

Comunicação publicitária no cenário pós-moderno – o exemplo da campanha *Life's for Sharing*

Comunicación publicitaria en el escenario posmoderno – El ejemplo de la campaña *Life's for Sharing*

*Advertising communication in a postmodern context – The exemple of the *Life's for Sharing* campaign*

*Judite Inês Bersch*¹

*André Iribure Rodrigues*²

Resumo *Este trabalho se propõe a situar a comunicação publicitária no contexto pós-moderno. Inicialmente busca-se delinear as principais características desse cenário a partir de breve resgate das transformações tecnológicas e comportamentais que vêm se registrando na sociedade nessa virada de século. Em seguida, parte-se do estudo de caso da campanha *Life's for Sharing*, da companhia de telefonia móvel T-Mobile, para identificar como a atividade publicitária se apropria desse contexto para continuar despertando a atenção do consumidor.*

Palavras-chave: *Pós-modernidade. Flash mob. Comunicação publicitária.*

Resumén *Este trabajo tiene el propósito de situar la comunicación publicitaria en el contexto posmoderno. Inicialmente se describen las principales características de este escenario a través de un breve rescate de las transformaciones tecnológicas y de comportamiento que vienen siendo registradas en la sociedad en este cambio de siglo. Después, se utiliza el estudio del caso de la campaña *Life's for Sharing*, de la empresa de telefonía celular T-Mobile, para identificar cómo la actividad publicitaria se apropia de este contexto para continuar despertando la atención del consumidor.*

Palabras-clave: *Posmodernidad. Flash mob. Comunicación publicitaria.*

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Fabico/UFRGS. E-mail: juditeines@googlemail.com

² Professor-adjunto da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, mestrado em Comunicação e Informação e doutorado em Comunicação e Informação, todos pela UFRGS, com doutorado sanduíche na UFRJ. E-mail: iribure@ufrgs.br

Abstract *This paper aims to situate the advertising communication in a postmodern context. To start with, it describes the main peculiarities of this panorama through a short review of technological and behavioral changes that have been registering themselves in the society during the current century turning. Then, based on the case study of the Life's for Sharing campaign, from the mobile telephony company named T-Mobile, it identifies how the advertising activity conform itself to this context to keep attracting consumers' attention.*

Keywords: *Postmodernity. Flash mob. Advertising.*

Data de submissão: 20/07/2010

Data de aceite: 17/02/2011

Introdução

A sociedade ocidental contemporânea nos apresenta um cenário de constantes transformações, ante as quais somos provocados a repensar os conceitos relativos às práticas da comunicação. No campo do comportamento social, percebe-se gradativa modificação na forma de compreender a relação do indivíduo com a sociedade, e sua atitude em relação à própria individualidade. Fala-se hoje em uma sociedade e em um Sujeito pós-modernos, cujas principais características são fragmentação, efemeridade e incerteza. O indivíduo passa a assumir comportamentos diferentes em diferentes contextos sociais, não havendo a necessidade de coerência perceptível entre as formas de agir. Essa condição torna-o cada vez mais inconstante e imprevisível em sua relação com a comunidade.

Ao mesmo tempo, no campo tecnológico, o desenvolvimento contínuo e incessante de novas possibilidades de comunicação, principalmente o surgimento de plataformas digitais e interativas que facilitam a comunicação a distância, provoca – por vezes, de modo até impositivo – o indivíduo a se adaptar a uma realidade marcada pela multiplicidade e pela fluidez, modificando sua forma de compreender a comunicação, o entretenimento e o consumo. A internet,³ em especial, oferece ampla variedade de ferramentas por meio das quais o indivíduo troca informações com as comunidades em que está inserido, como redes sociais, serviços de mensagem instantânea, e redes de microblogging, por exemplo. A própria noção de comunidade, por sua vez, não se restringe mais a limites espaciais, pois a facilidade e rapidez com que, hoje, nos comunicamos com uma pessoa em outro continente são as mesmas com a qual conversamos com o morador da casa ao lado. A partir de programas de fácil utilização, o internauta produz e propaga conteúdo na web, sem que para isso seja necessário o domínio de técnicas específicas. Assim, abre-se para ele a possibilidade de adotar postura mais ativa no processo comunicativo.

³ O termo *internet* é aqui usado dentro do contexto da *web 2.0*, que tem ênfase nos aplicativos orientados para a colaboração coletiva e o compartilhamento mútuo de informações. Para mais informações sobre *web 2.0* ver Girieud (2009) e Vences e Mediavilla (2009).

As transformações decorridas dessa nova realidade impactam diretamente as estratégias de comunicação publicitária, pois o produtor – que tem como objetivo principal a persuasão do consumidor – deve se adaptar a um contexto em que esse consumidor se transforma de receptor da mensagem em interagente do processo de construção da mesma mensagem. Assim, torna-se evidente a necessidade de as empresas se abrirem à inovação, adaptando-se aos novos padrões de comportamento do seu público-alvo. Conhecer esse novo Sujeito, imbricado em uma sociedade com configurações que a nomeiam como pós-moderna, é fundamental para continuar despertando a sua atenção diante da multiplicidade de informações a que ele tem acesso diariamente.

O presente artigo propõe-se a, por meio de caso específico, apresentar em parte as estratégias de comunicação publicitária traçadas para atingir o público-alvo com base na adequação das ações aos hábitos e valores da sociedade pós-moderna. O exemplo em questão é a campanha *Life's for Sharing*,⁴ desenvolvida no primeiro semestre de 2009 pela agência de publicidade Saatchi & Saatchi⁵ para a filial britânica da empresa de telefonia móvel T-Mobile, esta um braço da multinacional de telecomunicação Deutsche Telekom AG.

Demonstrando atenção às tendências comportamentais observadas na sociedade, a campanha se apropria do fenômeno do *flash mob*,⁶ levando a público duas ações desse tipo no primeiro semestre de 2009. Os eventos foram documentados em vídeo e fotografia, dando origem a peças para televisão e material de ponto de venda, além de gerarem grande repercussão em mídia espontânea e tornarem-se fenômenos de marketing viral na internet. O projeto dividiu-se em duas etapas de acordo com as ações: *T-Mobile Dance*⁷ e *T-Mobile Sing Along*⁸.

⁴ Em português: “A vida é para compartilhar”. Tradução livre.

⁵ Agência Saatchi & Saatchi foi fundada em Londres em 1970, e conta, hoje, com escritórios em mais de 80 países. Desde 2000, integra o Grupo Publicis, multinacional do setor publicitário, de origem francesa.

⁶ A expressão *flash mob* (em português, aglomeração repentina) é usada para definir um tipo de manifestação popular, de um grupo de desconhecidos, que se reúnem em ambiente público para qualquer ação inusitada, sendo formados por meio de e-mails, blogs, redes sociais ou mensagens de celular, os quais não mantêm vínculo interpessoal após a ação.

⁷ Em português: Dança T-Mobile. Tradução livre.

⁸ Em português: Cante Junto T-Mobile. Tradução livre.

A campanha em questão mostrou-se visionária ao trabalhar de forma inovadora a relação do consumidor com a marca no processo comunicativo. Muito embora haja registro de outras empresas que utilizaram a mesma espécie de eventos – os *flash mobs* – para comunicar sua marca, poucas parecem considerar esses eventos como mais do que simplesmente uma forma chamativa e pontual de atrair o olhar do consumidor. A T-Mobile, por sua vez, expande o conceito de interatividade para todos os âmbitos do planejamento da campanha, desde o conteúdo da mensagem até os detalhes da execução. Dessa forma, o projeto ilustra, desde sua concepção, o comportamento do Sujeito na sociedade pós-moderna, e levanta novas possibilidades quanto às formas com que a comunicação publicitária pode se apropriar desse comportamento para se adequar ao novo cenário mercadológico, rompendo as barreiras das estratégias tradicionais.

A pós-modernidade como contexto para um novo paradigma da comunicação

Ao explicar as diversas concepções do Sujeito adotadas ao longo da história da sociologia, Hall (1999) faz questão de ressaltar que a marcação dos dois polos que delimitam o conceito da Identidade – unificada e coerente de um lado, e descentralizada de outro – é claramente uma redução bastante simplista. Para o autor, porém, usar essa esquematização conceitual tem plena validade na medida em que permite uma exposição consideravelmente didática da evolução histórica do Sujeito.

Anoção do ser humano como Sujeito individual começou a despontar nos estudos sociológicos a partir do século XVI, sob a influência dos pensamentos renascentistas. Até então, a cultura teocêntrica e o forte vínculo do ser humano com as instituições tradicionais tiravam dele a responsabilidade pela sua própria individualidade. As novas correntes de pensamento, que iniciaram com o Renascimento e se estenderam até o século XVIII com o Iluminismo, provocaram uma série de revoluções na ordem sociológica. Nesse período, o ser humano presenciou o surgimento do Protestantismo

que, ao negar a autoridade absoluta do Papa, defendia a liberdade do indivíduo e o seu livre-arbítrio. Ao mesmo tempo, as evoluções no campo da ciência deram ao Sujeito a autonomia para investigar, despertando nele a busca pela razão e a vontade de se afirmar como ser consciente.

A primeira concepção do Homem como Sujeito, datada dessa época, apresentava, então, um ser racional, científico e coerente, dotado de identidade individual totalmente unificada e indivisível, que permanecia imutável ao longo de toda a sua vida. Era o Sujeito que René Descartes apresentava pela máxima “Penso, logo existo” (apud HALL, 1999, p. 27): um ser pensante e consciente, que assim foi denominado de *Sujeito Cartesiano*.

Esse conceito bastou para definir o indivíduo até o século XVIII. Naquele momento, porém, nova corrente de pensamentos e atitudes provocou uma segunda ruptura na estrutura social. As novas estruturas de governo, a Revolução Industrial e o conseqüente surgimento das massas colocaram o indivíduo dentro de um todo social muito mais complexo. O Sujeito já não podia mais ser visto em sua individualidade isolada, posto que ele não vivia mais de forma individual, sendo agora percebido em constante relação com as estruturas sociais constituintes da sociedade moderna. Nesse ponto, o homem já não é mais soberano de si, mas passa a ter relação de interdependência com a sua comunidade. Sua identidade não lhe é mais dada no nascimento, mas é formada pelo seu contato com outros indivíduos e do resultado dessas interações. O Sujeito não deixa de ser Sujeito: ele ainda tem sua individualidade, sua identidade central, um núcleo interior que rege o seu comportamento. Porém, esse núcleo interior, agora, dialoga com o mundo exterior, sendo constituído a partir da relação com o outro. A identidade, então, nasce da interação do “eu” com a sociedade, sendo formada sob a influência da comunidade do Sujeito (dentro da família, do círculo de amigos, do ambiente de trabalho, entre outros), e servindo como ponte entre o indivíduo e a sociedade: é o *Sujeito Sociológico*.

O advento da pós-modernidade provocou nova modificação na forma de se compreender a situação do indivíduo na sociedade. Se até então tínhamos um núcleo norteador da individualidade, diversas mudanças estruturais na segunda metade do século XX passaram a provocar

um descentramento desse Sujeito. Ainda conforme o mesmo autor, vários foram os movimentos intelectuais que contribuíram para trazer novamente à tona a discussão acerca da natureza do indivíduo. Dentre eles, os estudos apresentados por Freud a respeito do inconsciente foram de fundamental importância. Ao afirmar que as identidades e atitudes do ser humano partem de processos inconscientes, Freud coloca por terra a noção do Sujeito Cartesiano, racional, dono de identidade una e coerente. Segundo a teoria psicanalítica, o *Eu* que identifica o ser humano não parte de núcleo interior à criança, mas é aprendido com muito custo e se forma com base no contraste que ela vê entre si e o outro. O indivíduo, desde a infância, é confrontado com uma série de escolhas que o deixam eternamente dividido. Mesmo que o Sujeito tenda a comprimir a angústia da escolha em seu inconsciente, buscando para si uma noção de identidade unificada, esta permanece sendo um artifício do seu *Eu* consciente. Não se pode, portanto, falar em identidade, porque esta permanecerá para sempre incompleta. Ao invés disso, fala-se em processo contínuo de *Identificação*.

Ao mesmo tempo, modificações na esfera social, concretizadas por meio de movimentos de cunho político e ideológico, põem o Sujeito em confronto com a fragmentação de diversos conceitos até então dados como certos, como, por exemplo, gênero, classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Sem ter mais esses valores para se nortear, o sentido que o indivíduo tem de si mesmo é abalado, gerando descentração dele diante de si e do mundo. Pode-se falar, então, em crise de identidade, pois o próprio Sujeito se torna agora fragmentado. O *Sujeito Pós-Moderno* não tem mais identidade unificada, como queria o Cartesiano: é, antes, composto por diversas identidades que podem mesmo ser incoerentes entre si, e se apresentam sob diferentes formas em diferentes contextos socioculturais.

A grande marca da pós-modernidade é a incerteza: mesmo sabendo que são tempos de mudanças profundas e desconstrução radical dos valores, sentimentos e estruturas sociais, não se pode afirmar quais são os novos sistemas simbólicos que os estão substituindo, pois essa transformação é contínua e instável. A fragmentação percebida na constituição do Sujeito se amplia também para a sociedade. É uma

sociedade marcada pela multiplicidade e diferenças, pelo convívio – ora harmônico, ora não tanto – de pequenos grupos, ou *tribos*, fragmentados (HARVEY, 2000). De acordo com Landowski (2007), enquanto no âmbito do indivíduo se fala hoje em *crise de identidade*, ou seja, a complexidade de sentimentos com os quais o Sujeito deve lidar ao perceber a multiplicidade de identidades dentro de si, no âmbito do coletivo fala-se em *crise de alteridade*, que seria a complexidade de situações enfrentadas pela sociedade em função da multiplicidade de grupos com identidades diversas em seu interior. Ao serem colocados frente a frente, esses grupos culturalmente distintos são obrigados a lidar com suas diferenças, de forma a manter, tanto quanto possível, a harmonia dentro da sociedade. O confronto entre culturas pode resultar em diversos níveis de aceitação, indo desde a exclusão total de um grupo pelo outro, até a mútua aproximação e o respeito pela alteridade.

Essa forma mais otimista de considerar o encontro de culturas diferentes reforça as considerações feitas por Harvey (2000) a respeito da aceitação do outro na sociedade pós-moderna. Para o autor, nesse ambiente a efemeridade e a fragmentação são bem recebidas e valorizadas como parte inerente da vida, assim como a multiplicidade e a diferença são preferíveis à unicidade de pensamentos. Como resultado, tem-se aceitação nunca antes vista da *alteridade* na sociedade atual. Cada grupo, cada subcultura, encontra agora espaço para a livre expressão de seus hábitos, costumes e crenças.

Lemos (2007) afirma que a grande marca da pós-modernidade é o fim da individualidade e a emergência de um coletivismo. O coletivo pós-moderno, porém, não se fundamenta em questões ideológicas – pelo contrário, a ideologia não encontra lugar em uma sociedade que vive no *aquí* e no *agora* – mas na experiência conjunta de atividades e sentimentos efêmeros e hedonistas. Se na Modernidade a sociedade era dotada de uma força coerente, reflexo da integridade do indivíduo, as tribos pós-modernas traduzem a colagem esquizofrênica de pequenos fragmentos que compõem o novo Sujeito, que é múltiplo, inconstante e inerentemente ativo.

A situação de desconstrução do indivíduo e a receptividade à alteridade que caracterizam a sociedade pós-moderna refletem-se, inevitavelmente,

no modo de se compreender a comunicação social. Ao mesmo tempo em que, no âmbito sociológico, emerge um Sujeito fragmentado, ágil, superficial e volátil, no âmbito científico começam a despontar novas tecnologias, que vão ao encontro das necessidades desse Sujeito. A internet e todas as possibilidades que ela oferece, a telefonia móvel, o avanço contínuo e infundável no campo da microinformática, que torna cada vez mais portáteis os aparatos necessários à comunicação em longas distâncias, todas essas descobertas aumentam de forma abrupta a variedade de modos de comunicar. É difícil precisar, dentro desse contexto, qual foi em verdade a ordem dos acontecimentos: se a inquietude gerada pela pós-modernidade criou na sociedade demanda por tecnologias que agilizassem o processo comunicativo e aumentassem o grau de interatividade, aumentando o poder de ação do receptor, ou se a profusão de novas possibilidades na esfera da comunicação impactou tão profundamente o Sujeito, a ponto de contribuir para o desencadear das revoluções acima referidas nessa mesma sociedade. Fato é que ambas as condições (tecnológica e social) formam o contexto atual no que diz respeito ao comportamento do Sujeito e seu impacto no processo comunicativo.

Harvey (2000) observa que, enquanto as primeiras teorias da comunicação social, desenvolvidas na primeira metade do século XX, apresentavam relação direta e indissolúvel entre a mensagem e o seu conteúdo – assim como o Sujeito da mesma época tinha relação direta e indissolúvel com a sua identidade –, o novo panorama coloca a comunicação como processo contínuo em que a mensagem e seu significado são combinados e recombinaos de formas diferentes, sucessivamente. Passa-se a falar, então, em *desconstrucionismo*: ao mesmo tempo em que o autor da mensagem elabora o conteúdo a partir de todo um repertório pessoal de conteúdos anteriores, o receptor recebe a mensagem e a interpreta da mesma forma, também com base em suas experiências prévias. O que temos é uma mensagem que se constrói, desconstrói e volta a se reestruturar em um processo constante e autônomo, que foge ao controle do emissor. Ao contrário do proposto pelas primeiras teorias da comunicação, o desconstrucionismo defende que

não se pode mais dominar a mensagem e, conseqüentemente, também não é mais possível exercer poder por meio da comunicação. O emissor perde a autonomia em determinar os significados da mensagem, tendo seu papel restringido à mera composição dos elementos significantes para a livre interpretação do receptor. Receptor e emissor passam a ter, dessa forma, igual influência no processo de produção da mensagem, processo que se torna essencialmente interativo.

Não se pretende com isso afirmar que a comunicação fosse privada da interatividade antes da pós-modernidade. O que se observa é mudança na forma e na intensidade dessa interação: no âmbito das mídias tradicionais, como rádio, televisão e cinema, ela se dá de forma muito sutil, limitando-se à atitude do receptor após a exposição à mensagem; com o acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação interpessoal que se registra nas últimas décadas, em especial pela contínua evolução da internet, o conceito de interação pôde ser expandido até os limites do próprio processo de construção da mensagem. Por meio de novas linguagens e padronizações na área da ciência da informação se torna possível uma evolução constante no que diz respeito ao acesso à produção de conteúdo. Se inicialmente a internet permitia ao usuário comum apenas a transmissão de textos simples, hoje é possível, por exemplo, transmitir imagens e sons em tempo real. Dessa forma, os avanços tecnológicos implicam também modificação fundamental na estrutura do processo de comunicação, que pouco a pouco perde seu caráter hierárquico, dando lugar a um processo de múltiplas extremidades. Enquanto os meios tradicionais de comunicação massiva, por exigirem tecnologia complexa e financeiramente dispendiosa para a produção das mensagens, implicavam um sistema de difusão centralizado, os novos meios abrem as portas da produção de conteúdo à sociedade em geral a partir de aparelhos cada vez mais acessíveis e simplificados (LEMOS, 2007).

Considerando-se a nova realidade no contexto da comunicação publicitária, percebe-se logo o seu impacto sobre a relação empresa/consumidor: agora, o consumidor não precisa mais esperar pela mensagem, partindo espontaneamente em busca de informação

junto àqueles cuja opinião ele valoriza. De fato, o consumidor pode, ele mesmo, se tornar formador de opinião, pois a democratização do acesso à produção de conteúdo lhe deu voz ativa diante de um público ilimitado. Segundo Anderson (2009), o indivíduo agora facilmente se expressa a respeito de produtos e marcas a partir das ferramentas que as novas tecnologias de comunicação lhe proporcionam. Em seu papel de consumidor, ele acredita cada vez menos na publicidade e cada vez mais na opinião de outros consumidores, mesmo desconhecidos. Para Vences e Mediavilla (2009), isso implica inversão na relação de poder entre a empresa e o seu público. A empresa não tem mais o controle sobre o que é dito a seu respeito: a palavra está também com o consumidor. Se até o final do século XX o setor de marketing das corporações administrava as informações às quais o público-alvo teria acesso, ocultando as prejudiciais à marca, nos dias de hoje se torna praticamente impossível esconder alguma informação do consumidor. Este não só tem acesso às mais variadas fontes, como também dispõe de diversas ferramentas para propagá-la ainda mais. Às empresas cabe a obrigação de manterem-se atentas ao que é dito sobre elas nos diversos aplicativos que a internet oferece, e utilizarem essas informações a seu favor, adaptando-se à nova realidade da comunicação corporativa.

Frente a isto, Montardo (2009) defende a necessidade de adequação das empresas a esse novo panorama. Além de se manterem a par do que o público diz a seu respeito, elas devem também abrir espaço para o diálogo, inserindo-se verdadeiramente no cenário de interatividade que a pós-modernidade desenha para a relação entre produção e consumo. A mudança de postura implica, fundamentalmente, repensar o modo de enxergar o consumidor. Dessa forma, torna-se claro que as mudanças na atitude do indivíduo exigem das empresas a elaboração de novas estratégias publicitárias, compatíveis à nova postura do público e da sociedade. Em uma era em que as inovações tomam conta da realidade social e tecnológica, também as empresas devem estar preparadas para inovar se quiserem acompanhar o ritmo vertiginoso de seus consumidores.

Compartilhando vidas – a solução da T-Mobile

A Deutsche Telekom AG⁹ é empresa de origem alemã que atua no ramo de serviços de telecomunicação e tecnologia da informação. Constituindo-se, hoje, uma das maiores empresas de seu setor, a multinacional está instalada em cerca de 50 países. Para justificar seu posicionamento de líder em tendências tecnológicas e sociais, a empresa diagnostica algumas características de seu ambiente: crescentes digitalização, mobilização e internacionalização sendo percebidas em diversos setores da vida diária, perceptível tendência à personalização de produtos e serviços e, principalmente, a convergência das tecnologias, que permite à Deutsche Telekom a evolução incessante de seus produtos. A empresa divide-se em três submarcas: *T-Home*, dedicada à telefonia fixa para pequenos consumidores, *T-Mobile*, dedicada à telefonia móvel, e *T-Systems*, voltada a grandes empresas.

Quanto à estratégia de posicionamento da marca, a Deutsche Telekom adota desde 5 de julho de 2008 o slogan *Erleben, was verbindet*¹⁰ para seus três segmentos, em escala mundial. De acordo com Maffesoli (1998) e Lemos (2007), o Sujeito pós-moderno orienta-se em função de suas diversas tribos de pertencimento, e no convívio com os demais membros desses grupos se encontra a realidade presente do indivíduo. A Deutsche Telekom AG demonstra-se atenta a esse panorama, alinhando-se a ele ao afirmar que a concepção de seu posicionamento, traduzido no slogan, é fruto da compreensão da empresa de que as pessoas sentem-se impelidas por compartilhar umas com as outras suas vivências, sejam elas simples ou grandiosas, pois delas é feita a vida. Assim, a empresa se propõe a facilitar aos seus clientes o acesso a esse “mundo de vivências” por meio dos melhores serviços de telecomunicação (telefone, internet e televisão a cabo). Com essa filosofia, a Deutsche Telekom AG compreende o panorama em constante mutação em que o setor

⁹ Todos os dados referentes à Deutsche Telekom foram coletados do site da empresa – www.telekom.de – Acesso em 04/11/2009.

¹⁰ Em português: “Vivenciar o que une”. Tradução livre.

de tecnologias da informação está inserido, com destaque à cada vez mais expressiva mobilidade de acesso e personalização dos conteúdos da telecomunicação, o que se reflete em interminável modificação da forma com que a sociedade lida com a informação. A relação do indivíduo com os grupos de convívio faz-se ponto central para a empresa, que se norteia pelo pensamento de que “todas as coisas importantes devem poder ser compartilhadas com a família, os amigos e colegas, independentemente de lugar e horário, da maneira mais fácil e segura possível: justamente ‘vivenciar o que une’”.¹¹ Esse posicionamento vai além da comunicação corporativa, sendo o valor referencial de toda a estratégia de marketing da empresa, ao influenciar também desenvolvimento de produtos, definição de tarifas e concepção dos serviços.

No que diz respeito à comunicação publicitária, desde que esse posicionamento foi adotado, em julho de 2008, diversas campanhas foram desenvolvidas, considerando as especificidades de cada braço da Deutsche Telekom (T-Mobile, T-Home e T-Systems), e da praça de cada filial, mas sempre com o mesmo tema: o compartilhamento de vivências pela telecomunicação. Dentre todas as campanhas para a matriz e filiais da Deutsche Telekom, chama especial atenção a desenvolvida pela agência Saatchi & Saatchi para o braço britânico da T-Mobile, com o slogan – adaptado para o inglês – *Life’s for Sharing*. Isso porque, apesar de o conceito ser o mesmo utilizado em toda a comunicação da Deutsche Telekom, sua aplicação nesse caso foi muito além do conteúdo: a questão do compartilhamento norteou também a própria execução da campanha, que extrapolou os limites da publicidade convencional para conseguir que as peças mostrassem o quanto esse conceito (o compartilhamento de vivências) está presente no cotidiano da sociedade.

A primeira etapa da campanha aconteceu na cidade de Londres, em janeiro de 2009, e ficou conhecida como *T-Mobile Dance*. A ação consistiu em um *flash mob* cuidadosamente planejado, executado

¹¹ Tradução livre. No original: “Alle wichtigen Dinge sollen mit der Familie, den Freunden und den Kollegen unabhängig von Ort und Zeit geteilt werden können, so einfach und sicher wie möglich: Eben ‘Erleben, was verbindet’”. Disponível em www.telekom.de – Acesso em 04/11/2009.

no dia 15 de janeiro, na estação de trem Liverpool Street Station. Às 11h em ponto, o sistema de som da estação foi interrompido por uma música, ao mesmo tempo em que um homem, que até então passava despercebido, começou a dançar. Pouco a pouco, mais pessoas foram se juntando a ele, até formar um grupo de 350 pessoas,¹² executando movimentos perfeitamente coreografados ao som da música. Os dançarinos vinham de todos os lugares e surgiam naturalmente, sendo impossível destacá-los dos cidadãos comuns. O grupo dançou ao longo de um *pout-pourri* de oito músicas, especialmente criado para o evento. Assim que a coreografia acabou, todos se dispersaram rapidamente, ficando, novamente, camuflados entre os usuários da estação de trem.

Embora a grande maioria dos participantes do evento fossem dançarinos previamente selecionados e ensaiados, o propósito da ação era incitar o público a interagir com a iniciativa. Pretendia-se, assim, fazer com que aquele grupo inicial se transformasse em uma multidão espontânea e participativa. No *making of* da mesma ação fica claro o foco que se deu à interação com o público. Em um ensaio, a equipe organizadora explica aos dançarinos qual deveria ser o objetivo da ação: “A mágica está em vocês estarem aptos a convencer o público em geral a se juntar e fazer o que vocês estão fazendo”.¹³ A ideia é reforçada com repetidas orientações para que os dançarinos busquem a participação dos presentes, pelo olhar, sorriso, gestos convidativos e execução descontraída da coreografia. A intenção era facilitar a empatia, de forma a transformar a intervenção no espaço público em experiência agradável, que os transeuntes quisessem compartilhar com as pessoas de seu convívio.

A expectativa quanto à reação do público e o esforço em provocá-la são plenamente justificáveis, pois se não houvesse interação explícita ao longo da execução o conceito da campanha se perderia, não havendo

¹² Conforme vídeo-case da campanha. http://www.saatchi.co.uk/en/work/t-mobile_lifes_for_sharing – Acesso em 28/10/2009.

¹³ Tradução livre: “The real Magic exists in you being up to convince members of the general public to join in and do what you are doing”.

segunda chance para a ação. De fato, as câmeras registraram no momento do evento uma reação que se deu de diversas formas. A grande maioria das pessoas parou para olhar o acontecimento. Algumas demonstraram estranheza, afastando-se da multidão de dançarinos, enquanto outras assistiram com curiosidade. Muitas pessoas gravaram tudo com telefone celular, enquanto outras tantas se juntaram ao grupo, imitando a coreografia e participando da dança. Os depoimentos do público, gravados após a ação e registrados no *making of* e no vídeo *The Public's Reaction to the T-Mobile Dance*, mostram pessoas ainda surpresas com o acontecido, mas rendendo elogios à iniciativa. Uma jovem declara ter se juntado à dança e achado muito divertido, enquanto um senhor diz que tirou fotos para mostrar a seus filhos quando chegasse em casa. Os sentimentos em relação ao evento se explicitam em expressões como “encantador”, “ganhei o dia” e “um momento de amor”. Um espectador declara: “Gostaria que fosse assim todos os dias”,¹⁴ e uma senhora, cujo depoimento foi utilizado em diversas versões dos vídeos da campanha, afirma em frente à câmera: “Eu estava de mau humor quando cheguei aqui. Agora, estou bem-humorada”.¹⁵

Tais comentários legitimam a iniciativa do evento, comprovando a predisposição do público em ver com bons olhos essa categoria de agrupamentos espontâneos – os coletivos efêmeros citados por Lemos (2007) como característicos da sociedade pós-moderna. A aceitação da intervenção provocada pela T-Mobile e, especialmente, a participação voluntária dos presentes que se juntaram à dança, demonstram na prática o valor dado pelo Sujeito às experiências conjuntas – ainda que desprovidas de motivação sensata. A possibilidade de, simplesmente, compartilhar o momento de descontração (ativamente ou como espectador) com a multidão de desconhecidos, parece tornar-se motivo de alegria e satisfação, levando o público a vincular o evento – e, pretende-se, a marca por trás dele – a emoções prazerosas ligadas à experiência de perceber-se parte do coletivo.

¹⁴ Tradução livre: “I wish it was like this every day”.

¹⁵ Tradução livre: “I was in a bad mood when I came here. I'm in a good one now”.

O evento inusitado chamou a atenção dos jornalistas, gerando grande resultado em mídia espontânea nas notícias em televisão nacional e regional, rádio e jornal. No mesmo dia um vídeo-teaser foi divulgado no YouTube. Ao som de uma música empolgante, houve a montagem de pequenos recortes da ação, misturados a imagens da preparação do evento sem, contudo, revelar a natureza e a autoria da ação. O vídeo termina com os dizeres “Sexta-feira – dia 16 – canal 4 – 21h10min”¹⁶ –, dica do dia, hora e local em que seria revelada a explicação para esse misterioso acontecimento. A intenção evidente do *teaser* é aumentar a curiosidade do público e, em especial, de quem – tendo presenciado o ocorrido ou ouvido as notícias que já estavam sendo divulgadas pela imprensa – procurasse mais informações sobre o fato.

No dia seguinte, 16 de janeiro, o canal 4 exibiu em intervalo comercial especial o vídeo oficial da campanha. Com duração de 2’40”, o material mostra o acontecimento na íntegra, registrado por dez câmeras escondidas. Na edição das imagens, as cenas gerais da estação são intercaladas com closes dos dançarinos e do público, que reage das mais diversas formas. Entre os closes do público, nota-se a ênfase em imagens que mostram as pessoas falando ao celular ou os utilizando para fotografar e filmar a coreografia. A música acaba, a multidão se dispersa em poucos segundos e seguem-se imagens de três pessoas falando ao celular, com sorriso no rosto, e uma quarta enviando mensagem de seu *Palmtop*. O vídeo encerra com o slogan “*Life’s for Sharing*”, seguido da assinatura da marca contendo o endereço t-mobile.co.uk/youtube, que direciona para seção no site da T-Mobile britânica dedicada aos vídeos da campanha. Somente nesse momento tornam-se público qual é a empresa por trás do evento e a mensagem que a empresa quer passar: a vida é feita de experiências que merecem ser compartilhadas – e a telefonia móvel está a serviço das pessoas para facilitar o compartilhamento de vivências. Além do spot para televisão, as imagens da dança ainda foram utilizadas em mídia externa eletrônica, como banners e telas digitais.

¹⁶ Tradução livre. No original, “Friday 16th – Channel 4 – 9.10pm”.

A abrangência da ação foi fortemente ampliada pela repercussão obtida, não somente pela cobertura jornalística, mas também – e em grande parte – do boca a boca iniciado por quem presenciou a coreografia. Pela internet, a notícia da dança na estação de trem se espalhou por todo o mundo em pouco tempo. A Saatchi & Saatchi registrou, no vídeo-case da campanha, referências à *T-Mobile Dance* em cerca de 2.500 blogs, além da criação de 43 grupos na rede de relacionamentos Facebook – o maior deles tendo cerca de 4.500 integrantes. No canal da campanha no YouTube foram postados diversos vídeos oficiais da ação que mostram, entre outros, o spot para televisão, o *making of*, a reação do público e o ensaio geral. Cerca de uma semana após o evento, em 23 de janeiro, foi publicado no mesmo canal o passo a passo da coreografia, para o público aprendê-la. Nos meses que se seguiram, inúmeros vídeos foram incluídos no YouTube como resposta do público ao original da T-Mobile. Essas respostas mostram grupos de pessoas que se organizaram de maneira espontânea nas mais diversas cidades para reproduzir a ação da estação de Londres em pequenos *flash mobs*, alguns repetindo a música e coreografia criadas para a ação da T-Mobile, outros criando sequências originais. Dessa forma, nota-se a expansão da participação do público, que não se conteve em somente propagar o material existente na rede, mas passou a atuar também como produtor, executando os próprios eventos, que se traduziram em novos vídeos e ampliaram o alcance do projeto.

Com o sucesso da *T-Mobile Dance*, a Saatchi & Saatchi produziu uma segunda etapa para a campanha *Life's for Sharing*. A ação, que ficou conhecida como *T-Mobile Sing-Along*, aconteceu também em Londres, na praça Trafalgar Square, no dia 30 de abril de 2009, e foi ainda mais ousada que a primeira. No dia 26 de abril, iniciou-se um esforço de comunicação convidando o público a participar do próximo evento da T-Mobile sem, contudo, explicar o que o evento seria. Um vídeo-convite foi divulgado no canal da campanha no YouTube, sob o título “T-Mobile’s Next Event – Trafalgar Square”, mostrando cenas do (então já conhecido) comercial da primeira ação. As imagens dos dançarinos, reeditadas ao som de uma música vigorosa – a mesma utilizada no *teaser* e no *making of* da

T-Mobile Dance, no intuito de manter a unidade com o evento anterior – aparecem intercaladas a telas pretas com as seguintes legendas: “*lembra da dança?*”, “*Quer fazer parte do próximo evento?*”, “*Esteja na Trafalgar Square*”, “*Nesta quinta-feira*”, “*30 de abril, 18h-19h*”.¹⁷ Dessa vez não se faz nenhum segredo sobre a autoria da ação, motivo pelo qual o vídeo conclui com a assinatura da marca.

As mesmas informações foram divulgadas simultaneamente no rádio, mensagens de celular, mensagens no twitter e facebook. Apesar da ampla divulgação, o sigilo sobre o que aconteceria na Trafalgar Square foi mantido até o último minuto. Mesmo sem saber o que haveria na data e hora marcadas, 13.500 pessoas compareceram ao local, onde então foram informadas de que o evento seria um imenso karaokê coletivo: 2.000 microfones foram distribuídos ao público, que durante uma hora cantou músicas diversas em frente às câmeras de cinegrafistas e fotógrafos, que circulavam em meio à multidão capturando imagens do evento. Para completar, o público foi surpreendido com a participação especial da cantora pop norte-americana Pink,¹⁸ que se misturou à multidão em espécie de show participativo, lado a lado com os fãs.

Em 30 de abril e 1º de maio, a empresa divulgou no YouTube, como teaser, um vídeo com a reação do público após o evento, e outro que trazia imagens da ação e a informação da data, horário e canal em que seria veiculado o primeiro comercial da ação. Este foi ao ar cerca de 48 horas após o evento, no dia 2 de maio, às 21h, no intervalo do programa *Britain's got Talent*, no canal de televisão ITV. O vídeo, com duração de 2'50", mostra a execução, pelo público, da música *Hey Jude (The Beatles)*. As imagens da multidão que lota a praça são intercaladas com closes dos participantes, e imagens de veículos parando na rua para observar o evento. O vídeo encerra com o slogan “*Life's for Sharing*” seguido da assinatura da marca, junto com o endereço do canal da

¹⁷ Tradução livre. No original, respectivamente: “Remember the dance?”, “Want to be part of the next event?”, “Be at Trafalgar Square”, “This Thursday”, “April 30th. 6pm – 7pm”.

¹⁸ A cantora, nascida em 1979, teve cinco álbuns lançados entre os anos 2000 e 2008, ultrapassando 23 milhões de cópias vendidas. Entre seus prêmios registram-se o Grammy Awards nas categorias “melhor colaboração pop com vocais”, de 2002, e “melhor performance rock feminina com vocais”, em 2004.

campanha no YouTube, no qual o público poderia encontrar mais músicas. Simultaneamente à veiculação na televisão, o mesmo vídeo foi postado no canal da campanha no YouTube, junto com versão estendida da mesma música, com duração de 4'06".

Mais uma vez, o evento gerou grande repercussão em mídia espontânea nacional e internacional. O material em vídeo gravado durante o evento foi utilizado para produzir oito comerciais corporativos e 14 vídeos anunciando produtos específicos da empresa, além de imagens para mídia externa eletrônica. Já as fotografias foram utilizadas em anúncios impressos e material de ponto de venda.

Diferentemente da primeira ação, que se deteve em um evento, o karaokê ganhou continuidade. Nas semanas que se seguiram, as imagens gravadas no dia 30 de abril foram utilizadas na abertura de shows, festivais e eventos esportivos para reproduzir rapidamente a cantoria. Além disso, a ação foi repetida, ainda que em proporções muito menores, em diversas cidades da Inglaterra. No canal da campanha no YouTube o público teve a possibilidade de votar nas cidades que seriam contempladas, e locais, datas e horários de cada ação foram divulgados pelo perfil da campanha no facebook. Esses eventos menores tiveram estrutura bastante informal: os telões com as letras das músicas foram substituídos por folhas impressas, e as imagens gravadas resultaram em vídeos de curta duração divulgados no YouTube. No canal da campanha dentro do mesmo site, o público teve acesso ao *T-Mobile Sing-Along 360° Experience*, vídeo especial feito com as imagens da execução da música *Total Eclipse of the Heart (Bonnie Tyler)*, simulando a perspectiva do público. Interagindo pelo mouse, o usuário podia "olhar" em todas as direções, experienciando a sensação de participar do evento em meio à multidão. Por fim, ainda no canal do YouTube, foi criada a seção "*Sing-Along Online*". Nessa seção, o interessado podia escolher entre quatro opções de músicas disponíveis em formato de karaokê, cantá-las em frente a uma câmera e carregar o vídeo no site, tomando parte no movimento, ainda que de forma virtual. A partir de todas as iniciativas posteriores ao evento, expandiu-se o alcance da ação, que não ficou restrita à execução original nem à sua localidade,

desvinculando-se dos limites espaço-temporais e transformando-se em verdadeiro objeto de desejo do público, que pedia pela reprodução da cantoria nas cidades de preferência.

O aspecto mais impressionante nessa segunda etapa da campanha foi, sem dúvida, a adesão massiva do público a uma ação cuja natureza foi mantida em sigilo. A dimensão alcançada pelo evento levanta o questionamento a respeito de que motivos levaram 13.500 pessoas a se deslocarem até determinado local em busca de um acontecimento, sem que nem ao menos soubessem o que esse acontecimento seria. Desse fato pode-se concluir que a relação do evento com a T-Mobile foi importante atrativo, pois remeteu diretamente à primeira ação, que havia ocorrido na estação de trem. Como essa – a *T-Mobile Dance* – havia conquistado repercussão bastante positiva, a expectativa era de que a sua continuidade, na data em questão, não deixaria a desejar em termos de vivência e emoção. Mas a presença de um público tão grande também leva a crer que para os presentes não importava o tipo de ação prevista para ocorrer na Trafalgar Square. Se, ao invés do karaokê, o evento fosse nova ação de dança ou qualquer outra espécie de atividade, a satisfação dos presentes teria sido a mesma, pois o grande motivador da participação espontânea não foi a ação em si, mas a experiência de tomar parte em imensa mobilização coletiva. Os depoimentos registrados no *making of* e no vídeo *T-Mobile Sing Along – Public Reaction* demonstram que, para o público, importa a sensação de estar junto ao outro, independentemente do propósito. Antes do início do evento, um senhor diz: “O que eu gostaria de ver é algum tipo de convivência”,¹⁹ enquanto ao término da cantoria um rapaz elogia: “Eu acho que é bom, sabe, fazer as pessoas se juntarem assim,”²⁰ e outro declara: “Nunca vi tanta gente simplesmente sorrindo”.²¹

Quanto ao conteúdo da mensagem transmitida pelas peças publicitárias que derivaram do evento, percebe-se mudança de ênfase na segunda etapa da campanha. Embora os vídeos oficiais da *T-Mobile Sing-Along* também

¹⁹ Tradução livre: “What I’d like to see is some kind of togetherness”.

²⁰ Tradução livre: “I think it’s good, you know, getting people together like this”.

²¹ Tradução livre: “I’ve never seen so many people just smiling”.

mostrem imagens de pessoas utilizando aparelhos celulares para registrar o acontecimento, essas deixam de ser o foco central da mensagem – como era o caso do vídeo da *T-Mobile Dance*. Estando o público já familiarizado com a relação entre o uso da telefonia móvel e o compartilhamento de experiências e de informação, foi possível deslocar a ênfase do conteúdo para a experiência do evento em si. Assim, o material produzido a partir das imagens obtidas no evento teve como focos principais o convívio, a alegria, a partilha de emoções e a multiplicidade de culturas e etnias. Tais características ficam explícitas na edição dos vídeos oficiais, em que a sequência de imagens destaca a multiplicidade do público presente, intercalando pessoas de diferentes idades, etnias e estilos. As imagens mostram, invariavelmente, um público sorridente e muito animado, em meio ao qual reina um estado de harmonia, evidente em abraços, beijos e trocas de olhares. À edição de imagens soma-se a edição de som, que intercala a captação geral da cantoria da multidão com captações de microfones específicos que acompanham as imagens em close, de forma que o espectador consiga ouvir a voz de cada participante em particular.

A ênfase no convívio harmonioso das diferenças, representado pela multiplicidade étnica, cultural e etária do público presente, demonstra a compreensão dos valores de uma sociedade pós-moderna: a T-Mobile não apenas percebe a tendência social no que diz respeito à aceitação das diferenças, mas também adota essa tendência, proporcionando à sociedade um evento cuja principal característica é justamente a celebração da alteridade em uma grande festa cuja causa não é mais do que a simples convivência. É importante ressaltar ainda que essa compreensão não se restringiu apenas ao conteúdo da mensagem, embasando também seu próprio processo de construção, pois as peças publicitárias só foram produzidas a partir da execução real do evento.

A utilização de ferramentas proporcionadas pelas chamadas novas tecnologias da mídia foi de grande importância para a concretização da ação *T-Mobile Sing-Along*. Um fator fundamental para a execução do evento foi a sua divulgação rápida por meio, principalmente, do boca a boca, facilitado pela internet e serviço de telefonia. Apesar de a

organização ter contado com o apoio do rádio como meio de divulgação, o uso da mensagem de celular, do facebook e do twitter potencializou a rápida propagação da notícia, resultando na mobilização de 13.500 participantes em apenas cinco dias de divulgação.

Nota-se aqui confluência entre a mecânica da campanha e seu conteúdo central. O emprego dessas tecnologias para viabilizar a execução do evento converteu ao conceito da mensagem, pois demonstrou na prática de uma ação real a importância que as tecnologias da informação assumem na sociedade contemporânea como facilitadoras do compartilhamento de vivências. Ao participar de ação memorável, para a qual foi convidado pela internet ou celular, o público foi estimulado a perceber como as ferramentas são importantes no seu dia a dia, por manterem-no atualizado em relação aos acontecimentos sociais.

As diversas ações que sucederam ao dia 30 de abril tiveram por objetivo prolongar a experiência proporcionada pelo evento, além de estendê-la também àqueles que não estiveram presentes, ampliando o público impactado pela campanha. Tais ações só foram possíveis pela interação do público por meio de ferramentas da internet. A reprodução da cantoria em outras cidades, em reedições do evento em menores proporções, teve a participação direta do público que escolhia as cidades seguintes a serem contempladas, e mantinha-se atualizado para participar dos eventos mais próximos. Além da divulgação de informações sobre a campanha em si, o perfil *Life's for Sharing* no Facebook também era utilizado para a livre troca de mensagens, vídeos e links diversos, ressaltando sempre a questão do compartilhamento de experiências. Já o canal da campanha no YouTube foi utilizado de forma inovadora, para promover a integração de quem perdeu o evento em si, na seção *Sing-Along Online* e vídeo interativo *T-Mobile Sing-Along 360° Experience*.

A partir dessas iniciativas, a T-Mobile demonstra reconhecer a importância da atuação do público na repercussão da mensagem, estimulando a participação interativa por meio da criação de canais atrativos para a comunicação com a marca. Para isso, a empresa se abre às possibilidades proporcionadas pela microinformática, inovando no

uso de ferramentas de interação social, além de buscar novas tecnologias que valorizem o conceito da campanha – como no caso da simulação da presença no evento pelo vídeo interativo. É fundamental notar que essa interação não se dá somente no nível do entretenimento, mas abrange também o próprio mecanismo de organização e execução da ação, tornando seu resultado dependente da adesão popular. O público, por sua vez, aceita de bom grado a iniciativa da empresa, tomando parte ativa na organização, realização e divulgação da campanha *Life's for Sharing*.

Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo levantar a discussão acerca do impacto que as transformações comportamentais e tecnológicas produzidas pela pós-modernidade exercem sobre a comunicação publicitária, e da possibilidade de adaptação desta ao novo cenário que se forma a partir daí.

Do ponto de vista comportamental há um indivíduo cada vez mais multifacetado, que não mais se atém a manter uma coerência lógica que oriente suas atitudes. A realidade do Sujeito tende a ser constituída por uma sequência de experiências efêmeras e hedonistas, em que a multiplicidade é o valor maior. Desvinculado de obrigação com o passado e o futuro de sua identidade, o indivíduo pode se permitir a vivência intensa de cada momento em particular, fato que o torna apto a pertencer, simultaneamente, a grupos diversos de relacionamento, segundo os quais orienta sua conduta. Em consequência, a sociedade torna-se tomada por inúmeros desses grupos, ou tribos, detentores de hábitos e estilos diferentes, que se veem levados a conviver dentro de um mesmo espaço, na expectativa de tornar essa convivência tão pacífica quanto possível. Não se pretende, aqui, menosprezar o fato de que a sociedade atual ainda é permeada por fortes conflitos culturais, como é o caso das disputas étnicas e religiosas que se registram no Oriente Médio, por exemplo. Porém, no âmbito da comunicação publicitária, interessa prioritariamente o público como consumidor, que, imerso no

estilo de vida das grandes metrópoles mundiais, tende a se aproximar do perfil de um cidadão pós-moderno.

Paralelamente, a evolução contínua das tecnologias de informação permite o desenvolvimento de novos aparelhos, com a finalidade de tornar cada vez mais rápida e eficiente a comunicação interpessoal. Ao encurtar as distâncias espaço-temporais, tais tecnologias contribuem para a marcante coletivização que caracteriza a sociedade pós-moderna: blogs, redes sociais e programas de mensagens instantâneas facilitam a formação desses múltiplos grupos de relacionamento – tanto virtuais quanto reais.

No campo da comunicação midiática, a contínua evolução da internet dá voz ao cidadão comum, que passa a ter acesso fácil e rápido aos mecanismos de produção e difusão de informação. A partir dessa realidade, os papéis de consumidor e produtor de conteúdo se confundem, dando origem a um modelo de comunicação marcado pela interatividade. A mensagem deixa de ser de domínio do emissor, pois os rótulos de emissor e receptor cedem lugar à definição de interlocutores que têm igual influência sobre o processo comunicativo.

Neste ponto, permite-se sugerir uma possível resposta ao questionamento que originou o presente trabalho. Enquanto na perspectiva da publicidade que marcou os anos 1970 e 1980 levava-se em conta um consumidor de certa forma previsível, por outro lado, no cenário pós-moderno, essa atividade é levada a confrontar um consumidor mais ativo e crítico, acostumado a falar e ser ouvido, que quer sentir-se parte do processo de comunicação. É um consumidor que não aceita mais passivamente a mensagem que lhe é transmitida pelos meios de comunicação de massa, buscando antes o contraponto da opinião de outros consumidores (seus iguais), que ganha peso no processo decisório – além de estar mais propenso a expressar os próprios pareceres. A imprevisibilidade do indivíduo obriga o profissional de comunicação a manter-se constantemente atento às tendências sociais e a assumir postura flexível frente às atitudes do novo consumidor.

Mas como, então, a atividade publicitária pode se adaptar a esse panorama? O exemplo da campanha *Life's for Sharing* leva a crer que o

caminho está, justamente, em aceitar o novo papel que o consumidor assume dentro do processo de comunicação, colocando-o como parte da estrutura de comunicação e não apenas como alvo de mensagem unidirecional. Ao submeter o sucesso da campanha à participação do público, a T-Mobile demonstrou perceber o potencial que este assume como produtor de conteúdo e informação, utilizando-se dessa realidade não apenas para a composição da mensagem da campanha, mas também como parte da própria estrutura das ações que a compuseram, fazendo dele parte essencial no passo a passo de sua comunicação, transformando-o simultaneamente em conteúdo, mídia e alvo da mensagem. O consumidor, por sua vez, mostra-se receptivo a essa iniciativa ao se perceber valorizado em seu papel de produtor de conteúdo, aceitando a interação proposta. Essa interação se deu pela presença nos dois eventos e na resposta às iniciativas da T-Mobile na web, pela adesão a grupos relacionados à campanha em redes sociais, por postagem e comentários de vídeos e fotos, ou pela redação de textos em blogs.

A própria estrutura do projeto reflete uma visível adequação à multiplicidade que marca a sociedade atual, pois cada uma das etapas – *T-Mobile Dance* e *T-Mobile Sing Along* – não se constitui nem em ação, nem em anúncio, nem em boca a boca, mas sim em uma campanha que integra todos esses formatos: são ações pontuais, produzidas para dar origem a anúncios posteriormente veiculados em mídia convencional, com o apoio da veiculação na internet de forma a gerar boca a boca e transformar-se, finalmente, em ação reconhecida tipicamente com a de um marketing viral.

Assim, a empresa tomou-se referência ao se apropriar do novo cenário que se desenha para a comunicação publicitária e utilizá-lo a seu favor. Tal postura transformou a ação em iniciativa, sem dúvida arriscada, justamente por depender da participação do público para se tornar efetiva – e a reação desse, como visto, é de difícil previsão em uma sociedade tão volúvel quanto essa. Mas pode-se permitir a avaliação de que foi justamente a ousadia do projeto que o tornou tão marcante.

No que diz respeito ao conteúdo, a apropriação dessa realidade é visível no próprio slogan da campanha, *Life's for Sharing*. Morais e

Pereira (2008), referindo-se a conceitos expostos por Lemos a respeito da pós-modernidade, defendem que a vontade de estar junto é inerente ao indivíduo, levando-o a se agrupar em pequenas tribos, “onde o que importa é o compartilhamento de emoções em comum” (LEMOS apud MORAIS E PEREIRA, 2008, p. 1). Por essa campanha, a T-Mobile mostrou compreender as características do Sujeito pós-moderno, oferecendo a ele exatamente o que busca: compartilhamento de experiências, celebração da alteridade e sensação de pertencimento.

Os resultados da campanha em termos de participação nas ferramentas de relacionamento social virtual, assim como a adesão do público na segunda ação (consequência direta do impacto positivo que resultou da primeira) demonstram o sucesso da alternativa encontrada pela T-Mobile para comunicar sua marca. Além do sucesso de público, a campanha *Life's for Sharing* alcançou notável retorno financeiro, tendo sido registrada repercussão em mídia espontânea equivalente a cerca de £ 2,5 milhões, e aumento de 29% nas vendas das lojas T-Mobile ao longo da campanha, a despeito da recessão econômica.²²

É necessário ressaltar, contudo, que a inovação e a atenção ao ambiente específico no qual a campanha foi executada são pontos cruciais dentro da solução encontrada pela T-Mobile para comunicar sua marca. Toda a estrutura do projeto foi desenvolvida a partir do conceito de compartilhamento de vivências, conceito que rege o posicionamento de marca adotado pela empresa. Não se pode, então, ignorar o fato de que a campanha é compatível com o momento e o mercado das telecomunicações, no qual a empresa atua, não servindo como parâmetro para outros segmentos de mercado ou momentos sociais.

A simples adaptação da mesma estratégia para outras empresas poderia não estar devidamente ajustada ao seu real cenário, perdendo a competência que fez dessa uma campanha de sucesso. A pontual contribuição que se percebe no exemplo da campanha *Life's for Sharing* é o entendimento de que as empresas devem estar atentas ao contexto

²² Conforme vídeo-case da campanha. http://www.saatchi.co.uk/en/work/t-mobile_lifes_for_sharing – Acesso em 28/10/2009.

no qual estão inseridas, no momento de pensar sua comunicação publicitária, pois modelos predeterminados, como compostos de marketing ou de comunicação, não são garantia para o sucesso em cenário tão volátil quanto o de nossa sociedade pós-moderna.

Referências

- ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- Case study. Vídeo-case da campanha Life's for Sharing. Disponível em: <http://www.saatchi.co.uk/en/work/t-mobile_lifes_for_sharing>. Acesso em: 28 out. 2009.
- Deutsche Telekom. Disponível em: <<http://www.telekom.de>>. Acesso em: 04 nov. 2009.
- Flash Mob. Disponível em: <<http://www.flashmob.co.uk>>. Acesso em: 02/11/2009
- GIRIEUD, S. Web 2.0 and social networking: Huge audience, low revenue. IDATE, 28 ago. 2008. Disponível em: <http://idate.fr/2009/pages/?all=f_actualite&id=505&idl=21>. Acesso em: 30 out. 2009.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- Life's for Sharing. Canal Life's for Sharing no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lifesforsharing>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- Making of T-Mobile Dance. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- MONTARDO, S. P. Conteúdo Gerado Pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba. Anais... São Paulo, Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

- MORAIS, M. M.; PEREIRA, W. Tribalização no Ciberespaço: o Fenômeno das Comunidades no Mundo Virtual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal. Anais... São Paulo, Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1358-2.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.
- Pinkspage. Disponível em <<http://www.pinkspage.com>>. Acesso em 01/12/2009.
- SILVA, T. T. da; HALL, S.; WOODWARD, K. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- The day London sang - The Story of the Sing-along. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=o5LzFUJDA50>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- The public's reaction to the t-mobile dance. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- The t-mobile dance. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 25 out. 2009.
- The t-mobile dance - a teaser. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Lw215gE6r2k>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- T-mobile. Perfil T-Mobile no Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Lifesforsharing>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- T-mobile sing along – public reaction. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x_nBLSjxOM>. Acesso em: 31 out. 2009.
- T-mobile sing along teaser. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ki5absp4Zn4>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- T-mobile sing along – Trafalgar Square. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=FrTSyf2ubzg>>. Acesso em: 25 out. 2009.
- T-mobile sing-along Trafalgar Square (extended version). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=orukxeWmM0&NR=1>>. Acesso em: 25 out. 2009.
- T-mobile's next event - Trafalgar Square. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJ0>>. Acesso em: 01 nov. 2009.
- VENCES, N. A.; MEDIAVILLA, J. C. El Impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y las marcas. In: International Congress Brand Trends, 2009, Valencia. Anais eletrônicos... [S.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/natalia_abuin.doc>. Acesso em 18 jul. 2009.