

Leão na pele de passarinho: transmídia *storytelling* do filme vencedor do *Cannes Lions International Advertising Festival 2010* via redes sociais¹

Lion in Bird's clothing: transmedia storytelling through social networks for the 2010 Cannes Lions International Advertising Festival film winner

André Zambam de Mattos²

Miriam de Souza Rossini³

RESUMO

Twitter, Youtube, Facebook, blogs e outras mídias atuais vêm ocupando, notadamente, uma posição de relevo nas estratégias publicitárias. O *International Creativity Festival*, reconhecido como o mais famoso e vanguardista festival do setor, tem percebido e premiado campanhas que, mais do que trabalharem uma comunicação integrada utilizando diversas mídias, criam histórias que transitam, que transpassam e que se complementam através do chamado transmídia *storytelling*. É o caso da campanha “Responses”, para o sabonete *Old Spice*, objeto de análise neste artigo. O filme comercial da marca para televisão, premiado em 2010, teve sobrevida *online* e foi, em seguida, multiplicado em inúmeras narrativas transversais baseadas na criação interativa do público e no sentimento de *communitainment*. Tais ações, por sua vez, renderam mais prêmios em Cannes, em 2011.

Palavras-chave: Publicidade. Transmídia. *Storytelling*. Narrative. *Cannes Lions*.

1 Artigo recebido em 31-7-11. Aprovado em 25-3-12.

2 Mestre em Comunicação e Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: zambam@gmail.br.

3 Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Artes/Cinema pela Universidade de São Paulo (USP). Professora no PPGCom/UFRGS. Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: miriam.rossini@ufrgs.br.

ABSTRACT

Twitter, Youtube, Facebook, blogs and other modern medias are indubitably conquering a relevant position when it comes to advertising strategies. The Cannes Lions International Creativity Festival, known as the most famous and trend setter in the area, has realized that and awarded ad campaigns that not only work with integrated communication by using various medias, but also create stories that intersect and complement one another through what has been called transmedia storytelling. That's the case of the Responses Campaign for Old Spice's body wash, hereby presented, in which the 2010 awarded TV commercial for the brand has continued its promotion online and multiplied its stories based on a interactive co-creation with the consumer and in the feeling of communitainment, receiving once again a prize in the 2011, Cannes Festival.

Keywords: Advertising. Transmedia. Storytelling. Narrative. Cannes Lions.

Introdução

Mais tradicional premiação da área publicitária, o *Cannes Lions International Advertising Festival* (que, em 2011, recebeu o nome de *Cannes Lions International Creativity Festival*) é anualmente um dos maiores responsáveis por determinar as grandes tendências da comunicação criativa e moderna na área da publicidade. Apesar de ter, paulatinamente, se restringido à categoria de filmes publicitários, entre o período de sua criação, 1953, e os anos 90 (séc. XX), nos últimos 20 anos tanto a produção em áreas afins (como o *Design* e as Relações Públicas), quanto a produção em outras mídias (impressas, externas, rádio e internet), e a própria integração de diferentes mídias em uma campanha (na categoria *Titanium and integrated*), têm multiplicado as premiações do festival e o foco da propaganda mundial.

Não é, portanto, motivo de surpresa que o comercial de *Old Spice* – o grande vencedor da tradicional categoria *Films* do Festival em 2010 – tenha construído sua estratégia de campanha apoiando sua peça principal, veiculada na televisão, em um estratégico trabalho em mídias *online* que, em determinado ponto, assumiu o papel de protagonista da campanha, criando um verdadeiro evento transmídia *storytelling* nos sites *Youtube* e *Twitter*.

O presente artigo pretende, assim, analisar como a plataforma e as conversações da *Old Spice* no *Twitter* (e suas conseqüentes gerações de conteúdo no *Youtube*) contribuíram para a construção da personagem central do filme e a divulgação da campanha da marca, que seria premiada no mesmo festival, no ano seguinte, nas categorias *Cyber (Grand Prix)*, *Direct (Gold)*, *Titanium and integrated (Gold)* e *Media (Silver)*.

Transmídia *storytelling*: uma estratégia pós-moderna para contar histórias

Jenkins (2008), ao apresentar seu livro *Cultura da convergência*, explica que ele trata de três conceitos interligados: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Esse é o panorama em que se desenvolve a campanha da *Old Spice na web*. O autor define a convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. (2008, p. 29). As transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais advindas da transmissão de informação surgem como uma releitura das mídias tradicionais – e que conversa com as mesmas – no ciberespaço. Não há a simples substituição das mídias antigas por novas, mas transformação do que era um eixo narrativo em mídia tradicional numa série de roteiros tangenciais e complementares em mídias de apoio. Segundo Fachine e Figueirôa, “as narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais”. (2009, p. 3).

É o que Jenkins (apud RODRIGUES, 2009, p. 4) chamou de transmídia *storytelling* “a maneira de divulgação das histórias ao longo de diversas mídias, por camadas de conteúdo”. O filme (ou filme comercial, no caso deste artigo) não é apenas transposto para diversos formatos, mas passa pelo planejamento de cada uma das mídias que irá compor histórias que se ampliam, se bifurcam e que ganham versões para as quais os consumidores finais também são estimulados a contribuir, dada a possibilidade de interatividade que a tecnologia permite atualmente. Os conteúdos são complementares e, apesar de cada história possuir um sentido, no conjunto, elas completam o sentido umas das outras, ampliando o contexto e a compreensão narrativa.

Para Rodrigues (2009, p. 5), “quanto maior o contato do espectador com a variedade de produtos, mais entende as piadas internas da trama, as citações escondidas em objetos”. Jenkins (2008) não endossa a ideia de espectador, pois para ele a experiência não demanda apenas desvendar o sistema narrativo com o somatório de informações obtidas em redes sociais, *sites*, *blogs*, *games*, livros, histórias em quadrinhos, etc. De posse das informações, o público passa a produzir novos conteúdos, fazendo-os interagir com as diversas matrizes de produção e, assim, criar uma grande rede de sentidos discursivos. É a esse processo que Jenkins chama de “autoria cooperativa”. (2008, p. 157). Para que a autoria cooperativa seja possível, é necessária a criação de um universo, que engloba “ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra ou mesmo em uma única mídia. (2008, p. 158). Para uma experiência ficcional plena, os consumidores se transformam em

“caçadores de informação” e rumam para diferentes canais, comparando suas informações com as de outros fãs; com isso, eles enriquecem o material gerador de entretenimento e estimulam maior tempo de vivência com o produto.

Segundo Domingos (2008), o *storytelling* funciona de diferentes maneiras, mas, no que tange às narrativas midiáticas pós-internet, ele é responsável pela ruptura do modo clássico e linear de emissão e recepção, pois transforma o público-alvo em mediador e midiatário. Tornam-se, então, fluidas as noções de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, personagens, fio narrativo, gêneros narrativos, entre outras. Ou seja, enquanto o mesmo *storytelling* pode se adequar à linguagem de cada mídia, os hipertextos resultantes são tipicamente híbridos, já que absorvem e transformam elementos de todos os espaços culturais. (JENKINS, 2008).

Economicamente e, em especial, nos meios audiovisuais, o *storytelling* vem despertando interesse e sendo usado para contribuir com a narrativa e engajar o público de filmes como *Matrix* e *Batman – The dark knight* e em séries televisivas como *Lost*, *Heroes*, ou até mesmo o *Big Brother*. Jenkins (2008, p. 145) ressalta que “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas”.

A publicidade, evidentemente, soube desenvolver com rapidez essa inter-relação midiática de alto retorno mercadológico e começa a acompanhar suas principais campanhas de TV com trabalho em mídias *online*. Se interessa a um produto sua constante aparição midiática com seu público, a circularidade interativa proposta por Domingos (2008) será uma aliada na manutenção da evidência das histórias criadas pela publicidade já que cria uma maior variedade de pontos de contato entre produtor e consumidor.

***Microblogging* e a proliferação do internauta gerador de conteúdo**

Segundo Lacalle (2010), o grupo editorial *O’Reilly Media* e o *MediaLive International* cunharam o termo *web 2.0* em 2004, definindo que a internet não se restringia a expor conteúdos; ela era construída com base na participação dos usuários, seguindo os conceitos de interatividade de Berners-Lee, de inteligência coletiva de Lévy, de multidões inteligentes de Rheingold, de sabedoria das multidões de Surowiecki e de arquitetura da participação de O’Reilly.

Sabedores de que as tecnologias da comunicação sofrem constante revolução, os diversos públicos consumidores e produtores da mesma e, cada vez mais, os integrantes de ambos os grupos, têm se mantido atualizados, participando das transformações das formas tecnológicas e midiáticas que são moldadas gradualmente, conforme seu uso deflagra novas necessidades. Segundo apresentam Amaral et al. (2009), os *blogs* foram definidos como *weblogs* por Jorn Barger, em 1998, pois eram *sites* que colecionavam e divulgavam *links* interessantes. Rapidamente, porém, acabaram se popularizando como diários pessoais com postagens (pequenos textos periódicos) em ordem cronológica reversa e, provavelmente, contendo espaço para comentários de visitantes. Curiosamente, com o *site Twitter*, que pode ser considerado um agregador de *microblogs*, o fenômeno parece ter sido o inverso, já que a prática do público acabou fazendo sua pergunta-tema mudar de “o que você está fazendo” – muito mais adequada a relatos de um diário – para “o que está acontecendo” – mais propícia à postagem de *links*. Antes de vermos as transformações que ampliaram as funções do *microblogging*, convém levantar rapidamente suas principais características.

Segundo Primo (2008), o *microblogging* é um fenômeno observado na blogosfera, com o aparecimento de serviços (como o *Twitter*), que permitem postagens com, no máximo, 140 caracteres (*tweets*). Alguns dos motivos do sucesso e da audiência dos *microblogs* parecem ser a rapidez de atualização, promovida por tal limitação, e a mais fácil usabilidade e atualização via celular (que tradicionalmente restringiam suas mensagens de texto a tal tamanho). Por fim, “um sistema de assinaturas permite que se acompanhem as novas publicações de outras pessoas”. (PRIMO, 2008, p. 4).

Mesmo que Shirky (apud PRIMO, 2008) revele que a maior parte dos *tweets* (postagens) está voltada para amigos e não para o público em geral, os novos usos do *Twitter* englobam a cobertura de eventos em andamento, a divulgação de furos de reportagem, o acompanhamento das notícias de celebridades, os *memes* (em geral imagens com capacidade de autopropagação na rede), as manifestações, os protestos e as reivindicações, a propaganda política e, é claro, a publicidade em geral.

Para Boyd e outros (2010), o *Twitter* combina elementos de *blogs* com outros de redes sociais. Particular é o fato de os participantes poderem conectar seu perfil a outros sem a reciprocidade necessária. Também são comuns os *retweets*, que se dão quando um usuário reverbera a mensagem de outro, seja por julgá-la interessante para as pessoas que seguem suas mensagens, seja por querer tornar aquele assunto um *trending topic* (assuntos em evidências no *site* naquele momento, visíveis a todos os usuários).

Dessa forma, é comum que o *microblogging* gere notícias que são passadas adiante até se tornarem tendências – no caso de serem temas a respeito dos quais as pessoas dão sua opinião – ou atinjam a viralização – no caso, por exemplo, de *links* interessantes que podem ser recomendados por diversas pessoas que os veem e apreciam. A união de dois tipos de disseminação de conteúdo também é frequente; os vídeos da web (principalmente os acessados no mais famoso *site* que os disponibiliza, o *Youtube*) podem ser recomendados via *Twitter* ou gerar comentários juntamente com seu *link* de acesso. É o caso dos comerciais de mídia televisiva ou feitos para a web, principais e secundários, como aqueles que são nossos objetos de análise nesse artigo.

Conversações midiáticas na formação de narrativas

Partiu-se do filme *Old spice, The man your man could smell like*, premiado em *Cannes*, em junho de 2010, para investigar suas ramificações transmidiáticas, principalmente aquelas que surgiram em julho do mesmo ano, no projeto *The Response Campaign*. Como foi apontado, o objetivo era identificar as presenças transmidiáticas de seu *storytelling*, em especial aquelas referentes à sua divulgação relacionada ao serviço de *microblogging* do *Twitter*. Também é meta a percepção da capacidade de unidade comunicacional da campanha e do valor agregado ao anúncio de TV, a sua narrativa e a sua personagem a partir das narrativas tangenciais geradas *online*.

Os recursos utilizados para analisar o grau de repercussão das ações foram dados secundários (disponíveis em *ReadWriteWeb*⁴ e no *video case*⁵ da agência *Wieden+Kennedy Portland*), o serviço do *site Google Trends* (que analisa o tráfego de notícias e a busca de termos no buscador do *Google*), o próprio *Twitter* (percebendo o número de *tweets* relacionados à marca e, principalmente, o número de seguidores de alguns dos “microblogueiros” que interagiram nos *storytellings*) e o *Youtube* (no qual, apesar da ausência de dados quantitativos claros, foi percebida grande geração de conteúdo por parte dos internautas).

Ao primeiro olhar, o comercial do sabonete corporal *Old spice* já foi construído em um estilo que agrada e alimenta o público e as conversações informais em redes sociais e *blogs*. Além do humor, tradicional gerador de repercussão e viralização *online*, o foco criativo está em desvendar a técnica cenográfica e de produção do comercial; na peça, o protagonista muda constantemente de roupa, enquanto os cenários também mudam, tudo isso em plano-sequência. Ao longo de 30 segundos,

4 Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/how_old_spice_won_the_internet.php>. Acesso em: 24 jul. 2010.

5 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fD1WqPGn5Ag>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

o personagem, primeiramente envolto em uma toalha, termina vestido com calças, tendo uma camisa ao redor do pescoço. Ao mesmo tempo, ele transita “magicamente” de um banheiro para um barco e, finalmente, para o dorso de um cavalo.

Conforme dito, é comum aos transmídias *storytellings* despertar alguma curiosidade no público, para que ele queira buscar respostas em outras mídias que não a principal. O senso de comunidade, advindo da capacidade participativa em sites como o *Twitter*, permite alta geração de conteúdo, até pelo fato de as pessoas se sentirem mais aptas e estimuladas a perguntarem e a deixarem suas declarações em *microblogs*, dada a rapidez e a facilidade na produção de textos tão curtos e informais. O primeiro ponto a destacar do anúncio em questão é, portanto, sua capacidade transmidiática de motivar os espectadores a buscarem na internet a resposta para como seriam feitas aquelas cenas. Outro indicador de sua estratégia transmidiática é o fato de esse anúncio ter sido lançado *online* na semana do *Superbowl* – semana dos grandes lançamentos publicitários e mais altos picos de audiência televisiva dos EUA – e, em seguida, sendo veiculado na televisão.

A atmosfera preparada pela estratégia de comunicação da *Old Spice* envolvia o sentido de *Communitainment*, palavra que une comunidade, comunicação e entretenimento. (LACALLE, 2010). Os serviços de *microblogging* do *Twitter* incluíam um perfil da marca totalmente personificado pelo protagonista do comercial em questão. Os seguidores e visitantes podiam mandar mensagens para a personagem e, principalmente, ler seus *tweets*, em média um por dia, escritos sempre com a mesma característica egocêntrica e engraçada, o mesmo modo de falar e até as mesmas gírias utilizadas no comercial. No *tweet* de 13 de agosto de 2010, por exemplo, o garoto-propaganda de *Old spice* diz: “Vocês, meus amigos, estão ganhando na vida, e eu os saúdo com cada músculo do meu corpo másculo.”⁶

Mas se o comercial já configurava um sucesso, inclusive transmidiático, gerando uma série de comentários em *microblogs*, o fenômeno ainda maior se deu com um repique da campanha, aproximadamente quatro meses depois de seu lançamento. Ora, o público já mais íntimo e com mais informação e histórias sobre aquela personagem, em função da leitura diária dos *tweets*, transfere para a marca essa familiaridade. Nesse momento, a estratégia de aproximação com o público, que acompanhava *online* o desenvolver do *storytelling* de *The man your man could smell like*, ampliou-se com a personalização de respostas aos internautas, numa ação que chamou a atenção dos demais. Assim, ao mesmo tempo que se seguia o conceito da linha de comunicação estabelecida no princípio, transmitia-se a noção

6 Tradução do autor para: “You my friends are winning at life and I salute you with every muscle of my manly body.” Disponível em: <twitter.com/oldspice>. Acesso em: 10 ago. 2010.

de customização. Para isso, foram escolhidos alguns dos seguidores, que receberam respostas específicas às suas perguntas. A descoberta de que o personagem do comercial de televisão poderia responder a qualquer pessoa que lhe enviasse uma questão estabelecia uma relação de cumplicidade com os espectadores que queriam ser nominalmente atendidos; ao mesmo tempo, eles já se sentiam prestigiados por alguns membros do seu grupo de tuiteiros, blogueiros ou internautas receberem tais respostas personalizadas.

Para gerar tal interesse, a *Old spice* “plantou” convites em diversas redes sociais, pedindo perguntas para o seu protagonista. O retorno veio principalmente por meio do *Twitter*, mas também via sites como *Facebook*, *Reddit* e *blogs*. Dessa feita, foram produzidos, em dois dias de gravação, 186 novos comerciais, respondendo, praticamente em tempo real, na *web* perguntas que eram escolhidas por uma equipe no estúdio; essa equipe tratava de escrever, produzir e publicar *online* mensagens dirigidas a cada um dos “seguidores” escolhidos.

Ao ser entrevistado, o diretor de Criação da agência publicitária responsável, Iain Tait, disse: “Nós apenas demos vida a uma personagem usando os canais sociais que todos nós (*geeks* da mídia social) usamos diariamente, mas nós também pegamos uma personagem benquista e criamos conteúdo de novos episódios em tempo real.”⁷

A campanha não apenas parece ter esculpido novas narrativas para o seu protagonista, como conferiu credibilidade não imaginada à marca, atraindo um público participante não previsto inicialmente. Graças à sistemática informal do *microblogging* e à interação bem-humorada e estimulada pelo posicionamento de marca, muitos famosos presentes no *Twitter* acabaram criando perguntas, atendendo à convocação da *Old spice*. A marca, evidentemente, aproveitou os depoimentos gratuitos das celebridades, incluindo-os na campanha de respostas.

Celebridades são grandes detentores de seguidores no *Twitter*, além de estarem comumente associadas a *trending topics*. Isso significa que, ao atingi-las e ao receber respostas das mesmas, a notoriedade desses *tweets* promete atingir muito mais pessoas (no caso analisado, dezenas de milhões). Dentre os famosos que receberam um videorresposta da campanha estão os apresentadores Ryan Seacrest (que possui quase 3,5 milhões de *followers*, pessoas que acompanham seus *tweets*) e Ellen DeGeneres (com mais de 5 milhões); o fundador da Rede *Digg*, Kevin Rose (com mais de 1 milhão); o presidente da *MegatonApps LLC*, Casey Ayers; as atrizes

7 Tradução do autor para: “We just brought a character to life using the social channels we all [social media geeks] use every day. But we’ve also taken a loved character and created new episodic content in real time.” Disponível em: <ReadWriteWeb>. Acesso em: 10 ago. 2010.

Demi Moore (com quase 3 milhões), Christina Applegate, Rose McGowan e Alyssa Milano (com mais de 1 milhão). A última, em especial, rendeu não apenas um, mas quatro videorrespostas gravados; a atriz estabeleceu uma conversa com a personagem de *Old spice* via tweets, tal era sua surpresa ao ver os tweets e vídeos personalizados que lhe eram dirigidos.

Nesse caso particular de *storytelling*, durante os dois dias de filmagem, uma verdadeira narrativa à parte se desenvolveu, valorizando, de um lado, a marca e sua personagem e, de outro, provavelmente, aumentando a audiência e a popularidade da própria Alyssa. Os gráficos abaixo demonstram as trajetórias relativas de buscas e notícias no *Google* pelos termos *Alyssa Milano* e *Old spice* nos EUA, em 2010. Observa-se o pico de buscas pela marca, mas também pela atriz, nos dias 13 e 14 de julho, quando a campanha foi lançada. A atriz tinha obtido buscas tão numerosas somente na metade de abril, ao estrear em uma série de TV do horário nobre americano. Os noticiários têm um comportamento semelhante; destaca-se, contudo, o aumento do número de referências à marca desde junho, mês em que o *Cannes Lions International Advertising Festival* colocou a mesma em evidência.

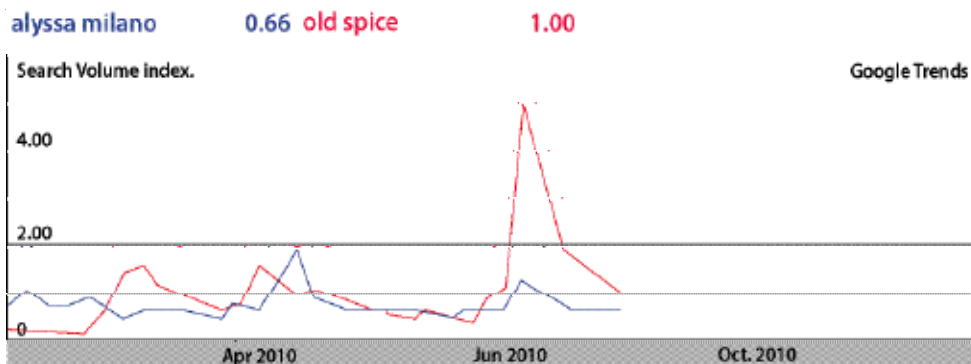


Gráfico 1 Comparativo entre buscas e notícias da atriz e da marca em 2010
 Fonte: Google Trends (2010).

Ao ver os primeiros vídeos da campanha, Alyssa tuitou: “Genial! Cara sem camisa da *Old spice* responde no *twitter* via vídeos personalizados hilários.” Como resposta, o microblog da *Old spice* tuitou o *link* do vídeo em que a sua personagem comenta a genialidade da história de *Who’s the boss*, a série de TV que levou a atriz ao estrelato. Aqui, nessa coleção de narrativas, os fãs de Alyssa, de *Old spice* e agora de *Who’s the boss* assistem a uma improvável intersecção das histórias dos mesmos, que certamente desencadeia conversação e visibilidade em diversos meios e valoriza todos os integrantes do *storytelling*. Alyssa respondeu ao vídeo com um *tweet* dizendo que rira tanto, que o café que tomava subira até seu nariz, ao que um novo *tweet*

e gravação responderam com um flerte do garoto-propaganda. A atriz tuitou mais uma vez, admirada pela “cantada” que recebera e, como resposta, ganhou um terceiro vídeo em que o rapaz de *Old spice* insinuava que lhe mandaria flores.⁸

E a equipe da *Wieden+Kennedy* o fez; Alyssa, surpresa, anunciou aos seus seguidores do *Twitter*: “Hum, vocês estão sentados? Sentem. Prontos? O cara de *Old spice* me mandou flores!” Na quarta mensagem gravada e tuitada para a atriz, o garoto-propaganda se diz comprometido em uma longa relação amorosa com a mesma e pede para que ela lhe diga o que fazer a seguir. Alyssa não se limita, agora, a atender ao seu pedido via *Twitter*, mas produz uma resposta gravada à altura das de seu admirador fictício, em um vídeo caseiro feito em seu banheiro. Nesse momento, o já enriquecido *storytelling* ganha a imagem da atriz e um último episódio da narrativa que, a princípio, não teria relação com a marca: a celebridade diz que para agradá-la o rapaz deveria doar 100 mil dólares para o fundo nacional pela restauração da vida selvagem em risco pelo derramamento de óleo no golfo.⁹ No diálogo estabelecido, a atriz aproveita para agregar novos sentidos à conversa, atraindo a atenção dos internautas para questões sociais e econômicas relevantes; com isso, ela também busca se reposicionar como participante desse jogo, demonstrando outros interesses para além da paquera, mesmo que fictícia, via *web*.

Além das celebridades, também foram respondidas às perguntas de empresas que possuem *microblogs* no *Twitter*, como os sites *TechFrog*, *PingChat*, *G4tv* e *4Chan*. As fontes geradoras de credibilidade para a marca e enriquecedoras do *storytelling* via postagens no *microblog* foram tantas que até a própria Gillette, através de seu *microblog*, postou uma mensagem para a *Old spice* (uma de suas companhias afiliadas), que a respondeu, como nos demais casos, através de *tweet* com *link* para um comercial personalizado no *Youtube*.¹⁰ Nesse caso, portanto, gerou-se uma promoção cruzada, visto que o garoto-propaganda enaltece um produto da Gillette em sua resposta, o que demonstra que os resultados surpreendentes da ação geraram interesse mercadológico de parceiros e levaram à divulgação de um produto totalmente diferente do que aquele para o qual a campanha fora idealizada. Outra vez, observa-se o caráter mercadológico dessa transmediação, já que novos sentidos são agregados a todas as marcas envolvidas no jogo. No seu cruzamento narrativo, elas estabelecem um diálogo sobre o tipo de homem que consome aqueles produtos, pois, ao favorecerem a *Old spice*, favorecem também a si mesmas.

8 Filme Re: @Alyssa_Milano 3. Disponível em: <[youtube.com/OldSpice](https://www.youtube.com/OldSpice)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

9 Alyssa *old spice*. Disponível em: <[youtube.com/watch?v=25nY5-QUEx8](https://www.youtube.com/watch?v=25nY5-QUEx8)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

10 Filme Re: @Gillette. Disponível em: <[youtube.com/OldSpice](https://www.youtube.com/OldSpice)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

Por outro lado, a campanha e a personagem mostraram uma capacidade quase interminável de propagação e produção de continuidade, seja produzida pela própria marca, seja pelo seu público consumidor e espectadores da *web* (inclusive por aqueles famosos), que foi além do seu caráter mercadológico. Muitos dos apreciadores desse *storytelling* são bem-representados pelo *tweet* do internauta Heartbourne: “Cara, quando aparece um novo vídeo de internet com comercial da *Old spice* é como ganhar um bônus ao invés de um anúncio.”

É esse caráter de entretenimento crossmidiático que facilitou o engajamento e a percepção positiva do público, fazendo com que a campanha obtivesse sucesso e gerasse comentários em *blogs*, *microblogs* e redes sociais. Os usuários do *Reddit*, por exemplo, criaram um sistema personalizado para mensagem de caixa postal eletrônica com a voz do garoto-propaganda criando novas pequenas histórias (mas mantendo, é claro, seu estilo e jargões). Além de esse sistema gerado pelo público ter sido incorporado ao *site* da marca, outras muitas paródias foram estimuladas e ganharam visibilidade, sobretudo no *Youtube*, mantendo a lembrança da marca em alta, bem como suas aparições em novos *links* tuitados. Esses exemplos também demonstram como esse público trabalha dentro do processo de autoria cooperativa, como definido também por Jenkins (2008).

De acordo com o *case* em vídeo da agência *Wieden+Kennedy*, a série *The Response Campaign* atingiu, em seu primeiro dia, mais de 5,9 milhões de visualizações no *Youtube* e, ao término de uma semana, já contava com 40 milhões, o que tornou o canal da marca *Old spice*, no *site*, o mais visto de todos os tempos. Nesse período, o número de seus seguidores no *Twitter* cresceu 2.700%.¹¹ Em 30 de agosto de 2010, a marca, que seguia aumentando seus seguidores, atingia o número de 116.843. Menos de um ano depois e com os resultados ainda crescentes, a campanha *Responses* foi premiada em *Cannes*, agora com quatro Leões.

O *Twitter* como ferramenta publicitária de transmídia *storytelling*

Até aqui, demonstrou-se que o *Twitter* pode ser uma ferramenta capaz de obter mobilização social, com alto grau de audiência e pró-atividade em relação à transição para outras mídias (no caso apresentado, fundamentalmente, para o canal *Youtube*), e relevantemente apoiada na figura de formadores de opinião, dos quais os mais frequen-

11 Disponível em: <<http://link.brightcove.com/services/player/bcpid72246005001? bctid=407632373001>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

tes são as celebridades já famosas em outras mídias. Com isso, o *Twitter* apresenta-se como um recurso eficiente na divulgação publicitária e com baixo custo, já que as postagens em cada *microblog* são gratuitas; ele também gera grande repercussão, como aconteceu com as interações entre os *microblogs* de celebridades, de outras empresas e dos demais internautas. Pode-se supor, entretanto, que a criatividade do conceito de campanha e o conhecimento prévio e a simpatia com o contexto comunicacional provavelmente contribuíram para a eficácia do efeito de viralização. Parece evidente que foram chaves para o sucesso da ação a fama inicial gerada pelas inserções televisivas, o próprio conhecimento histórico da marca e, mais recentemente, de sua carismática personagem. Além disso, a falta de precedentes de ações no estilo acabou mobilizando muito mais pessoas do que inicialmente era esperado.

Chamou a atenção, também, a interação entre os *sites Twitter* e *Youtube*, servindo o primeiro como promotor de vídeos apresentados no segundo. Conforme explicado, a limitação de caracteres dos *microblogs* acaba estimulando a utilização de *links*, que remetem os leitores a outras páginas sem tais limites (como a do *Youtube*). Tal presença de *links* é uma evidência da fluidez transmidiática promovida pelo serviço do *Twitter*. Além disso, os textos reduzidíssimos dos *microblogs* permitem que eles tenham uma audiência muito maior que a de *blogs* tradicionais. Assim, o *site* agregador tem por especialidade a colocação de assuntos em voga e a reverberação de comentários rápidos dos mais diversos *microblogueiros* (inclusive os célebres). O *Twitter* também parece enaltecer as especialidades de outras mídias, como a transmissão de vídeos no *Youtube*, sendo que cada uma possibilita diferentes tipos de experiência narrativa. (RODRIGUES, 2009).

Como queria Jenkins (2008), nessa dinâmica, é o usuário quem cruza conteúdos narrativos e que, muitas vezes, vai em busca dos mesmos, em uma espécie de investigação, realizando a convergência midiática e narrativa dentro de sua mente. Rodrigues (2009, p. 6) cita os autores Antikainen, Kangas e Vainikainen para complementar a noção de entretenimento crossmidiático, revelando que “a principal razão de as pessoas fazerem opção pelo uso de produtos ao longo das mídias está na satisfação da experiência, na interação”.

Nesse contexto participativo, emerge também a importância do *feedback* (via *chats*, fóruns, *blogs*, redes sociais, etc.) com a comunicação, assumindo um constante processo de reconstrução, no qual produtores e autores são considerados *bricoleurs culturaux*. (NEWCOMB; HIRSH apud LACALLE, 2010). É nesse sentido que retalhos da realidade cotidiana e da biografia dos espectadores são convertidos em fonte inspiradora. Não é à toa, portanto, que uma resposta personalizada a alguns dos internautas e formadores desse conteúdo de transmídia *storytelling* tenha sido

criada com desenvoltura pela *Wieden+Kennedy*, sendo recebida com simpatia pelo público.

A propaganda de *Old spice* (tanto a televisiva, quanto a no *Youtube*, ou mesmo a divulgação via *tweets*) se torna uma antologia, à medida que remete a uma série de histórias àquele espectador que está adquirindo o conjunto integrado da comunicação da marca. Cada forma de narrativa remete às demais, como anunciam Salmon e Bauman, citados por Domingos (2008b), que, respectivamente, apresentam a característica de retomada na narrativa (*revival storytelling*) e a justificativa para a fluidez pós-moderna do acompanhamento, interesse e conteúdo nas mídias (*era da liquidez*).

O caso estudado foi paradigmático na demonstração do sucesso de um *storytelling* que acabou tendo o *Twitter* como um fio condutor que centralizava, mas que também pulverizava as narrativas, encaminhando o público para outras mídias. A cada construção de narrativas secundárias de *Youtube*, a cada interação do público e a cada geração de paródias, ficava claro o posicionamento da marca, a personalidade do protagonista e o enredo, inicialmente gerado pelo anúncio veiculado na televisão. Esses elementos foram sendo aprimorados a cada novo *tweet* no *microblog* da *Old spice*. O sucesso e o fortalecimento da marca foram tais que a própria Gillette se favoreceu da campanha de sua marca afiliada para anunciar seu produto, sem precisar temer uma confusão ou dificuldade de compreensão por parte do público. A intertextualidade e as conversações geradas entre as narrativas reforçaram o *storytelling* e o conceito da campanha, tanto que, em suas interações, a atriz Alyssa Milano soube usar o mesmo tipo de humor, locação e atmosfera dos comerciais de *Old spice*.

Enfim, o *Twitter* (e sua particular interação com o *Youtube*) mostrou uma capacidade singular de participação na construção de histórias transmidiáticas. Mais que isso, provou quantitativamente a repercussão de uma ação publicitária criativa que utilizou *microblogs*, indicando formarem esses uma potencial área para a publicidade. Afinal, há um público atento e ávido por novos tipos de experiências comunicacionais, disposto a aceitar e a entrar no jogo transmidiático em épocas de convergência de conteúdo.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. *Blogs: mapeando um objeto*. São Paulo: Momento, 2009.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad. *Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on twitter*. In: HICSS-43. Anais. Kauai, HI: 2010.

CANAL de Youtube de Old Spice. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling e transtorytelling* como fenômeno multimidiático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008a, Natal. *Anais...* Natal, 2008a.

_____. *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008b.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009. p. 353-394.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<http://www.google.com/trends?q=alyssa+milano%2C+old+spice&ctab=0&geo=us&geor=all&date=2010&sort=0>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *Revista Matrizes*, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de *blogs*, *Twitter* e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, p. 43-59, 2008.

RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. The dark knight e o conteúdo convergente nas redes sociais: uma análise transmidiática. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2009.