

Do tradicional ao colaborativo: narrativas de marcas contemporâneas

Recebido: 26 set. 2014 Aprovado: 30 out. 2014

Fernanda Elouise Budag*
Mayra Rodrigues Gomes**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo. SP. Brasil.

Contato com a autora: fernanda.budag@gmail.com.

** Universidade de São Paulo (USP). Cotia. SP. Brasil. Contato com a autora: mayragomes@usp.br

Resumo: Com foco nos estudos comunicacionais, a narrativa é o objeto de estudo, a partir do qual olhamos para a interseção comunicação-tecnologia e a partir do qual refletimos sobre as transformações e ressignificações que os ambientes digitais vêm introduzindo nela. Assim, afinal, como está operando a forma comunicacional narrativa em tempos de inovação tecnológica? Essa é a questão ponto de partida para as nossas reflexões teóricas iniciais e também para a nossa discussão seguinte, mais focada em torno da narrativa publicitária. Ilustramos essa possível nova lógica narrativa com a campanha *Open Film Project*, da marca *Absolut*, que segue uma proposta colaborativa, convidando os consumidores a construírem a narrativa da marca.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativa. Publicidade.

Abstract: From traditional to collaborative: narratives of contemporary brands:

Focusing on communication studies, narrative is the object of study from which we look at the intersection communication-technology and from which we think about the transformation and reinterpretation that digital environments have introduced in it. So, after all, how is the communicational narrative form operating in times of technological innovation? Those issues are the starting points for our initial theoretical reflections and also to our next discussion, more focused around the advertising narrative. We illustrate this possible new narrative logic with the *Open Film Project* campaign, from the *Absolut* brand, that follows a collaborative proposal, inviting consumers to build the brand narrative.

Keywords: Communication. Narrative. Advertising.

Micronarrativa: uma brevíssima introdução

Nossos escritos partem de nossa inserção acadêmica entre os estudos da linguagem e, em especial, da narrativa. Partimos dessa posição e para ela retornamos ao final, após uma incursão pelo universo da tecnologia. Iniciamos com uma introdução sobre a cultura da convergência na tentativa de evidenciarmos que a tecnologia traz com ela e faz emergir em torno dela propostas de novas práticas socioculturais, entre elas, novas práticas narrativas. Seguimos com um estudo da narrativa, seus conceitos basilares, elementos e estrutura, para então empreendermos uma aproximação com a narrativa publicitária atual que, seguindo o espírito do tempo, convida os consumidores a construírem as marcas, ou melhor, arquitetarem seus discursos.

A obra de Jenkins, *Cultura da convergência* (2009), é a nossa inspiração teórica central, o nosso ponto de partida. Interessado em defender o paradigma da convergência em detrimento ao da revolução digital, Jenkins procura apresentar como o pensamento convergente tem alterado as relações entre produtores e consumidores de mídia. O autor ilustra isso, principalmente, a partir de macronarrativas do entretenimento (os *reality shows American Idol* e *Survivor*; os filmes *Matrix* e *Star Wars*; a série de livros *Harry Potter* e o game *The Sims*). Nossa proposta é, a partir de suas reflexões, discutirmos, adiante, a narrativa publicitária e seus rumos na contemporaneidade.

Concretamente, operamos essa discussão – nosso objetivo – desconstruindo uma narrativa publicitária em particular: a narrativa da campanha *Open Film Project*, da marca de vodca *Absolut*. Ou melhor, o que desconstruímos de fato, como explicamos no decorrer do texto, é a versão final do roteiro de um filme resultante da convocação que a campanha *Open Film Project* fez. Construído colaborativamente com a participação dos consumidores da marca, mapeamos esse roteiro a partir do modelo analítico proposto por Vogler (2009), estudando sua estrutura e elementos narrativos, com a intenção de entendermos essa nova possibilidade da narrativa publicitária hoje.

Narrativa da convergência

Sujeitos, meios, mensagens e narrativas estão hoje todos interligados, digitalmente, confluindo contínua e imediatamente. Realizamos uma série de funções em um mesmo *gadget*, ou realizamos uma mesma função em vários *gadgets*. De uma forma ou de outra, aparelhos tecnológicos permeiam o cotidiano. Em verdade, já não é mais possível fazermos a

divisão da vida entre on e off-line – não *estamos* conectados, *somos* conectados –, ou a divisão entre dentro e fora da tecnologia.

Vivemos, como propõe Jenkins (2009), a cultura da convergência, “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29) Realidade, portanto, em que o consumidor definitivamente conquista espaço para ser também produtor. Posição que ele, de fato, sempre ocupou, mas que somente agora é oficialmente enxergado dessa forma. Traço remanescente da contracultura e da cultura hacker: sujeitos se apropriando de um produto, de um conteúdo *mainstream* para criar uma outra coisa, nova, agregando a ela a(s) sua(s) identidade(s), ao mesmo tempo em que se autoconstroem a partir dessas (re)criações próprias. Só hoje essa produção do consumidor tem um ambiente em que pode ganhar evidência, reprodução e alcance com grande rapidez como nunca antes: as plataformas digitais – que se estendem dialogando com os meios mais tradicionais. Indo um pouco além, trata-se de um universo onde não sabemos bem ao certo quem é produtor e quem é consumidor. Seguindo o que prega o conceito de cultura participativa, os papéis confundem-se agora: produtores e consumidores “[...] interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2009, p. 30).

Convergência, obviamente, não encarada aqui como mera operação tecnológica. O avanço da tecnologia “apenas” faculta e intensifica as práticas. A convergência representa, sim, como situa Jenkins, “[...] uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 29-30) São outros contornos socioculturais, são novos *usos* que damos à mídia a partir de nossa inserção, ação e trocas sociais no cotidiano. Sujeitos compartilhando conhecimento.

Estamos, pois, justamente no âmbito abrangido pelo conceito de inteligência coletiva, debatido pelo teórico francês Pierre Lévy (1998), que o relaciona ao contexto atual permeado pelas novas tecnologias da comunicação. A proposta do conceito parte do princípio de que ninguém sabe tudo – primeiro, porque não conseguimos sozinhos ter acesso a todo o conhecimento da humanidade e, segundo, porque não memorizamos tudo a que temos acesso; operamos uma seletividade, até mesmo por uma limitação funcional do cérebro humano –, mas todos sabem um pouco desse tudo. É “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Temos, assim, inteligências individuais compartilhadas e potencializadas com a tecnologia digital.

Barthes (1992), perfilando uma teoria do texto, em 1970, traçou características de um texto ideal, liberto das amarras da literatura – até mesmo porque considera texto não apenas o escrito, mas também a fotografia, o filme, a música; tudo, é, afinal, signo, como o mesmo autor afirma alhures: “eis porque o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele retém delas é que ambas são *signos* e chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem-objeto” (BARTHES, 2010, p. 206) –, e hoje conseguimos enxergar nessa descrição pistas para pensar as novas relações entre produção e consumo de mídia:

As redes seriam múltiplas e se entrelaçariam, sem que nenhuma pudesse encobrir as outras, um texto que não tem início, sendo reversível, no qual penetramos por diversas entradas, sem que nenhuma possa ser considerada a principal, mobilizando códigos que se perfilam a perder de vista (BARTHES, 1992, p. 39).

Desse ângulo, a lógica da cultura da convergência operaria um sistema rizomático: a rede se espraia sem que consigamos distinguir início e fim. A não-linearidade, a não centralidade são a ordem. Basta olharmos para a linguagem-base da comunicação digital, o hipertexto, que vai prolongando e prolongando a leitura, parecendo conduzi-la ao infinito. Foram Deleuze e Guattari (1995) quem apropriaram-se, para pensar a cultura do livro, do conceito de rizoma, da botânica, campo de origem em que significa sustentação de plantas cujos brotos estendem-se em qualquer ponto. Carrascoza e Furtado (2007), assimilando o termo rizoma para dar conta de analisar a estratégia e o discurso de outras mercadorias culturais – telenovela e publicidade –, explicam bem o uso desse conceito pela dupla de filósofos:

[...] os autores [Deleuze e Guattari] associam sua reprodução [do livro] à maneira das árvores ou dos rizomas. A árvore obedece a uma ordem fixa, a da raiz, para crescer. Seu modelo é o da autoridade, do controle e da tradição, baseado, portanto, em hierarquia; enquanto o rizoma se espalha, desdobra-se, sem centro nem hierarquia. Orienta-se por princípios como o de conexão, heterogeneidade e multiplicidade, e assume configurações distintas, expandindo-se horizontalmente para todos os lados, interconectando-se por linhas de fuga (CARRASCOZA; FURTADO, 2007, p. 83).

Carrascoza e Furtado (2007) concluem que a estratégia mercadológica da telenovela em análise alastra-se, como rizoma, para muitos outros produtos e formatos; já seu discurso,

similar ao publicitário, segue o modelo de árvore, fazendo uso de formas fixas, clichês e estereótipos.

Agora deixamos nossas teorizações em torno da cultura da convergência em *stand-by* para pensarmos sobre narrativas de uma forma ampla, e sobre narrativa de marca em particular, para, ao final, amarrarmos ambos os eixos – tecnologia e narrativas – em torno do objeto de estudo proposto.

Narrativa da narrativa

Ação, tempo, espaço, personagens, níveis de personagens, partes de uma ação. Todos são componentes de uma história, de uma narrativa. Contamos histórias desde os tempos das cavernas para transmitirmos ideias e conhecimento de geração a geração e assim foram surgindo mitos e lendas. Com o aprimoramento da técnica, vieram as narrativas ficcionais e as publicitárias, por exemplo. De gestos, passando por desenhos, pela oralidade, por suportes como a pedra, o pergaminho, o papel, chegamos aos bytes.

Enfim, toda a experiência humana é história.

No limite, é na experiência que se escondem algumas das possibilidades do pensamento e do sentimento, da compreensão e da explicação, da intuição e da fabulação, que se transfiguram, exorcizam, sublimam, clarificam ou enlouquecem em palavras e narrativas (IANNI, 2003, p. 217).

Como trabalharemos mais adiante, marcas são histórias. Nas palavras de Barthes, a narrativa

[...] está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura [...], no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos [...] (BARTHES, 2008, p. 19).

Nesse sentido, uma narrativa é uma apresentação de um evento ou de vários eventos sequencialmente dispostos; uma sequência de ações; uma história que se desenrola no tempo, marcada por mudanças de estado – inicia em um estado e finaliza em outro. Um texto pode ser uma narrativa. Assim como uma imagem também o é. Portanto, narrativa está tanto numa série televisiva quanto numa peça publicitária, ou num relato de história de vida. Não apenas está presente, como as define.

Como já exploramos, a emergência tecnológica resulta em mudanças, e uma delas é a sobrecarga de informação a que somos expostos. Dessa forma, como não conseguimos prestar atenção em tudo, retemos apenas o que nos interessa. Lembramos mais facilmente o que nos faz sentido. As narrativas são bem sucedidas nesse quesito, especialmente quando trabalham com nossos valores, captando subjetividades e sentimentos mais profundos.

Uma boa história faz a gente achar que viveu uma experiência completa e satisfatória. Pode-se rir ou chorar com uma história. Ou fazer as duas coisas. Terminamos uma história com a sensação de que aprendemos alguma coisa sobre a vida ou sobre nós mesmos. Pode ser que tenhamos adquirido uma nova compreensão das coisas, um novo modelo de personagem ou de atitude (VOGLER, 2009, p. 36).

Na publicidade, não seria diferente:

Como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial os filmes publicitários (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca (CARRASCOZA, 2012, p. 105).

Com a publicidade, pois, um bem material recebe um valor simbólico construído socialmente. A publicidade é, assim, justamente uma das esferas socioculturais responsáveis por ampliar ou mesmo construir esse valor simbólico. “A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida.” (ROCHA, 2005, p. 137) Portanto, enquanto sistema de significação, a publicidade fornece sentidos singulares aos produtos, associando-os a uma marca que os encabeça. As ações comunicacionais, as campanhas publicitárias, o design, constroem um universo marcário, uma narrativa de marca que busca fazer sentido entre consumidores.

Narrativa de marca contemporânea: construindo a história de *Absolut*

A partir desse ponto, fazemos uma primeira aproximação com nosso objeto de estudo, a narrativa da campanha *Open Film Project*, da *Absolut*.

Marca de vodca internacionalmente conhecida, a *Absolut* é de origem sueca e hoje pertence ao grupo francês líder mundial da indústria de bebidas destiladas e vinhos, Pernod

Ricard. Reconhecida por sua comunicação original, a *Absolut* investe muito no design diferenciado de suas garrafas e procura ser lembrada como marca contemporânea, que acompanha tendências e está associada a esferas como cultura, arte, entretenimento, música e design. Algumas ações comunicacionais recentes são prova dessa sua atitude de marca. Como a criação, em São Paulo, do *Absolut Inn*, espaço exclusivo com a intenção de promover uma experiência de marca:

[...] espaço multifuncional de entretenimento, arte e cultura aberto ao público. [...] situada na rua Oscar Freire, área nobre da cidade, a mistura de bar e ateliê tem 450m² e três andares, nos quais reúnem galeria de arte, livraria, cinema ao ar livre, club, restaurante e um museu com a história da vodka (FURTADO, 2013).

Ainda, podemos citar outra ação: o lançamento da publicação editorial *Absolut 2140*. Trata-se de uma coleção composta por quatro livros que traz vinte escritores brasileiros e cinquenta artistas plásticos do mundo todo, que dão “suas versões ficcionais do impacto que a tecnologia, a internet e as mídias sociais em particular, terão sob o comportamento das pessoas no ano de 2140.” (ROCHA, 2013b) Os dois primeiros volumes já foram lançados e todos tiveram distribuição gratuita em galerias e faculdades de artes, além de lojas conceito e centros culturais. O que é interessante notar é que a marca constrói, assim, em torno da temática da tecnologia, uma narrativa que está encabeçando com a sua assinatura.

E esse universo narrativo dialoga diretamente com mais uma ação da marca, que é a que nos interessa mais de perto, a campanha *Open Film Project*, que consagra o mais recente posicionamento global da *Absolut*, *Transform today*, que incentiva uma postura criativa diante da vida, para mudar o hoje em direção a um futuro renovador, conforme explicação da própria marca. Aliás, para concretizar esse posicionamento, foi lançada em setembro de 2013 uma campanha mundial (ROCHA, 2013a), veiculada no *Youtube* e em canais de TV por assinatura. Inspirador, o vídeo conceitual da campanha apresenta o processo criativo de quatro artistas: o músico francês Woodkid, o diretor criativo do Google Aaron Koblin, a estilista Yiqing Yin e o cartunista brasileiro Rafael Grampá. Assim, com o objetivo de despertar o lado criativo dos consumidores, esse vídeo foi o pontapé inicial para o que viria a seguir: o *Open Film Project*.

Por sua vez, para essa estratégia (*Open Film Project*), a marca convidou seus fãs a participarem da produção de um curta-metragem colaborativo, a partir da interação em múltiplas plataformas de redes sociais, como Twitter, Facebook, Vine e Instagram

(COPPOLA, 2013); ferramentas estas que têm a filosofia do colaborativo e do participativo em suas essências. O vídeo-propaganda (ABSOLUT | OPEN FILM PROJECT, 2013), convocando os consumidores criativos a colaborarem, teve exatamente o seguinte discurso, que apresentamos na íntegra para melhor compreensão:

Roteiristas, DJ's, fotógrafos, diretores, geeks, nerds, bloggers, você. Preparem-se para participar de um audacioso projeto. Um projeto que vai unir a sua criatividade e a de renomados artistas para criar o primeiro curta-metragem colaborativo de Absolut. Quem começa a contar essa história, direto de Los Angeles, é um premiado roteirista [Edson Oda]. Todo o resto, é você que escreve. Um cobiçado tatuador [Tinico Rosa] vai ser o diretor de apenas uma cena. As demais filmagens, são por sua conta. A trilha sonora do curta vai ser produzida por você, e uma badalada dupla [o duo de música eletrônica Database]. Na fase final, pra divulgar o projeto, um artista [Rafael Grampá] vai ilustrar um pôster a partir de fotos que você clicou. Mostre que a sua expressão transforma. Crie, filme, clique, publique e participe. Absolut. Transform today. Openfilmproject.com.br (ABSOLUT | OPEN FILM PROJECT, 2013).

O produto final – o curta finalizado –, portanto, é resultado das contribuições dos consumidores somadas ao suporte e amarração de quatro artistas, cada um em torno de sua especialidade: roteiro, direção de cena, trilha sonora e cartaz de divulgação. Foram, portanto, quatro fases: roteiro, filmagem, trilha e pôster; respectivamente fases um a quatro, em sequência. No momento, todas as fases já estão encerradas e já foram sendo comunicadas aos poucos: desde o texto do roteiro e o *storyboard* das cenas, passando pelas trinta e sete trilhas selecionadas para o filme final, até chegar ao curta finalizado em si.

Com relação ao texto, roteiro da história, as contribuições foram recebidas via redes sociais, como pela página de *Absolut* no Facebook (ABSOLUT, 2013). Da mesma maneira, as colaborações de imagens e vídeos também aconteceram via redes sociais. E, a partir de 26 faixas musicais disponibilizadas, os consumidores eram também desafiados a montar combinações entre melodia, baixo, harmonia e bateria, criando uma trilha a ser submetida.

A versão final do roteiro (OPEN FILM PROJECT, 2013) é de fato nosso objeto de estudo concreto para a análise da narrativa em torno da marca, que operamos na sequência. O roteiro, cuja escritura colaborativa partiu da provocação inicial “Como seria o pôr do sol mais extraordinário da sua vida?”, será mapeado a partir do modelo analítico proposto por Vogler (2009).

Narrativa de marca contemporânea: analisando a história de *Absolut*

Para analisar narrativas, fazemos escolhas. Em nosso caso, optamos por estudar sua

estrutura e seus elementos. Sendo assim, nosso inspirador agora é Vogler (2009), que, ao propor desconstruir narrativas para identificar padrões que servem de inspiração para o processo de escrita de narrativas, acaba por automaticamente oferecer um método de análise delas, perpassando conceitos e teorias clássicas de Campbell (estágios da narrativa mítica, *O herói de mil faces*, 2007), Propp (funções dos personagens no conto popular, *Morfologia do conto maravilhoso*, 1984) e Jung (arquétipos, *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, 2000). O autor, pois, inter-relaciona estudos de narrativa, psicologia e mitologia para entender o uso desses elementos no forjamento de narrativas contemporâneas. Aliás, optamos por dialogar com o leitor dos clássicos (VOGLER, 2009), e não com suas fontes originais, porque enxergamos um potencial amplo de aplicação não apenas à literatura, mas a toda e qualquer narrativa, um filme, uma aula, um livro e, em especial, o que nos interessa, uma narrativa de marca.

Campbell (2007) identificou padrões universais que vêm dos mitos: “[...] descobriu que todas as narrativas, conscientemente ou não, seguem os antigos padrões do mito e que todas as histórias, das piadas mais grosseiras aos mais altos voos da literatura, podem ser entendidas em termos da Jornada do Herói, o ‘monomito’ [...]”. (VOGLER, 2009, p. 48). A jornada do herói seria a trajetória percorrida pelo personagem, que, composta por estágios sequencialmente postos, fazem a narrativa se desenrolar.

Relendo Campbell, Vogler (2009) propõe doze estágios em sua versão da jornada do herói: (1) Mundo comum; (2) Chamado à aventura; (3) Recusa do chamado; (4) Encontro com o mentor; (5) Travessia do primeiro limiar; (6) Testes, aliados, inimigos; (7) Aproximação da caverna oculta; (8) Provação; (9) Recompensa (apanhando a espada); (10) Caminho de volta; (11) Ressurreição e (12) Retorno com o elixir.

Nem todas as histórias possuem todas essas doze etapas e elas também não obrigatoriamente precisam aparecer exatamente nessa ordem. Em verdade,

A Jornada do herói é uma armação, um esqueleto, que deve ser preenchido com os detalhes e surpresas de cada história individual. A estrutura não deve chamar a atenção, nem deve ser seguida com rigidez demais. A ordem dos estágios que citamos aqui é apenas uma das variações possíveis. Alguns podem ser eliminados, outros podem ser acrescentados. Podem ser embaralhados. Nada disso faz com que percam seu poder (VOGLER, 2009, p. 67).

Nesse momento, procuramos mapear alguns desses estágios assentados na narrativa de

Absolut – trabalhamos somente os estágios que nos parecem mais aplicáveis ao nosso objeto de estudo –, com o intuito de desconstruirmos essa narrativa para caminhar na direção de uma compreensão das novas possibilidades da narrativa publicitária hoje.

O roteiro do filme de *Absolut* – entendido aqui como sua narrativa de marca – se passa o tempo todo do ponto de vista do personagem principal, não identificado, que chamaremos aqui de Herói, para facilitar nossa comunicação e, claro, fazer jus à teoria que estamos aplicando. O roteiro inicia com Herói fazendo atividades aparentemente rotineiras: numa sequência, abre a porta do prédio, verifica a caixa de correio, abre a porta do apartamento e joga a carteira sobre uma mesa; a carteira bate em um copo que está ao lado de uma garrafa de *Absolut*. Temos aqui o estágio que Vogler chama de *Mundo comum* (*Mundo cotidiano* para Campbell), quando somos apresentados ao ambiente e à vida cotidiana do herói.

A narrativa continua com o protagonista recebendo uma mensagem no celular que diz exatamente: “*O mundo vai acabar amanhã, às 6h – Blisset*”. Aí trava-se um diálogo que vai no seguinte sentido:

Herói: “Oi? Que papo é esse??”

Mensagem de Blisset: “Vou te provar. Onde está o seu gato?”

[O gato está andando em uma prateleira da estante da sala quando esbarra em um globo terrestre decorativo, que cai no chão]

Mensagem de Blisset: Os gatos se acham donos do mundo mesmo né?

Herói: “Como ele foi parar lá? Como você sabe dessas coisas?”

Mensagem de Blisset: “Eu escrevi o roteiro.”

[Toca a campainha e um *storyboard* com as cenas ocorridas até aqui é passado por baixo da porta]

Mensagem: “O mundo vai acabar e você vai ficar em casa?”

Podemos considerar que a frase que finaliza esse diálogo é o cerne do estágio *Chamado à aventura*, quando “apresenta-se ao herói um problema, um desafio, uma aventura a empreender. Uma vez confrontado com esse Chamado à Aventura, ele [o herói] não pode mais permanecer indefinidamente no conforto de seu Mundo Comum.” (VOGLER, 2009, p. 54 – grifo no original) “O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói.” (VOGLER, 2009, p.55). Em nosso caso, o objetivo de Herói é aproveitar o último dia do mundo. O que fica no ar são questões como “o que fará o

personagem para desfrutar seu último dia? E onde estará para assistir ao fim do mundo?”.

De uma certa perspectiva, Blisset pode ser considerado o *Mentor*. “A função do Mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. Pode lhe dar conselhos, orientação ou equipamento mágico.” (VOGLER, 2009, p. 57) Em nossa história em estudo, ao mesmo tempo que Blisset coloca o desafio, está automaticamente dando um ensinamento indireto. Ele diz: “não fique aí parado, o mundo vai acabar, faça alguma coisa para aproveitar cada momento até o último instante” – exercendo o papel, portanto, de Mentor.

Dando sequência, acontece então o estágio *Travessia do primeiro limiar*, quando

[...] o herói se compromete no Mundo Especial da história pela primeira vez – ao efetuar a *Travessia do Primeiro Limiar*. Dispõe-se a enfrentar as consequências de lidar com o problema ou o desafio apresentado pelo Chamado à Aventura. Este é o momento em que a história decola e a aventura realmente se inicia (VOGLER, 2009, p. 57 – grifo no original).

Na narrativa de *Absolut*, corresponde ao momento em que Herói sai de casa, disposto a explorar as possibilidades de seu dia, derradeiro:

O personagem abre a porta. A treliça do elevador antigo se fecha. A porta do prédio bate.

O personagem olha para os dois lados da rua e, ao atravessar, um táxi buzina e para na frente dele. Dentro do carro, jovens bonitos e descolados convidam o personagem para entrar.

Ele entra e senta no meio de um homem e uma mulher no banco de trás do carro.

Agora, já no “Mundo Especial”, o espaço fora do Mundo Comum – o apartamento de Herói –, a vida pulsa. O roteiro vai sendo construído com flashes de cenas variadas dando a impressão de que o tempo está passando e Herói está realizando atividades prazerosas variadas: ele toma banho de mar, dá uma volta de skate, brinca no balanço e no gira-gira da praça e observa a lua e as estrelas.

Quase finalizando, agrupamos o estágio *Aproximação da caverna oculta*, quando o herói chega ao local onde está escondido o objeto de sua busca (VOGLER, 2009, p. 59), com o estágio *Provação*, quando o herói enfrenta a possibilidade da morte (VOGLER, 2009, p. 60). Na narrativa de *Absolut* acontece como segue:

Nesse momento, o personagem passa a procurar pelo lugar perfeito para assistir ao fim do mundo.

A cena passa por diversos horizontes prestes a amanhecer em cortes secos: praia, montanhas, cidade.

Os cortes param com o personagem no topo de um prédio. Ele observa o horizonte da cidade e logo em seguida, olha para o celular. São exatamente 5:59.

Como último estágio, temos o *Retorno com o Elixir*: para a narrativa fazer sentido, o herói retorna ao Mundo Comum carregando um elixir, um tesouro ou uma lição do Mundo Especial. “O elixir é uma poção mágica com o poder de curar. Pode ser um grande tesouro, como o Graal, que, magicamente, cura a terra ferida, ou pode, simplesmente, ser um conhecimento ou experiência que algum dia poderá ser útil à comunidade. (VOGLER, 2009, p.65)

O gato do personagem passa na frente dele. Ele volta o olhar para o horizonte, que já tem o sol saindo em meio aos prédios. Ele olha novamente o relógio do celular, que ainda indica 5:59.

Corta para fotos de palavras escritas em diversos lugares trocando em velocidade crescente.

Crie, Ouse, Pinte, Arrisque, Escreva, Transforme, Apaixone-se, Pense, Grite, Faça.

[Corte seco para a assinatura]

Absolut. Transform today.

Analisando esse trecho final da narrativa de *Absolut*, enxergamos duas possibilidades em relação ao elixir. A primeira seria o elixir como abstração, no sentido de aquisição de um conhecimento por parte do personagem principal: “aproveite cada instante de seu dia como se fosse o último” – “Crie, Ouse, Pinte, Arrisque, Escreva, Transforme, Apaixone-se, Pense, Grite, Faça”.

Já a segunda alternativa, mais concreta, é assumirmos que a vodca *Absolut* – que assina o filme – figura ela própria como o exato elixir: bebida com propriedades milagrosas que, a um minuto para o fim do mundo, reaparece – salvadora – e encerra a narrativa.

Interessante um parêntese que complementa essa narrativa e reforça a posição de elixir de *Absolut*. A marca possui em seu portfólio a *Absolut Elyx*, sua vodca ultrapremium (PROMOVIEW, 2013), cujo nome faz alusão direta ao termo elixir. O discurso do produto defende que há todo um legado por trás da bebida: um processo de fabricação artesanal, com destilação em cobre e fabricado a partir de matérias-primas de alta qualidade. Discurso

reforçado com ações luxuosas como o *Vista Hotel by Absolut Elyx* (COELHO, 2013), um hotel restrito a convidados especiais que, trabalhando em cima dos atributos da marca – detalhes da ambientação em cobre –, oferece uma experiência única de imersão no universo sofisticado do produto – um verdadeiro elixir.

Narrativa final: considerações

Fazendo irradiar nossas teorizações introdutórias deste artigo, podemos retomar as conclusões de Carrascoza (2007) em torno da estratégia mercadológica de uma telenovela, citadas no texto, e transpor para a campanha *Open Film Project* de *Absolut*. Concluímos então que, quanto ao processo de construção da narrativa do roteiro de *Absolut*, este opera rizomaticamente a partir da proposta colaborativa; mas já no plano do conteúdo do roteiro, este aproxima-se mais da lógica hierárquica da árvore, trabalhando com os fundamentos clássicos do discurso publicitário.

Dando continuidade, no sentido de compreendermos mais um pouco as novas possibilidades da narrativa publicitária hoje, são interessantes as notações de Radfahrer (2013), que parecem resumir bem a trajetória percorrida pelas narrativas ao longo dos tempos, do ponto de vista da autoria: do anonimato de grandes histórias e mitos; passando pela lógica editorial, sobretudo autoral; até chegar ao cenário atual em que teríamos um retorno ao anonimato, nas redes. Em *Open Film Project*, o que vemos não é um total anonimato da narrativa; até porque é assinada, em nível macro, pela marca. E, em nível micro, é assinada também por todos os consumidores colaboradores selecionados¹: todos são citados, em torno, é claro, dos nomes dos articuladores principais, os artistas especialistas convidados. De qualquer forma, o processo colocado em operação por *Absolut* já é um avanço muito grande em direção a uma horizontalidade se comparado ao sistema totalmente verticalizado de construção de narrativa de marca da publicidade tradicional.

Ao traduzirmos os estágios da jornada do herói para a narrativa de *Absolut*, vemos o espírito colaborativo forjando um mundo mítico em torno de uma *marca*. Magia e encantamento, característicos do universo da publicidade, portanto, persistindo mesmo na nova lógica colaborativa de construção de uma narrativa publicitária.

¹ A *Absolut* respondia aos selecionados: “Parabéns! Seu nome já está garantido na ficha técnica do nosso filme. Pode comemorar” (ABSOLUT, 2013).

Referências

- ABSOLUT | OPEN FILM PROJECT.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RfOxLC_BuEk&feature=c4-overview&list=UU8-22IFV9xi8VMTmwY7z7gA>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- ABSOLUT.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=648180948554968&set=a.140070886032646.21144.138517696187965&type=1>>. Acesso em: 03 dez. 2013.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland (et al.). **Análise estrutural da narrativa**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 19-62.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.
- BARTHES, Roland. **S/Z: uma análise da novela Sarrazine de Honoré de Balzac**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto alegre: Sulina, 2012. p. 98-119.
- CARRASCOZA, João Anzanello; FURTADO, Juliana de Assis. Rebelde: estratégia mercadológica de rizoma e tática discursiva de árvore. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 3, 2007, p.81-89.
- COELHO, Tony. **Absolut Elyx abre hotel exclusivo para convidados**. Disponível em: <<http://promoview.com.br/rj/346019-absolut-elyx-abre-hotel-exclusivo-para-convidados/>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- COPPOLA, Raissa. **De consumidor a roteirista**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/10/22/Absolut-cria-curta-colaborativo.html>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- FURTADO, Jonas. **São Paulo recebe espaço exclusivo da Absolut**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/09/21/Sao-Paulo-recebe-espaco-exclusivo-da-Absolut.html>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Perrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva - Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

OPEN FILM PROJECT. **O roteiro está pronto**. Disponível em:
<<http://www.openfilmproject.com.br/roteiro>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

PROMOVIEW. **Absolut Elyx marca presence no baile da Vogue**. Disponível em:
<<http://promoview.com.br/proprietario/263193-absolut-elyx-marca-baile-da-vogue-com-ativacoes/>>. Acesso em: 05 dez 2013.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RADFAHRER, Luli. **A nova narrativa e o fim do autor**. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luliradfahrer/2013/09/1342364-a-nova-narrativa-e-o-fim-do-autor.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

ROCHA, Aline. **Rafael Grampá em filme global de Absolut**. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/09/10/Rafael-Grampa-em-filme-global-de-Absolut.html>>. Acesso em: 05 dez. 2013a.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.123-138, mar. 2005.

ROCHA, Roseani. **Levi's e Absolut lançam livros**. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/08/06/Levis-e-Absolut-lancam-livros.html>>. Acesso em: 05 dez. 2013b.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Ediouro, 2009.