa forma, a publicidade contemporânea busca estabelecer conexões afetivas com o público, compreendendo que as emoções desempenham papel determinante na percepção, na memória e na tomada de decisão do consumidor.

Entre os recursos utilizados para promover esse vínculo emocional, destaca-se o storytelling, estratégia que consiste na construção de narrativas capazes de atribuir significado às marcas e fortalecer seu relacionamento com o público. Conforme afirma Gallo (2019, p. 16), "a capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca". Sendo assim, as marcas contemporâneas raramente vendem diretamente seus produtos, elas vendem ideias, propósitos, princípios, vai muito além de produtos. Nesse contexto, observa-se que marcas contemporâneas têm adotado estratégias narrativas que transcendem a simples promoção de produtos, priorizando a construção de valores e significados simbólicos associados à marca. Tal abordagem reforça a ideia de que o *storytelling* atua como um mecanismo de humanização da comunicação, aproximando a marca do público por meio de narrativas que mobilizam emoções e experiências compartilhadas.

Dessa forma, o *storytelling* configura-se como elemento central na construção de narrativas publicitárias contemporâneas, sendo fundamental para a análise da campanha *Salve o Ralph*, na qual tais recursos são utilizados para produzir identificação e envolvimento emocional.

A partir da compreensão do *storytelling* como estratégia narrativa, torna-se necessário aprofundar a análise das estruturas que sustentam a construção das histórias na comunicação, especialmente no que se refere à organização do enredo e ao papel dos personagens.

## 2.2 Construção narrativa e estrutura clássica

A ideia de Jornada do herói teve origem com Joseph Campbell no livro *The Hero with a Thousand Faces* (O Herói de Mil Faces), publicado em 1949. Christopher Vogler, analista de

roteiros da companhia Walt Disney, adaptou a ideia de Campbell para o cinema com o livro *The Writer's Journey* (A Jornada do Escritor), publicado em 1992.

Campbell (1949, p. 28) caracteriza herói como uma figura humana que surge em meio ao cotidiano, partindo em aventura em uma região ou local em meio a coisas sobrenaturais ou desafiadoras, onde através de forças fabulosas, sejam elas mágicas ou simplesmente de superação, após a transposição de um grande obstáculo, ele obtém a vitória definitiva.

"Em qualquer boa história, o herói cresce e se transforma, fazendo uma jornada de um modo de ser para outro [...]" (VOGLER, 2015, p. 35). Na campanha que será analisada, a jornada transforma o modo de ser do Ralph, de modo indireto, de desespero para a esperança de que os consumidores parem de usar produtos testados em animais, que passem a se conscientizar do sofrimento e invasão que os animais passam pela forma como a jornada de Ralph é contada. "Essas jornadas emocionais é que agarram uma plateia e fazem com que valha a pena acompanhar uma história" (VOGLER, 2015, p. 35).

De acordo com Santos (2016):

> O primeiro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário. Uma boa ambientação ajuda o ouvinte/leitor a melhor se situar na história. Permite a ele imaginar e conectar-se com o local ou mundo no qual a narrativa se passa. O segundo aspecto importante dentro de uma história é o seu protagonista. Este pode ser um personagem real, um ser fictício ou até mesmo o próprio leitor. Um bom protagonista é fundamental para que a história gere empatia e identificação. [...] Por fim, uma boa história depende de um bom roteiro. Este torna possível o bom andamento da narrativa, respeitando e criando uma coerência entre espaço tempo que ajuda o leitor/narrador a acompanhar e entender o andamento da história. (SANTOS, 2016, p. 8).

Grande parte das histórias, sendo ela escrita ou falada, segue uma estrutura, iniciada pela apresentação, seguida pelo desenvolvimento, depois o clímax, que "é o elemento que marca o auge do conflito dramático, momento do tudo-ou-nada entre as forças contrárias que agem e defrontam na narrativa, engendrando e desenvolvendo a história." (Franco Júnior, 2009) e, para finalizar, o desfecho.

No âmbito da publicidade, o personagem desempenha um papel central na construção das narrativas, uma vez que atua como mediador entre a marca e o consumidor. Por meio dele, são atribuídas características humanas às marcas, favorecendo a identificação do público e o estabelecimento de vínculos emocionais. Essa centralidade também é observada por Franco Júnior (2009), ao afirmar que a personagem constitui um dos principais elementos da narrativa por concentrar a atenção do leitor, em razão da proximidade que estabelece com a noção de pessoa. Além disso, o autor ressalta que o personagem principal é aquele cujas ações impulsionam o desenvolvimento do conflito dramático e, frequentemente, assume a função de herói na narrativa.

Na comunicação publicitária, essa estrutura narrativa é utilizada para aproximar as marcas de seus consumidores e conferir maior significado às mensagens veiculadas. Nesse sentido, Santos, Almeida e Figueiredo (2017, p. 10) destacam que "as marcas representam personagens e, consequentemente, pessoas. Podendo através de histórias, filmes e áudio ganhar a atenção, quebrar a superficialidade e levar a mensagem que os seus consumidores desejam ou necessitam ouvir". Assim, ao incorporar personagens em suas estratégias de storytelling, as marcas deixam de apenas apresentar atributos funcionais de seus produtos e passam a construir narrativas capazes de despertar identificação, fortalecer sua identidade e estabelecer relações mais duradouras com o público.

A humanização de personagens, também denominada antropomorfismo ou personificação, consiste na atribuição de características humanas a animais, objetos ou personagens digitais com o objetivo de promover identificação e empatia por parte do público. Na publicidade, esse recurso amplia o potencial narrativo das marcas, uma vez que aproxima elementos ficcionais da experiência humana e favorece o envolvimento emocional dos consumidores. Nesse contexto, Santos, Almeida e Figueiredo (2017, p. 10) afirmam que “a combinação entre realidade e fantasia estimulam o interesse e a aceitação do público, além de gerar vários significados”.

Essa estratégia torna-se especialmente relevante nas narrativas publicitárias, pois a humanização dos personagens contribui para a construção de vínculos entre a marca e seus consumidores. Como destacam Santos, Almeida e Figueiredo (2017, p. 12), “em narrativas publicitárias, humanizar o personagem da marca é essencial para criar laços com o público”. De maneira semelhante ao que ocorre nas fábulas, em que personagens humanizados facilitam a identificação do leitor com a narrativa, as marcas utilizam o antropomorfismo para comunicar valores e fortalecer sua identidade. Um exemplo desse recurso é a Lu, personagem virtual da Magazine Luiza, concebida como uma representação humanizada da marca para estabelecer uma comunicação mais próxima com os consumidores e reforçar seus atributos institucionais.

Nesse sentido, o uso de personagens com características humanas na publicidade assume um papel estratégico na ativação de sentimentos como empatia, medo, tristeza ou esperança, elementos essenciais para a eficácia do *storytelling*. Como apontam Feltes e Gambin (2018, p. 35), os comportamentos e atitudes das pessoas variam de acordo com as emoções despertadas e com a forma como essas emoções são expressas, o que evidencia a relevância da narrativa visual como ferramenta de persuasão.

## 2.3 Recursos literários aplicados à publicidade

No livro *Teoria Literária - Uma Introdução,* do escritor Jonathan Culler, cita que os teóricos têm dificuldade em responder exatamente o que é literatura. Culler (1999) diz que as obras de literatura existem em todos os formatos e tamanhos e que "a maioria delas parece ter mais em comum com obras que não são geralmente chamadas de literatura do que com algumas outras obras reconhecidas como literatura". Candido (2011) define literatura como "todas as criações de toque poético, ficcional ou dramático em todos os níveis de uma sociedade, em todos os tipos de cultura[...].".

Segundo Culler (1999), as narrativas literárias são "elocuções cuja relevância para os ouvintes não reside na informação que comunicam, mas em sua 'narratividade'", ou seja, na forma como a história é contada e construída. Ainda que uma campanha publicitária não se configure necessariamente como obra literária, ela pode apropriar-se de recursos próprios da linguagem literária, como narratividade, metáfora, ironia e personificação.

A literatura, como afirma Candido (2011), "confirma e nega, propõe e denuncia, apoia e combate, fornecendo a possibilidade de vivermos dialeticamente os problemas.". Por isso, a construção narrativa assume papel fundamental, pois é por meio dos recursos e elementos literários adequados que se torna possível denunciar, emocionar, apoiar ou provocar reflexão. Teixeira (2019, p. 252) reforça essa expressividade ao apontar que o humor, a metáfora e o *storytelling* despertam emoções de maneira mais eficaz que demais estratégias e técnicas discursivas.

A utilização dos recursos literários na publicidade como, por exemplo, a metáfora, deve-se ao fato de direcionar exatamente como o consumidor deve perceber o produto ou a marca, pois é possível criar associações rápidas que reforçam valores e constroem imaginários. Como citado por Teixeira (2019, p. 253), a narrativa publicitária que utiliza de metáfora possibilita "um jogo complexo e muito criativo de inferências e emoções que se pretende que o consumidor abarque**".**

Além de despertar emoções e estimular interpretações, a metáfora também desempenha um papel importante na tradução de conceitos abstratos em experiências mais concretas e compreensíveis para o consumidor. Essa característica amplia o potencial persuasivo da narrativa publicitária, uma vez que aproxima ideias complexas do cotidiano do público. Conforme destacam Feltes e Gambin (2018, p. 33), na publicidade, "conceitos abstratos como VIDA, TEMPO e EMOÇÃO são entendidos, através das metáforas, em termos de fenômenos concretos". Assim, expressões como "vida leve", "tempo ganho" e "emoções compartilhadas" exemplificam a forma como esse recurso torna a mensagem mais sensorial e emocional,

podendo manifestar-se por meio de elementos verbais, visuais, sonoros ou da combinação entre diferentes linguagens.

Existem outros recursos literários que podem ser observados também na publicidade, como a ironia, humor ácido, personificação, hipérbole, entre muitos outros. Esses elementos servem para gerar identificação e engajamento. A ironia, por exemplo, não serve apenas para "fazer rir", mas pode ser usada para questionar normas sociais, denunciar comportamentos e expor contradições.

### 2.4 Multimodalidade e semiótica audiovisual

Campanhas audiovisuais utilizam várias combinações de elementos, sendo eles visuais, sonoros, escritas, para conseguir passar a mensagem e convencer o público daquela ideia. A combinação de elementos facilita nesse momento de persuasão, pois só a fala ou só o visual pode ser pouco para a mensagem que quer ser passada.

> Para uma abordagem multimodal, Kress (2010) propõe a noção de modos, que são recursos semióticos modelados culturalmente em uma sociedade para a produção de significado. Esses modos podem ser representados por uma imagem, um som, um gesto, um ato de fala, entre outros. (Feltes; Gambin, 2018, p. 31).

Como afirma Santos (2016, p. 11), "uma narrativa construída para ser veiculada em um meio visual (cinema, televisão, internet) tem uma estrutura, elementos, timing e script diferente de uma narrativa literária ou gráfica (livros, histórias em quadrinhos)". No âmbito das campanhas audiovisuais, é necessária a combinação da imagem, dos enquadramentos, das cores, dos ritmos de edição, dos efeitos sonoros e até da pausa silenciosa, que potencializa o *storytelling* publicitário.

Os livros não ilustrados utilizam exclusivamente a linguagem escrita. O rádio, por sua vez, combina a linguagem falada com sons não verbais e música. Já os cartazes publicitários articulam imagens e textos. Os filmes do cinema falado integram múltiplos recursos: imagens, linguagem escrita, linguagem falada, sons não verbais e trilhas musicais. Por fim, as campanhas publicitárias audiovisuais combinam todos os tipos de linguagem, sendo ela falada, escrita, sons, imagens, ritmos e até o silêncio, para envolver e emocionar o público que deseja ser atingido.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza bibliográfica e analítica, orientada pela perspectiva interpretativa dos fenômenos comunicacionais. A abordagem qualitativa mostra-se adequada porque a campanha não será examinada a partir de métricas de

alcance ou recepção, mas pelos sentidos produzidos por sua estrutura narrativa, pela construção do personagem Ralph e pelos recursos audiovisuais mobilizados.

No que se refere à sua natureza, a pesquisa é classificada como bibliográfica. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, especialmente livros e artigos científicos, permitindo ao pesquisador reunir e discutir contribuições teóricas relacionadas ao objeto investigado. Nesse sentido, este estudo fundamenta-se em obras teóricas, artigos científicos e produções acadêmicas que abordam temas centrais como *storytelling*, narrativa, elementos literários, multimodalidade e comunicação publicitária.

Esse levantamento teórico constitui a base para a construção do referencial analítico, uma vez que possibilita articular os conceitos estudados ao objeto empírico da pesquisa. Assim, a revisão bibliográfica não funciona apenas como etapa de contextualização, mas como suporte conceitual para a definição das categorias de análise aplicadas à campanha.

O corpus da investigação é composto pela campanha audiovisual *Salve o Ralph*, lançada em 2021 pela organização *Humane World for Animals*. Trata-se de um produto audiovisual com duração de 3 minutos e 55 segundos, amplamente difundido em plataformas digitais, que apresenta uma narrativa centrada em um personagem antropomorfizado.

No que diz respeito à amostragem, trata-se de uma amostragem intencional ou por julgamento. De acordo com Gil (2008), nesse tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos que considera mais adequados aos objetivos da investigação, levando em conta sua relevância para o problema pesquisado. Dessa forma, o corpus deste estudo foi definido a partir de critérios específicos, como a presença de uma narrativa estruturada, a utilização de um personagem central antropomorfizado e o uso de recursos expressivos relevantes para a análise do *storytelling* publicitário.

Assim, a escolha da campanha audiovisual *Salve o Ralph* justifica-se por sua pertinência teórica e analítica em relação ao objetivo da pesquisa. Por se tratar de um estudo qualitativo, a seleção do objeto não busca representatividade estatística, mas sim profundidade interpretativa, permitindo compreender como os elementos narrativos, literários e audiovisuais contribuem para a construção de sentidos na campanha.

A coleta de dados foi realizada por meio de duas técnicas principais. A primeira consiste na revisão bibliográfica, que permitiu a construção do embasamento teórico necessário para a análise. A segunda técnica refere-se à visualização sistemática do material audiovisual, realizada em múltiplas ocasiões, com o objetivo de promover uma leitura flutuante inicial e, posteriormente, uma observação detalhada do conteúdo. Durante esse processo, foram

registrados aspectos relacionados às cenas, personagens, ambientações, elementos sonoros e visuais, possibilitando a organização do material para a etapa de análise.

A organização dos dados ocorreu por meio da segmentação do vídeo em unidades de análise, considerando critérios como mudanças de cenário, progressão narrativa e variações nos elementos audiovisuais. Essa divisão permitiu estruturar o corpus em sequências narrativas, facilitando a aplicação sistemática das categorias analíticas e garantindo maior rigor metodológico ao processo interpretativo.

Para a análise dos dados, foi adotada a metodologia de Análise de Conteúdo, na modalidade análise categorial temática, orientada pela organização por temas. A aplicação foi ajustada ao nível do estudo, com base em Bardin (2016), sem a execução integral de todas as etapas previstas na abordagem em sua forma mais extensa.

A análise será desenvolvida em 6 etapas:

1. Delimitação e organização: definição do corpus analítico, composto pela versão brasileira da campanha audiovisual *Salve o Ralph*, bem como na segmentação do material em unidades de análise, considerando cenas, sequências narrativas e elementos audiovisuais relevantes para o estudo.
2. Exame da estrutura narrativa: analisar a organização da narrativa da campanha observando-se aspectos como introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho.
3. Análise da construção do personagem: realizar a caracterização do personagem central da campanha, considerando sua função narrativa, o uso do antropomorfismo e sua contribuição para a geração de empatia e identificação com o público.
4. Identificação e categorização dos recursos literários: análise dos recursos literários presentes na campanha, tais como metáfora, ironia e dramatização, buscando compreender de que modo esses elementos são incorporados à publicidade audiovisual e contribuem para a construção de sentidos.
5. Análise dos elementos multimodais: identificação dos elementos audiovisuais da campanha (imagem, som, trilha sonora, ritmo e montagem) de modo a compreender como a articulação entre essas dimensões reforça a narrativa e amplia os apelos emocionais da mensagem.
6. Interpretação e inferência dos sentidos produzidos: interpretar os resultados obtidos a partir das categorias analisadas à luz do referencial teórico, permitindo inferir de que forma o uso do *storytelling* e dos recursos narrativos contribui para a persuasão e a eficácia comunicacional da campanha.

Por fim, ressalta-se que a pesquisa se limita à análise da construção narrativa da campanha, não abrangendo métricas de engajamento, recepção do público ou avaliação de impacto social. Essa delimitação visa garantir foco analítico e coerência com os objetivos propostos, concentrando a investigação na compreensão dos mecanismos narrativos que estruturam o *storytelling* publicitário.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da análise, o curta foi segmentado em sequências narrativas, considerando a construção do enredo, as mudanças de cenário e os elementos audiovisuais relevantes, permitindo a aplicação das categorias definidas a partir da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin. A peça apresenta Ralph, um coelho antropomorfizado que atua como porta-voz da campanha contra testes cosméticos em animais.

CATEGORIA 1 – ESTRUTURA NARRATIVA

De acordo com os estudos de Campbell (1949) e Vogler (2015), que compreendem a narrativa como uma sequência estruturada de eventos, sendo a apresentação, o desenvolvimento, o clímax e o desfecho, responsável por organizar o sentido da história e manter o interesse do público.

| **Estrutura Narrativa** | **Apresentação** | **Desenvolvimento** | **Clímax** | **Desfecho** |
|---|---|---|---|---|
| **Interpretação** | A fala direta à câmera cria sensação de intimidade e credibilidade. | A rotina humanizada prepara o contraste com a violência posterior. | O espectador percebe a distância entre a fala leve e a realidade dos testes. | O sofrimento deixa de ser sugerido e torna-se visualmente explícito. |
| **Cenas** | Ralph se apresenta ao espectador por meio de uma linguagem que | Ralph descreve sua rotina e seu "trabalho", normalizando a situação em dois momentos: no | Quando entra o personagem humano para levá-lo ao laboratório. | Ralph aparece com sequelas físicas evidentes após os testes realizados. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | simula um documentário.<br><br><br>0:20 – 0:42 | ambiente doméstico e na preparação para sair ao laboratório.<br><br><br>0:43 - 1:20<br><br><br>1:20 – 1:53 | <br>1:54 – 2:33 | <br>2:34 – 3:35 |

Na campanha, a progressão narrativa não produz uma transformação evidente no personagem, mas conduz o espectador de uma percepção inicialmente cotidiana da rotina de Ralph para a compreensão crítica da violência dos testes em animais.

Essa escolha desloca a ideia clássica de jornada: em vez de transformar o herói, a narrativa transforma a percepção do público, fazendo com que o espectador descubra progressivamente a violência escondida sob a aparência de rotina.

CATEGORIA 2 – CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

Fundamenta-se nos conceitos de personagens como elemento central da narrativa e no antropomorfismo, entendido como a atribuição de características humanas a seres não humanos, visando gerar identificação e empatia.

| **Construção do personagem** | **Antropomorfismo** | **Narrador em primeira pessoa** | **Representação simbólica** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Interpretação** | Atribui hábitos humanos ao personagem gerando identificação e aproximando sua experiência da vida cotidiana. | Estabelece relação imediata com o público e transforma o personagem em mediador da mensagem. | Amplia o caso individual para uma dimensão coletiva. |
| **Cenas** | Ralph escova os dentes e relata sua rotina pessoal.<br><br>0:42 – 1:00 | Ralph fala diretamente à câmera.<br><br>1:03 – 1:17 | Ralph menciona outros animais/família.<br><br>1:25 – 1:28 |

A construção de Ralph como personagem humanizado favorece a identificação do público com a narrativa. Ao apresentar hábitos cotidianos, fala direta e marcas de vulnerabilidade, a campanha transforma o coelho em mediador emocional da mensagem e amplia o alcance simbólico do problema representado. Com isso, a campanha evita tratar os testes em animais como um problema abstrato e transforma a causa em uma experiência individual, mais próxima e emocionalmente reconhecível.

CATEGORIA 3 – RECURSOS LITERÁRIOS

Apoia-se nos estudos de Teixeira (2019) e Feltes e Gambin (2018), que destacam o uso de recursos como metáfora, ironia e dramatização na construção de sentidos na comunicação publicitária.

| **Recursos Literários** | **Ironia e Humor ácido** | **Metáfora** | **Contraste** |
|---|---|---|---|
| **Interpretação** | A fala leve diante da violência intensifica o | O sofrimento animal é representado como trabalho, denunciando a | A passagem da casa ao laboratório rompe a aparente leveza inicial. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | desconforto do espectador. | naturalização da exploração. | |
| **Cenas** | “meu pelo já foi raspado, tenho queimaduras químicas nas costas, queima um pouco... é, mas também não é nada demais, só dói mesmo quando eu respiro ou mexo, tipo isso...”<br><br>0:44 – 0:56 | “hora de trabalhar”<br><br>1:46 – 1:52 | Ambiente doméstico x laboratório.<br><br>1:54 – 2:33 |

Os recursos literários reforçam o desconforto produzido pela campanha. A ironia, o humor ácido e a metáfora do “trabalho” criam contraste entre a fala leve do personagem e a gravidade da situação, apontando a naturalização da violência contra os animais. O efeito desses recursos está justamente na contradição entre forma e conteúdo: Ralph fala de dor com naturalidade, e essa naturalização torna a violência ainda mais incômoda para o espectador.

CATEGORIA 4 – MULTIMODALIDADE

Baseia-se na teoria da multimodalidade, que entende a comunicação como resultado da articulação de diferentes modos semióticos, como imagem, som, linguagem verbal e ritmo.

| **Multimo-dalidade** | **Enquadramento** | **Iluminação** | **Silêncio** | **Som** |
|---|---|---|---|---|
| **Interpre-tação** | Intensifica a vulnerabilidade e aproxima o | Reforça a desumanização | A pausa amplia o impacto | O som permite ao espectador experimentar parte do |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | espectador do personagem. | do espaço dos testes. | emocional da cena. | desconforto do personagem. |
| **Cenas** | Close no rosto de Ralph durante os relatos mais emocionais.<br><br>0:33 – 0:42<br><br>0:04 – 0:08 | Laboratório com iluminação fria e artificial.<br><br>1:54 – 2:33 | Pausas em momentos de maior tensão emocional.<br><br>0:17 – 0:19<br><br>1:39 – 1:46 | Ralph reproduzindo o barulho do zumbido que escuta<br><br>0:31 – 0:36 |

Foram observados ainda elementos visuais secundários que ampliam a camada interpretativa da campanha. No desfecho, os armários do laboratório apresentam nomes riscados, o que pode ser interpretado como referência aos animais que já passaram pelos testes ou morreram em decorrência deles. Embora esse elemento não seja verbalmente explicado, sua presença contribui para expandir o sentido de continuidade e repetição da violência representada.

Imagem dos armários ao final do vídeo da campanha.




FONTE: *Salve o Ralph* - Curta com Rodrigo Santoro

A multimodalidade intensifica a construção de sentido ao articular imagem, som, silêncio, iluminação e enquadramento. Esses recursos ampliam a vulnerabilidade de Ralph e tornam a experiência narrativa mais sensorial, reforçando o impacto emocional da campanha.

Nesse sentido, o impacto da campanha não depende apenas do que Ralph diz, mas da forma como o vídeo organiza visual e sonoramente sua vulnerabilidade, especialmente pela oposição entre o ambiente doméstico acolhedor e a frieza do laboratório.

CATEGORIA 5 – APELO EMOCIONAL

Fundamenta-se na compreensão de que as emoções desempenham papel central na construção das narrativas publicitárias, atuando como mecanismo de sensibilização, aproximação afetiva e identificação do público com os personagens e situações representadas.

| **Apelo Emocional** | **Tristeza** | **Vulnerabilidade** | **Sensibilização** |
|---|---|---|---|
| **Interpreta-ção** | A emoção aparece de forma sutil, evitando exagero melodramático e aumentando a verossimilhança. | A fala transforma a consequência dos testes em experiência pessoal e concreta. | A campanha encerra deslocando o foco do indivíduo para uma causa coletiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Cenas** | Olho do Ralph enchendo de lágrima.<br><br>1:42 – 1:47 | “eu estou cego do olho direito e essa orelha não consigo ouvir nada a não ser zumbido”<br><br>0:26 – 0:31 | Mensagem final da campanha: “Nenhum animal deveria sofrer e morrer em nome da beleza.”<br><br>3:34 – 3:54 |

O apelo emocional é construído de forma gradual, por meio da vulnerabilidade física e emocional de Ralph. A campanha desloca a empatia gerada pelo personagem para uma reflexão coletiva, sintetizada na mensagem final contra o sofrimento animal em nome da beleza. Assim, a emoção não aparece como excesso dramático, mas como consequência da aproximação gradual entre espectador e personagem.

SÍNTESE INTERPRETATIVA DA ANÁLISE

Observa-se que por meio de articulação entre estrutura narrativa, construção do personagem, recursos literários, multimodalidade e apelo emocional, a campanha desenvolve uma narrativa progressiva voltada à sensibilização do espectador. Nesse processo, Ralph assume papel central, pois sua construção antropomorfizada permite que o público reconheça nele traços humanos, como rotina, fala, dor, humor e vulnerabilidade.

Os recursos literários, especialmente a ironia, o humor ácido e a metáfora, ampliam o impacto da mensagem ao apresentar o sofrimento de forma aparentemente naturalizada. Essa estratégia produz desconforto, pois obriga o espectador a confrontar a contradição entre a leveza do discurso e a gravidade da situação representada. Paralelamente, os elementos multimodais, como enquadramentos, iluminação, som e pausas, intensificam a experiência emocional e reforçam os sentidos construídos pela narrativa.

Dessa forma, observa-se que a eficácia comunicacional da campanha não depende de um único elemento isolado, mas da combinação entre estrutura narrativa, construção simbólica do personagem e recursos audiovisuais. O *storytelling* atua, portanto, como eixo organizador da

mensagem, permitindo que a publicidade assuma uma dimensão narrativa, emocional e persuasiva.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo geral analisar a construção narrativa da campanha audiovisual *Salve o Ralph* identificando os elementos literários, narrativos e audiovisuais que contribuíram para o envolvimento do público. A partir da fundamentação teórica sobre *storytelling*, construção narrativa, recursos literários, multimodalidade e apelo emocional, foi possível observar que a campanha utiliza uma estrutura narrativa cuidadosamente organizada para transformar uma temática socialmente sensível em uma experiência comunicacional de forte impacto simbólico.

O problema de pesquisa, que buscava compreender como os elementos literários e narrativos estruturam a construção de sentido na campanha Salve o Ralph, foi respondido por meio da análise de cinco categorias: estrutura narrativa, construção do personagem, recursos literários, multimodalidade e apelo emocional. Essa divisão permitiu perceber que a campanha não se sustenta apenas pela denúncia contra os testes em animais, mas principalmente pela forma como essa denúncia é apresentada ao espectador. A campanha organiza o sofrimento de Ralph em uma trajetória audiovisual que parte da familiaridade, passa pela quebra da normalidade e chega ao incômodo emocional, conduzindo o espectador a uma reflexão ética ao final.

O primeiro objetivo específico, que consistia em mapear e examinar a estrutura narrativa da campanha, foi alcançado a partir da identificação das etapas de apresentação, desenvolvimento, clímax e desfecho. A análise mostrou que o vídeo utiliza uma lógica narrativa progressiva: primeiro apresenta Ralph em um contexto aparentemente cotidiano, depois revela sua rotina e, gradualmente, expõe a violência dos testes laboratoriais. Essa organização cria um movimento de descoberta para o espectador, que inicialmente acompanha uma cena quase comum, mas passa a perceber, aos poucos, a gravidade da situação representada.

O segundo objetivo específico, voltado à análise da construção do protagonista Ralph, também foi alcançado. Observou-se que o personagem é construído por meio do antropomorfismo, da fala em primeira pessoa e de elementos cotidianos que aproximam sua experiência da vivência humana. Ralph escova os dentes, fala de sua rotina, menciona sua família e descreve seu “trabalho”, o que faz com que deixe de ser apenas um animal representado na campanha e passe a ocupar o lugar de sujeito narrativo. Essa escolha fortalece a identificação do público, pois transforma uma causa ampla em uma história individualizada.

O terceiro objetivo específico, que buscava identificar os recursos literários e compreender a atuação dos elementos multimodais na narrativa, também foi contemplado. A análise evidenciou a presença da ironia, do humor ácido, da metáfora e do contraste como recursos fundamentais para a construção do desconforto emocional. A metáfora, por exemplo, naturaliza discursivamente uma situação de violência, enquanto a ironia aparece no modo como Ralph relata suas dores de maneira aparentemente leve. Ao mesmo tempo, os elementos multimodais, como enquadramentos, iluminação, som, pausas e ritmo, reforçam a vulnerabilidade do personagem e intensificam os sentidos construídos pela narrativa verbal.

Nesse sentido, os resultados apontam que a força da campanha está na integração entre seus diferentes recursos expressivos. A estrutura narrativa organiza a progressão da história; o personagem cria proximidade emocional; os recursos literários produzem tensão e desconforto; a multimodalidade amplia os efeitos sensoriais; e o apelo emocional direciona a narrativa para a sensibilização. Assim, o *storytelling* atua como eixo central da campanha, articulando esses elementos de maneira coesa e persuasiva.

Como contribuição para a área de Publicidade e Propaganda, este estudo evidencia que campanhas audiovisuais podem se apropriar de estruturas narrativas e recursos literários para construir mensagens com maior densidade simbólica. A análise de *Salve o Ralph* demonstra que o *storytelling* não deve ser compreendido apenas como o ato de "contar uma história", mas como uma estratégia de organização da mensagem, capaz de orientar a percepção do público, produzir identificação e fortalecer o impacto emocional da comunicação.

Como limitação, destaca-se que esta pesquisa se concentrou exclusivamente na construção narrativa da versão brasileira da campanha, não analisando métricas de recepção, engajamento, circulação nas redes sociais ou impacto social efetivo. Dessa forma, os resultados dizem respeito à estrutura interna da campanha e aos sentidos produzidos por seus elementos narrativos e audiovisuais, sem pretender medir os efeitos reais sobre o público. Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas de recepção com espectadores, bem como a comparação entre *Salve o Ralph* e outras campanhas que utilizam personagens antropomorfizados, humor ácido ou narrativas emocionais como estratégia publicitária.

Conclui-se, portanto, que *Salve o Ralph* constrói sua força comunicacional por meio da narrativa. Ao articular personagem, conflito, emoção e linguagem audiovisual, a campanha mostra como a publicidade pode abordar temas sensíveis de forma breve, mas significativa, aproximando o espectador de uma causa por meio da experiência narrativa.

**REFERÊNCIAS**


BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1949.

CANDIDO, Antônio. *O direito à literatura*. In: CANDIDO, Antônio. **Vários escritos.** 5. ed. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul, 2011.

CULLER, Jonathan. **Teoria literária:** uma introdução. 1. ed. São Paulo: Beca Produções Culturais, 1999.

FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes; GAMBIN, Aline. Multimodalidade na comunicação publicitária: estudo de caso e questões metodológicas. **Antares: Letras e Humanidades**, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, p. 29–82, 2018. Disponível em: https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/3827. Acesso em: 6 dez. 2025.

FRANCO JÚNIOR, Arnaldo. Operadores de leitura da narrativa. In: BONNICI, Thomas & ZOLIN, Lúcia Osana (org.). **Teoria Literária:** abordagens históricas e tendências contemporâneas. 3.ed. Maringá: Eduem, 2009, p. 33-58.

GALLO, Carmine. **Storytelling:** aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUMANE WORLD FOR ANIMALS. **Salve o Ralph** [vídeo]. YouTube, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AjdMtLF0Z6w. Acesso em: 10 out. 2025.

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

SANTOS, Éverson Pereira; ALMEIDA, Joyce Bichaco de; FIGUEIREDO, Carina Adriele Duarte de Melo. **Storytelling:** a persuasão das histórias na publicidade. In: *SIMPÓSIO DE GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (SIMGETI)***,** 4., 2017, Varginha, MG. *Anais eletrônicos* […]. Varginha, MG: UNIS-MG, 2018. Disponível em: https://www.even3.com.br/anais/simgeti/128573-STORYTELLING--APERSUASAO-DAS-HISTORIAS-NA-PUBLICIDADE. Acesso em: 6 dez. 2025.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling:** o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Branding & Business) – Universidade do Vale do Taquari (Univates), Lajeado, 2016.
Disponível em: http://hdl.handle.net/10737/1629. Acesso em: 6 dez. 2025.

TEIXEIRA, José. Publicidade e storytelling: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. In: MARQUES, Maria Aldina; SOUSA, Sérgio Guimarães de (orgs.).
**Linguagens de poder.** Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2019. p. 247-263. Disponível em: https://rep-dspace.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/d011005f-69d1-4dc6-9ea34f8f8e643000/content. Acesso em: 14 nov. 2025.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor:** estruturas míticas para escritores. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.