

O CHEF DE MIL FACES: A JORNADA DO HERÓI NO MASTERCHEF¹

Arthur Carlos Franco OLIVEIRA²

Hertz Wendel de CAMARGO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão teórica da narrativa da Jornada do Herói proposta por Joseph Campbell e estudada por Christopher Vogler. Partindo de uma discussão sobre mito, consumo e arquétipos presentes no imaginário coletivo e proposto pelos autores supracitados, procurou-se identificar elementos presentes no *reality show MasterChef* que correspondessem as etapas da Jornada do Herói. No presente artigo foi realizada uma análise superficial, que será desenvolvida de forma aprofundada em uma dissertação de mestrado. A metodologia empregada é a da análise fílmica, a qual ajudou a isolar os elementos arquetípicos da quarta temporada do programa e sua contribuição para o todo significante.

PALAVRAS-CHAVE: comida; herói; MasterChef; mito; reality show.

Introdução

A inquietação científica que permeia esta proposta de estudo surgiu do interesse do pesquisador pela área de gastronomia, o qual se constitui como um sistema cultural específico, com linguagem, simbolismo e significados próprios. O ato de se alimentar e todo o ritual envolvido nele (cultivo/preparo da comida/o modo de se alimentar) é uma forma de cultura presente em todas as civilizações, tanto naquelas com uma organização mais simples quanto nas mais complexas. Na última década, encontramos diversas ressignificações culturais envolvendo os alimentos e o seu papel na sociedade ocidental. A prática de preparo e consumo de comida ganha um *status* de refinamento, não se constituindo apenas como uma necessidade fisiológica, mas também como uma forma de difusão ideológica e de espetáculo visual.

¹Trabalho apresentado na DT04 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná – PPGCOM – UFPR. E-mail: arthrucfranco@gmail.com.

³ Doutor em Estudos da Linguagem e professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: hertzwendel@gmail.com.

A cultura pop, ou indústria do entretenimento, é estruturada pela principal narrativa do consumo, a publicidade. A lógica da publicidade é a visibilidade, ou seja, tudo deve ser visto para não ser esquecido e, para tanto, as narrativas publicitárias utilizam de símbolos, arquétipos e “magia” (ROCHA, 2010), em intrincados discursos que concomitantemente envolvem imagem, arte, retórica e culto estruturado por um “sistema mítico que envolve narrativa, ritual, totem, tempo e magia” (CAMARGO, 2013). No sentido de disseminar conteúdo e tentar abarcar a maior quantidade de consumidores, por diversas vezes a indústria do entretenimento se utiliza de narrativas míticas para influenciar hábitos e criar padrões de comportamento. Nesse sentido, por estar presente no imaginário coletivo e ser a base da formação cultural de um povo,

os textos culturais são instrumentos comunicativos e dentre eles o mito possui um lugar de destaque também pelo seu caráter de permanência. Pela permanência de motivos constantemente se reapresentam por entre a cotidianidade transitória e veloz dos temas da Mídia, criando uma dinâmica em que os elementos variáveis saltitam sobre o pano de fundo dos elementos invariáveis (CONTRERA, 1996, p.43).

O mito, como parte de uma narrativa atemporal presente na cultura e que permeia todas as esferas da sociedade, é recorrente em diversos momentos histórico-culturais através da organização conceitos e símbolos de forma arquetípica. Por ser uma narrativa geral que busca explicar a estrutura social de forma simbólica, ele

representa a própria saga humana, a trama narrativa cuja matéria-prima viva é ao mesmo tempo a própria espécie, e cada indivíduo ele mesmo. Trama narrativa que tem como universo possível os textos da cultura – espaço de realização de linguagem (CONTRERA, 1996, p.120)

Dessa forma, podemos visualizar o mito também em um papel político, através do qual a ideologia dominante compõe narrativas que criam e remontam signos que permeiam e definem as relações sociais. Por vezes, o papel dessas narrativas vai além da manutenção da ideologia, passando também a incitar o consumo, não só de bens e mercadorias, mas também de imagens, valores e comportamentos.

A partir dessas premissas, nosso objetivo é iniciar uma discussão sobre a estrutura do programa *MasterChef* sob a ótica da narrativa da Jornada do Herói proposta por Joseph Campbell e estudada por Christopher Vogler, discussão essa que será aprofundada na dissertação de mestrado. No momento, devido a quantidade limitada de páginas para o presente artigo e a extensão do tema e objeto analisados, escolhemos por uma exploração do referencial teórico e teorias sobre mito, narrativa e consumo, fazendo uma análise perfunctória. A

metodologia empregada é a da análise fílmica (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994) que ajudou a isolar os elementos totêmicos do filme e sua contribuição para o todo significativo. Partindo de uma análise sobre mito, consumo e arquétipos presentes no imaginário coletivo e proposto pelos autores supracitados, procurou-se identificar elementos presentes no *reality show* que correspondessem às etapas da Jornada do Herói. Para tal estudo, selecionamos a quarta temporada do programa *MasterChef*, exibida entre 7 de março de 2017 e 22 de agosto de 2017 pelo canal Band e esta disponível na íntegra no *YouTube*.

Consumo e mídia

A sociedade do consumo, visando à sua própria preservação, estabelece artifícios através de narrativas publicitárias que singularizam os produtos e os aproximam do consumidor. Camargo (2016), ao interpretar o pensamento de Rocha (2010), aponta que, ao atribuir características humanas aos produtos, a publicidade os torna passíveis de identificação e os insere na cultura. Esse processo transforma o produto em algo singular, dotado de identidade e individualidade, se baseando em símbolos do imaginário coletivo. Numa análise preliminar, entendemos que a mídia elabora e ressignifica identidades no sistema cultural gastronômico, com o intuito de dar *status* de celebridade à comida e incitar o consumo de programas televisivos com temas culinários, especialmente os *reality shows*. Entendemos aqui o consumo não apenas como troca entre indivíduos envolvendo monetarização, mas sim qualquer transferência de símbolos, ideias, imagens e conceitos imersos em uma cultura. Assim, o sistema publicitário atribui conteúdos, significados e sentidos às relações através do consumo como vínculo entre os sujeitos sociais, já que

o domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (ROCHA, 1995, p.67).

A hiperexposição da comida nos *reality shows* indica uma forma de consumo visando que o telespectador seja o consumidor final do prato, mesmo sem consumi-lo de forma física. O que ele consome é a ideia do preparo e do alimento, buscando satisfação em um programa no qual a verdadeira estrela não é a comida, mas sim o cenário de competição e a ficcionalização da vida real que caracteriza o formato *reality show*. O roteiro, as emoções, as atitudes e as

relações entre os participantes do programa são vendidos ao telespectador como reais, porém fazem parte de um ambiente ficcional criado com propósitos midiáticos de entretenimento e de consumo, já que “as imagens e os movimentos sonorizados do cinema e da televisão têm um grau forte de ‘realidade’. Realidade no sentido de que aquilo que a pessoa está vendo ‘é’, mais do que ‘parece ser’” (ALMEIDA, 1994, p.9).

Essa relação entre produtor e consumidor do programa é primariamente mediadas por imagens, gerando acúmulo de capital e, conseqüentemente, de imagens. Essa reiteração excessiva de imagens reflete a manutenção da sociedade do consumo, criando e remontando signos que permeiam e definem as relações sociais. Nesse sentido, o ato do consumo nem sempre é focado na aquisição de mercadorias e produtos *per si*, mas sim nas ideias e valorações que os bens trazem consigo. Logo,

a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico” (CAMPBELL, 2001, p.130).

No sentido proposto por esse trabalho, o objeto de estudo é a quarta temporada do *reality show* culinário *MasterChef*, no qual os cozinheiros amadores disputam provas temáticas de gastronomia em busca de um prêmio em dinheiro e do troféu *MasterChef*. O programa, originário do Reino Unido, é um sucesso global, com seu formato original exportado para mais de 52 países.

No Brasil, a franquia do programa já exibiu quatro temporadas completas pelo canal aberto Band, com a quinta em andamento, além do *MasterChef Júnior*, com uma temporada, e *MasterChef Profissionais*, com duas temporadas. O programa tem como apresentadora Ana Paula Padrão e os *chefs* de cozinha Érick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Carosella como jurados.

Em uma análise preliminar, o *MasterChef* apresenta características comuns aos *reality shows*, como a utilização de roteiro, divisão do programa em blocos, construção de personagens, eliminação de um participante por semana, apelo emocional, entre outros. A comida, supostamente a verdadeira estrela do programa, é ofuscada pelo espetáculo criado através da competição. Esse é o cerne do entretenimento e do espetáculo, sendo criada uma encenação da vida real e do processo de produção da comida, envolvendo e cativando o telespectador.

Aquele receptor que consome as imagens da culinária, da gastronomia e da gastronomía não consome uma realidade, mas sim a mídia, imagem representada, em um ato de contínua iconofagia: a linguagem gastronômica se consome continuamente, pois necessita de imagens que precisam ser renovadas a todo momento. Assim, nesse processo, tal receptor constrói sua realidade particular, consumindo a gastronomia como mídia e desse consumo construindo outras mídias e recriando a própria identidade (JACOB, 2013, p. 197).

Diante dessas colocações, acreditamos que a mídia cria e ressignifica identidades no sistema cultural gastronômico, com o intuito de dar *status* de celebridade à comida e espetacularizar os programas televisivos com temas culinários, especialmente os *reality shows*. Numa análise preliminar, entendemos que o programa se utiliza de um modelo de narrativa mítica para construir a sua dinâmica e o envolver o público, de modo que este reconheça arquétipos presentes no imaginário coletivo de forma inconsciente e orgânica.

A força criativa do programa, acreditamos, está na sua estrutura diegética. Neste sentido, como sugeriu Vanoye e Goliot-Lété (1994), separaremos do programa sua estrutura narrativa para a qual foram feitas escolhas simbólicas e estéticas que aproximam o objeto da estrutura da Jornada do Herói. A metodologia empregada foi a análise fílmica de Vanoye e Goliot-Lété (1994) que se divide em dois momentos: a decomposição do produto audiovisual e a compreensão de como as partes isoladas estabelecem conexões para dar sentido ao todo. Deste modo, foi possível isolar os elementos relacionados a uma parte do sistema mítico, a narrativa, permitindo desenvolver uma interpretação possível de como a jornada do herói promove, no programa, a produção de vínculos que justifiquem parte do apressado do espectador. Conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), pretendemos extrair elementos que não se percebem a “olho nu” e, em seguida, estabelecer elos entre tais elementos, estudados isoladamente, para compreender como eles se relacionam e “[...] se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo”, considerando que “os limites da ‘criatividade analítica’ são os do próprio objeto de análise” (p. 15).

O Herói

O mito, como mencionado anteriormente, trabalha na construção de arquétipos que traduzem o mesmo tipo de comportamento e relacionamento de personagem presentes no imaginário coletivo. Eles são a base para a compreender o papel dos personagens, já que “os arquétipos permanecem incrivelmente constantes com o passar do tempo e das culturas, nos

sonhos e personalidades de indivíduos e na imaginação mítica do mundo inteiro” (VOGLER, 2015, p,62).

Vogler estruturou oito arquétipos que ocorrem com mais frequência, sendo eles: o Herói, o Mentor, o Guardião do Limiar, o Arauto, o Camaleão, a Sombra, o Aliado e o Pícaro. Como o presente estudo tem caráter preliminar e será posteriormente desenvolvido como tese de mestrado, focaremos na definição do arquétipo de Herói e suas aplicações. Para o autor,

o Herói é aquele que pode transcender as fronteiras e ilusões do ego, embora, a princípio, o Herói seja completamente ego: o eu, o escolhido, aquela identidade pessoal que se considera à parte do restante do grupo. A jornada de muitos Heróis é a história dessa separação da família ou da tribo, equivalente ao sentimento de separação da mãe que tem a criança (VOGLER, 2015, p.68).

Nesse sentido, o Herói é o personagem principal da narrativa que possui os poderes para transpor um determinado obstáculo, embarcando em uma jornada pelo Mundo Especial, disposto a sacrifícios e aprendizados e que consegue transcender sua visão de mundo à uma entidade equilibrada. Segundo Vogler (2015), ao embarcarmos em uma narrativa, somos convidados a ver a história através dos olhos do Herói, em um sentido de identificação pela experiência e atribuições do personagem.

A jornada heróica

A Jornada do Herói é um modelo de narrativa proposto pelo antropólogo Joseph Campbell em 1949 no seu livro *O Herói de Mil Faces*, a qual reflete uma construção geral do imaginário coletivo aplicado a diversos arquétipos, de modo que “narrativas construídas segundo o modelo da Jornada do Herói contam com um apelo que pode ser sentido por todos, pois jorram de uma fonte universal do inconsciente compartilhado e refletem as preocupações universais” (VOGLER, 2015, p.43). Ao estudar diferentes narrativas atemporais oriundas de diversos povos, o antropólogo reconheceu um mesmo padrão de desenvolvimento nos relatos, denominado por ele então como Monomito e “apresentado com surpreendente consistência nos escritos sagrados de todos os continentes” (CAMPBELL, 2007, p.42). Esse padrão se repete com protagonistas de religião, narrativas mitológicas, folclore, contos de fadas, lições de moral, e, conforme proposto por Christopher Vogler em 2006, na literatura e no cinema mundial, se relacionando com os modelos e simbologias propostos pela psicologia com as imagens arquetípicas de Carl Jung. Assim, esse cunho constante mostra que

seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, sua jornada sofre poucas variações no plano essencial. Os contos populares representam a

ação heróica do ponto de vista físico; as religiões mais elevadas a apresentam do ponto de vista moral. Não obstante, serão encontradas variações surpreendentemente pequenas na morfologia da aventura, nos papéis envolvidos, nas vitórias obtidas. Caso um ou outro dos elementos básicos do padrão arquetípico seja omitido de um conto de fadas, uma lenda, um ritual ou um mito particulares, é provável que esteja, de uma ou de outra maneira, implícito – e a própria omissão pode dizer muito sobre a história e a patologia do exemplo [...] (CAMPBELL, 2007, p. 42).

O Monomito sofre variações referentes à cultura em que está imerso, ao tempo e à subjetividade do comportamento humano, não seguindo necessariamente sempre o mesmo padrão e as mesmas diretrizes em sua estrutura. Os arquétipos, presentes tanto no mito quando nos sonhos da estrutura social, ganham forma quando simbolizados nas narrativas do imaginário coletivo e se organizam em torno de uma linguagem a ser traduzida através dos símbolos com diferentes significados. Nessa abordagem, a irreduzível natureza cultural e coletiva da

Jornada do Héroi é universal, recorrente em todas as culturas e em todas as épocas. Como a evolução humana, ela é infinitamente variável e, ainda assim, sua forma básica permanece constante. A Jornada do Héroi é um conjunto incrivelmente tenaz de elementos que brota incessantemente dos rincões mais profundos da mente humana; diferente em detalhes para cada cultura, mas fundamentalmente o mesmo (VOGLER, 2015, p.42).

É importante ressaltar que, apesar da delimitação de todas as etapas da Jornada pelos dois autores, não é regra que a narrativa contenha necessariamente todos os passos. Alguns deles podem se fundir ou até mesmo não aparecer, enquanto outros podem reaparecer ao decorrer da história como nos diz Campbell (2007).

As mudanças que permeiam a escala simples do monomito desafiam a descrição. Muitos contos isolam e ampliam grandemente um ou dois elementos típicos do ciclo completo (o motivo do teste, o motivo da fuga, a abdução da noiva); outros encadeiam um certo número de ciclos independentes e os transformam numa série simples (tal como aconteceu na *Odisséia*). Diferentes personagens ou episódios podem ser fundidos (as), assim como um elemento simples pode reduplicar-se e reaparecer sob muitas formas diferentes (CAMPBELL, 2007, p. 242).

Vogler, para o desenvolvimento do seu livro *A Jornada do Escritor*, teve como principal base teórica o trabalho de Campbell em *O Herói de Mil Faces*. Apesar dos dois compartilharem a maioria das etapas existentes no monomito, Campbell faz uma análise dos grandes mitos sociais de cada cultura sob a ótica da Jornada do Herói, enquanto Vogler utiliza exemplos oriundos da literatura e do cinema clássico e contemporâneo. Nesse sentido, Vogler trouxe algumas mudanças nas concepções originais de Campbell com intuito reconhecer o monomito de forma prática nas mais diversas mídias, resumindo a jornada em doze passos. Como esse

trabalho é um primeiro esboço de um estudo mais aprofundado e vamos analisar um programa de TV contemporâneo, adotaremos aqui a título de praticidade as doze fases propostas por Vogler.



Figura 1 - Esquema da Jornada do Herói segundo Vogler.

A primeira fase da Jornada do Herói é o Mundo Comum. Nesse momento somos apresentados ao herói em seu mundo cotidiano, que geralmente contrasta com o Mundo Especial que ele está prestes a adentrar. O Mundo Especial não é necessariamente algo sobrenatural ou fantasioso, mas sim um universo diferente do que o herói está e que apresenta provações que culminam na resolução do conflito inicial. Vogler (2015) ressalta que nesse momento deve haver um reconhecimento do público com o héroi, de forma a estabelecer um laço que desperte o interesse da audiência ao torná-lo relacionável. Assim,

num sentido muito real, a história nos convida a entrar na pele do herói, ver o mundo através dos seus olhos. Como se fosse mágica, projetamos parte de nossa consciência para dentro do herói. E, para realizar essa mágica, é preciso estabelecer um forte laço de afinidade ou interesse comum entre o herói e o público (VOGLER, 2015, p. 142).

Nesse estágio, também é apresentado o que está em jogo para o Herói, o que ele ganha ou perde caso consiga resolver o conflito principal. Essa apresentação das consequências é outra forma de engajar o público a se importar com o herói.

O Chamado à Aventura é o segundo passo na Jornada do Herói, quando o personagem principal entra em contato com o gatilho que desenvolverá a história e que o transportará para o Mundo Especial. O chamado pode ocorrer de diversas formas: pode ser feito por um Arauto da Mudança, que apresenta ao herói o desafio para o desconhecido; pode aparecer como uma inquietude inerente ao próprio héroi; pode ser imposto ao personagem principal mesmo que contra a sua vontade, entre outros. Em todos os formatos, esse é o momento em que a história se põe em movimento, sendo segundo Campbell (2007), “uma manifestação preliminar os poderes que estão em jogo”. Ainda segundo o autor,

pequeno ou grande, e pouco importando o estágio ou grauda vida, o chamado sempre descerra as cortinas de um mistério de transfiguração – um ritual, ou momento de passagem espiritual que, quando completo, equivale a uma morte seguida de um nascimento. O horizonte familiar da vida foi ultrapassado; os velhos conceitos, ideais e padrões emocionais, já não são adequados; está próximo o momento da passagem por um limiar (CAMPBELL, 2007, p.61).

Em seguida o herói pode se recusar a atender o chamado a aventura, seja por medo, falta de preparo ou numa tentativa de retardar o confronto com o destino. Tanto Campbell (2007) quanto Vogler (2015) apontam que a tentativa de recusa permanente do chamado pode ter consequências trágicas. Campbell nos lembra do Rei Minos da mitologia grega que, ao manter consigo o touro divino enviado por Posêidon ao invés de sacrificá-lo ao Deus, despertou a ira da dinvidade que fez com que a rainha se apaixonasse pelo touro e viesse a conceber um filho do animal. Já Vogler exemplifica a recusa com a história bíblica da esposa de Ló, que recusou o chamado de Deus para deixar Sodoma e foi transformada em uma estátua de sal. Os que aceitam o chamado, ressalta Vogler, podem ser testados pelo que o autor chama de Guardiões do Limiar, “figuras poderosas que erguem a flâmula do medo e da dúvida, questionando o próprio mérito do héroi de estar no jogo” (VOGLER, 2015, p. 168). Esses Guardiões podem muitas vezes assumir o papel de Mentores, cujo encontro com o protagonista é o quarto passo da Jornada do Herói.

Campbell (2007) chama esse passo da jornada de Auxílio Sobrenatural, no qual o herói se encontra com “uma figura protetora (que, com frequência, é uma anciã ou um ancião), que fornece ao aventureiro amuletos que o protegem contra as forças titânicas com que ele está prestes a deparar-se” (CAMPBELL, 2007, p.74). Exemplos dessa etapa não faltam na literatura,

como por exemplo o encontro de Cinderela com sua fada madrinha; Hagrid quando primeiro encontra o bruxo Harry Potter ou o centauro Quíron da mitologia grega, que foi o mentor de diversos heróis como Hércules, Aquiles e Esculápio. Diversas vezes o mentor é um herói que atendeu o seu chamado a aventura e completou a sua própria Jornada do Herói, adquirindo experiências e habilidades que devem ser passadas a diante.

Seguinte ao encontro, o herói se depara com a entrada do Mundo Especial, que é “a passagem pelo véu que separa o conhecido do desconhecido; as forças que vigiam no limiar são perigosas e lidar com elas envolver riscos; e, no entanto, todos os que tenham competência e coragem verão o perigo desaparecer” (CAMPBELL, 2007, p.85). É o momento em que não existe mais volta, no qual o herói abraça seu destino e parte para o local onde provações e recompensas o aguardam.

Vogler (2015) descreve o próximo passo como Provas, Aliados e Inimigos, enquanto Campbell (2007) o nomeia de O Ventre da Baleia, simbolizando o renascimento do herói, que deixa para trás seu antigo eu no Mundo Comum. Esse momento da narrativa é destinado a testar o herói e apresentar desafios com o intuito de prepará-lo para maiores adversidades que virão a seguir, apontando aqueles que o auxiliarão e os quais inimigos terá.

Passamos agora para a Aproximação da Caverna Oculta, “que pode ser um tempo de maior reconhecimento e reunião de informações ou um período para vestir-se e armar para a provação. Pistoleiros checam as armas; toureiros vestem cuidadosamente seus trajes brilhantes” (VOGLER, 2015, p.205). Também é o momento de se lembrar o que está em jogo, do que o herói poderá ganhar ou perder ao passar pela provação e que ele deve continuar em frente a todo custo.

Enfim chegamos à Provação, o ponto decisivo em que o herói enfrentará a morte. Esse enfrentamento poderá ser literal ou figurativo, como no caso da morte da antiga personalidade, a perda de um amor, um confronto físico, e logo seguido da simbologia do renascimento para um novo eu. Não é raro que o herói engane a morte utilizando os presentes do Mentor ou algum tipo de ajuda sobrenatural, como fez Teseu ao utilizar o fio que Ariadne o havia dado para conseguir escapar do labirinto qual o Minotauro habitava. Ao conseguir sair vitorioso da Provação,

o herói transforma-se num deus com a capacidade divina de ultrapassar os limites normais da morte e exengar a visão mais ampla da conectividade de todas as coisas. Os gregos chamavam este momento de APOTEOSE, um

estágio acima do entusiasmo, em que se tem apenas o deus dentro de si. Em um estado de apoteose você *é* deus. Experimentar a morte permite que você se sete no trono de Deus por um instante. O herói que enfrente uma Provação move-se do centro do ego para o Eu, para a parte mais divina dele (VOGLER, 2015, p.236).

Agora o herói conseguiu passar pela Provação, é o momento de lidar com as consequências da morte e do seu renascimento, e principalmente é a hora de receber a recompensa. Novamente, essa recompensa pode ser literal ou figurativa, como uma mudança de percepção sobre uma situação, uma epifania, a conquista de um amor, entre outros. É a concretização da metáfora do herói empunhando a espada, símbolo da conquista do que ele foi buscar no Mundo Especial. Desse modo,

a ideia de um herói empunhando a espada vem de memórias de histórias nas quais os heróis combatem dragões e tomam seu tesouro. Entre os tesouros, pode haver uma espada mágica – talvez a espada do pai do herói, quebrada ou roubada pelo dragão em batalhas anteriores. A imagem da espada, conforme retratada no naipe de espadas do baralho tarô, é um símbolo da vontade do herói, forjada em fogo e temperada com sangue, quebrada e restaurada, martelada e dobrada, endurecida, afiada e concentrada num ponto, como os sabres de luz de *Star Wars* (VOGLER, 2015, p.243).

O próximo passo consiste em uma decisão: deve o herói ficar no Mundo Especial ou retornar ao Mundo Comum? Vogler (2015) nos relata que na maioria das narrativas o personagem principal decide pegar o caminho de volta e fazer uso das lições aprendidas exteriormente em seu mundo cotidiano. Isso traz a sensação de completude, já que

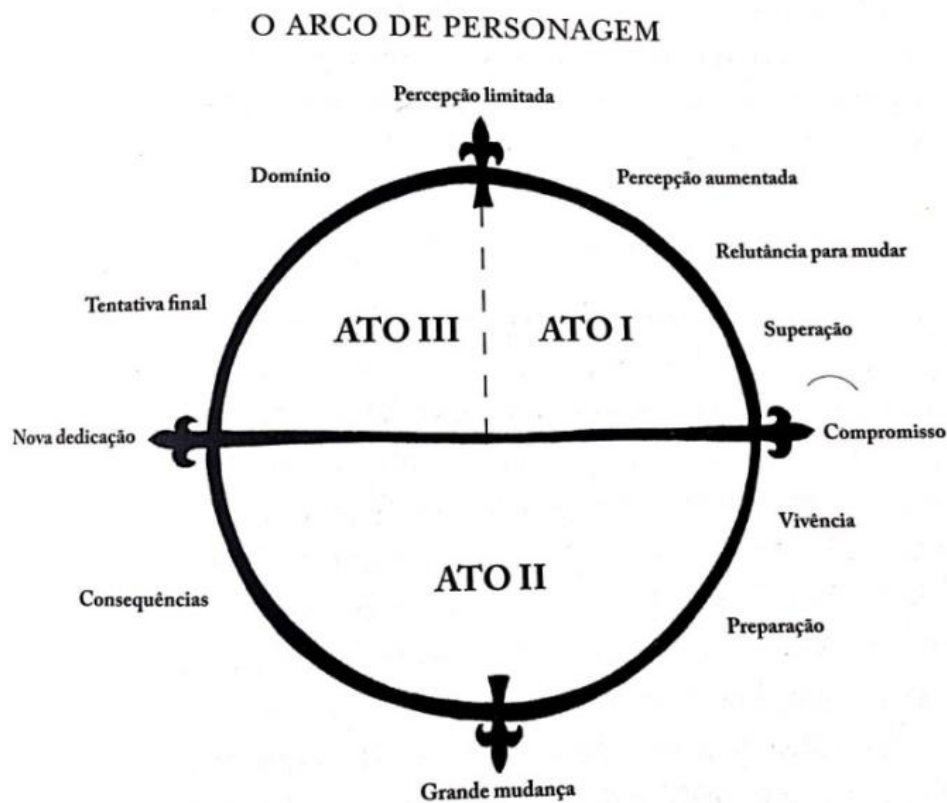
o círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos. (CAMPBELL, 2007, p. 132)

O décimo primeiro passo é chamado por Vogler (2015) de Ressurreição, no qual o herói percebe uma transformação em seu eu quando comparado àquele existente antes da jornada. O Mundo Comum já não é mais o mesmo da partida, logo o herói precisa moldar sua personalidade para que se adapte ao “novo” mundo, no entendimento de que

o discípulo foi abençoado pela visão que transcende o alcance do destino humano normal, equivalente a um vislumbre da natureza essencial do cosmos. Não o seu destino pessoal, mas o da humanidade, da vida como um todo, do átomo de todos os sistemas solares, foi posto diante dos seus olhos; e em termos passíveis de apreensão humana, isto é, em termos de uma visão antropomórfica: o Homem Cósmico (CAMPBELL, 2007, p.229).

Nesse momento de Ressurreição, que geralmente coincide com o clímax da narrativa, geralmente encontra-se o que Vogler (2015, p.272) define como Arco de Personagem, “um

termo usado para descrever os estágios graduais de mudança em um personagem: as fases e os pontos de virada de crescimento”. O Arco é completo quando os problemas e questões identificados no início da narrativa pelo herói são gradualmente contestados e postos em prova até a sua resolução no final da trama, com a visível mudança do personagem. Essa alteração ocorre de forma progressiva, entre erros e acertos, seguindo basicamente as mesmos passos do ciclo do Monomito, conforme vemos à seguir:



Após provações e renascimentos, o herói chega ao último passo de seu percurso ao voltar para casa com algo que leva do Mundo Especial, o que pode ser tanto um objeto físico que comprova a sua jornada, ou “de forma mais figurada, pode ser qualquer uma das coisas que levam as pessoas a empreender uma aventura: dinheiro, fama, poder, amor, paz, felicidade, sucesso, saúde, conhecimento ou uma boa história para contar” (VOGLER, 2015, p.290). Aqui o ciclo se completa e o herói está pronto para embarcar em novas jornadas, que lhe trarão diferentes provações e desenvolvimentos.

A narrativa no MasterChef

Após analisar a quarta temporada do *MasterChef* “amadores” sob a ótica da Jornada do Herói, encontramos diversos pontos que nos permitem inferir que o programa faz uso dessa narrativa mítica. Os participantes se encaixam dentro do arquétipo de Herói, uma vez que adentram o Mundo Especial (a cozinha do programa) onde enfrentam desafios (as provas eliminatórias semanais) em busca do Elixir (o troféu Masterchef).

Começamos pelo Chamado à Aventura, que “pode invocar o herói com uma TENTAÇÃO, como a sedução de um pôster exótico de viagem ou a visao de um amor em potencial” (VOGLER, 2015, p.155). Nesse caso a tentação é representada pelo Troféu Masterchef, pelo prêmio em dinheiro e pela fama. Em seguida, o herói se encontra com os Guardiões do Limiar, correspondendo a fase de triagem dos participantes, na qual eles precisam preparar algum prato na frente dos jurados para poderem entrar no programa. Nesse momento conhecemos um pouco sobre o participante, estratégia que busca a sua identificação com o público e sua conseqüente arquetipização como Herói. Vemos também que os Guardiões são também os Mentores do participante, que ao mesmo tempo o julgam mas também o impelem a prosseguir na Jornada. Como Vogler (2015, p.63) ressalta, “um personagem numa história pode manifestar as qualidades de mais de um arquétipo”.

A Travessia do Primeiro Limiar se dá quando o participante é escolhido para efetivamente entrar na competição, passando então para o estágio de Provas. Os desafios semanais que os cozinheiros passam tem a função de eliminar os que não atingem determinadas exigências e incitar a melhora dos que permanecem na competição. Além disso, o treinam para o confronto final pelo título de campeão do programa.

A fase de Aproximação pode ser sentida em todos os episódios no momento em que Ana Paula Padrão relembra o que está em jogo e quais são as recompensas para o Herói que se sobressair. Vogler traz a função desse estágio como uma forma de

umentar as apostas e fazer com que a equipe volte a se dedicar à missão. O público talvez precise se lembrar do “relógio que avança” ou da “bomba-relógio” da história. A urgência e a característica de vida ou morte da questão precisam ser enfatizadas (VOGLER, 2015, p.211).

Chegamos então no estágio da Provação Suprema. É o episódio final do programa, o confronto entre os dois melhores cozinheiros. Nesse momento o futuro ganhador lutará não só contra outro participante, mas também trava uma luta interna para dar o melhor de si e mostrar seu crescimento e aprendizado desde o início do programa. O que mais agrada aos jurados recebe então a Recompensa, os prêmios sempre lembrados na Aproximação. Além deles, o

Herói também ganhou experiência, não é apenas um ordinário cozinheiro, mas sim o melhor cozinheiro amador do país. Ele pode então retornar ao Mundo Comum, não sendo mais o mesmo de quando entrou no programa. O Elixir, a prova de que ele esteve no Mundo Especial e venceu a Provação, será para sempre o seu Troféu Masterchef, além dos conhecimentos adquiridos e do título recebido.

Conclusão

Na sociedade pós-moderna, o consumo não é entendido apenas como troca de mercadorias, mas também como intercâmbio de valores, imagens e simbolismos. A narrativa mítica, pelo seu aspecto atemporal e sua continuidade no imaginário coletivo, pode ser entendida como uma forma de elevar o consumo quando aplicada à mídia.

Através da análise fílmica proposta por Vanoye e Goliot-Lété (1994), interpretamos como diversos elementos isolados se tornam coesos ao participar de um todo e permitem encontrar sentido mítico a partir de desconstrução da narrativa do programa *MasterChef*. Percebemos em um estudo preliminar da quarta temporada do *reality show* que, assim como nas demais temporadas, componentes míticos e arquetípicos que dialogam com o consumo da imagem estão presentes na construção do formato do programa.

Após elencarmos as etapas da Jornada do Herói e analisarmos o arquétipo de Herói, percebemos de forma perfunctória que o programa *MasterChef* utiliza essa forma de narrativa mítica em sua estrutura com o intuito de trazer aos telespectadores modelos que povoam o imaginário coletivo e geram fácil identificação. Ao escrever esse artigo, constatamos que a relação entre mídia, mito e arquétipos é extensa, e que muitos de seus pontos-chave não conseguem ser abordados nessa pesquisa preliminar, sendo então estudados com mais profundidade na dissertação de mestrado.

Bibliografia

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário < os últimos desejos da kombi >**. Culturas Midiáticas , v. 1, p. 166-182, 2016.

_____. **Mito e filme publicitário: estruturas de significação.** Londrina: Eduel, 2013.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces.** 1. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação.** 1. ed. São Paulo: Annablume, 1996.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha.** 2013. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ROCHA, Everaldo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** São Paulo: Papyrus, 1994.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores.** 3. ed. São Paulo: Aleph, 2015.