

## Uma campanha memorável

---

## Una campaña memorable

---

## A memorable campaign

---

Patricia Cecilia Burrowes<sup>1</sup>

**Resumo** *A partir de uma campanha de Old Spice, foram analisadas as estratégias empregadas na publicidade como forma de sobrevivência na era das redes sociais da internet. Se a aspiração da publicidade é ficar na memória do público, as táticas de fixação utilizadas mudaram. Serviram de base, além da experiência da autora no ramo, textos sobre a técnica publicitária de Carrascoza (2003), Figueiredo (2005) e Iezzi (2010), que foram articulados com noções de ficcionalização do eu, em Sibilía (2007), de discurso indireto, em Bakhtin (1977), e de memória involuntária, em Benjamin (1994) e Guattari (1992).*

**Palavras-chave:** *Publicidade; Memória; Criatividade*

**Resumen** *A partir de una campaña publicitaria de Old Spice se analizan las estrategias empleadas en la publicidad con el fin de sobrevivir en la era de las redes sociales de Internet. Si la aspiración de las campañas publicitarias es fijarse en la memoria de la audiencia, se han cambiado las tácticas de fijación utilizadas. Como base, además de la experiencia profesional de la autora, también se utilizaron textos sobre técnica de publicidad de Carrascoza (2003), Figueiredo (2007) y Iezzi (2010), articulados con las nociones de ficcionalización del yo en Sibilía (2007), del estilo indirecto, en Bakhtin (1977) e de la memoria involuntaria, en Benjamin (1994) y Guattari (1992).*

**Palabras-clave:** *Publicidad; Memoria; Creatividad*

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora adjunta no curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br.

**Abstract** *Starting from a campaign for Old Spice, this paper analyzes the strategies employed by advertising in order to survive in the era of social networks. Staying in the public's mind remains the aspiration of all advertising, but the tactics used have changed. Apart from the author's experience in this area, this essay was based on texts on advertising technique by Carrascoza (2003), Figueiredo (2007) and Iezzi (2010), which were articulated with notions of fictionalization of the self, in Sabilia (2007), of indirect speech, in Bakhtin (1977), and of involuntary memory, in Benjamin (1994) and Guattari (1992).*

**Keywords:** *Advertising; Memory; Creativity*

---

Data de submissão: 17/1/2014

Data de aceite: 3/7/2014

## Para início de conversa

Uma campanha publicitária mobilizou internacionalmente os meios de marketing e publicidade entre fevereiro e julho de 2010. Ganhou a mídia especializada e os grandes jornais da mídia generalista. Foi abordada e discutida em blogs sobre mídia, mídias sociais, cultura, jornalismo e arte. Foi chamada de “o futuro da mídia social” (WEE, 2010) e “o arquétipo da campanha de sucesso em mídias sociais” (SCHROEDER, 2011). Ficou em 3<sup>a</sup> lugar no ranking das vinte melhores campanhas em mídias sociais de todos os tempos, elaborado pela revista *Forbes*, em 2010 (TAYLOR, 2010). E ganhou naquele ano o Grand Prix de filmes no Festival de Cannes de publicidade. Refiro-me à campanha “*The man your man could smell like*” [O homem cujo cheiro seu homem poderia ter], criada pela agência Wieden + Kennedy, de Portland, para a linha de produtos de toalete masculina Old Spice, da Procter & Gamble.

Para refrescar a memória, segue a descrição dos fatos. Tudo começou onde costuma começar, num problema de mercado. Ao planejar uma nova campanha para o gel de banho para homens, a Procter & Gamble descobriu, por meio de pesquisas, que as mulheres eram responsáveis pela compra de mais de 50% do produto masculino. A solução proposta pela agência foi um comercial de trinta segundos, lançado *on-line* dias antes do *Super Bowl* e, na televisão, um dia depois do grande jogo. A estratégia de mídia incluía também a compra de palavras-chave em mecanismos de busca, para associar o filmete ao mais importante evento esportivo dos Estados Unidos. O viril ator Isaiah Mustafa, com uma toalha atada à cintura e o tórax nu, no cenário de um banheiro, fala para a câmera, dirigindo-se diretamente às mulheres: “*Hello, ladies.*”<sup>2</sup> O ator as convida a comparar o homem delas a ele próprio. Na comparação, nenhum homem real pode chegar a competir com esse paradigma do homem perfeito, que, além de ser um Apolo, é cheio de talentos, atencioso e, tudo indica, rico. O ator sugere que, se o homem real não pode

<sup>2</sup> O comercial ainda pode ainda ser visto no YouTube (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=owGykvbfgUE>>. Acesso em: 14 nov. 2014.).

ser ele, Isaiah, pode ao menos ter o mesmo cheiro que ele... “*Sadly, he isn’t me. But if he stopped to use lady scented body wash and switched to Old Spice, then he could smell like he’s me.*”<sup>3</sup> Cinco meses mais tarde, um segundo comercial foi lançado, utilizando o mesmo conceito criativo do primeiro; novamente Isaiah Mustafa exhibe e decanta seus incríveis talentos diante da câmera.

Mas a equipe de criação da agência Wieden + Kennedy foi além dos comerciais tradicionais. Ainda durante sua elaboração, pensava em como capitalizar sobre o buchicho que provavelmente seria gerado no YouTube. A sugestão de produzir vídeos respostas em tempo real com Isaiah Mustafa veio do então diretor de criação de interatividade da empresa, Iain Tait. Enquanto os comerciais eram veiculados na televisão e na internet, a Wieden + Kennedy incentivava o público, via YouTube, Twitter e Facebook, Reddit e Digg, a enviar perguntas ao – a essa altura já famoso – garoto-propaganda (NEWMAN, 2010; TSCHORN, 2010). Um programa especialmente desenvolvido pela equipe do departamento de interatividade da agência permitiu que se monitorassem e capturassem automaticamente os comentários feitos pelas pessoas nas redes sociais mencionadas. Comentários esses que eram selecionados, respondidos pela equipe de criação, com o humor característico da campanha, lançados no *TelePrompTer* para serem interpretados diante das câmeras por Isaiah Mustafa no cenário original do banheiro, produzindo vídeos respostas que eram alimentados para o YouTube. Ao vivo. Em cerca de três dias, foram criados 185 vídeos respostas que se dirigiam a figuras tão díspares quanto Kevin Rose (um dos fundadores do Digg), Michael Langstone Moore, Alicia Milano, Justine Bateman, Demi Moore (atrizes), George Stephanopoulos (âncora de telejornal), George G. Smith Jr (estrategista de marketing digital), Apolo Ohno (skatista), 12755JDH (um robô?), Gizmodo (blog de tecnologia), um bibliotecário, inúmeras outras pessoas comuns e até mesmo um genérico “anônimo” (DIAZ, 2010). A campanha de respostas e os comentários que deram origem a cada vídeo

<sup>3</sup> “Infelizmente, ele não é eu. Mas se ele parasse de usar sabonete líquido corporal com perfume feminino e mudasse para Old Spice, ele poderia pelo menos cheirar como se fosse eu.”

permanecem disponíveis no YouTube sob o título “*Old Spice man internet responses*”.

Um aspecto ainda merece atenção no encadeamento de decisões e ações criativas que construíram o sucesso estrondoso desse caso: a ativação (*seeding*). Uma vez produzidos, os vídeos respostas não foram simplesmente lançados on-line em meio à enxurrada de informação e entretenimento que são enviados para a rede todos os dias. Ao contrário, a equipe de mídia digital da agência, notadamente Josh Millrod – estrategista de mídia digital – e Anne Marie Harbour – produtora de mídia interativa –, elaborou uma inovadora estratégia de ativação, que consistia em direcionar as mensagens para comunidades, em vez de visar “influenciadores”, como normalmente se faz na internet. Tal decisão baseou-se em amplo conhecimento da web, não só no que diz respeito à sua estrutura e às características dos tipos de internautas, mas também no que se refere às atualidades e anedotas. A equipe sabia que Kevin Rose, criador do Digg, estava doente. Então propuseram a criação de um vídeo direcionado a ele, desejando-lhe melhoras. E o postaram no Digg com o título “Get well, Kevin Rose. Sincerely, The Old Spice Man (vídeo)”. Essa era uma maneira de provocar a comunidade do Digg, constituída de aficionados pela internet (DIAZ, 2010). Cabe um esclarecimento: esse site é uma classificação dos conteúdos mais dignos de nota da rede. A listagem é feita pelos próprios usuários, que descobrem, recomendam e votam nos conteúdos, seja para fazê-los subir (*digging*) ou afundar (*burying*). O vídeo do Old Spice chegou ao topo da lista.

Em seguida foi proposta uma chamada para comentários no *site* rival do Digg, o Reddit. Neste, foi publicada uma foto de Mustafa dizendo “alô Reddit”, que exibia a data daquele dia, para atestar sua atualidade. Também foi colocado no *site* o vídeo direcionado a Kevin Rose. Novamente, chegaram ao topo da página, como assunto mais visto e comentado. Paralelamente, criaram e disponibilizaram no YouTube um vídeo para “anônimo”, o maior grupo da internet, que obteve noventa mil visualizações em um dia. E fizeram ainda vídeos para os influenciadores tradicionais das comunidades, publicaram-nos em seus blogs e responderam a eles no Twitter.

Segundo o diretor global de interatividade da agência W+K, Iain Tait, o sucesso da ativação deveu-se antes à escolha de todas as alternativas possíveis do que à definição de uma estratégia que seria a correta.

*We've reached Mashable and TechCrunch and those places which have credible amounts of influence in the online community. I think really we've been quite clever in trying to, not knowing the right answer, but making sure we tick all the boxes where the right answer is* (BORDEN, 2010)<sup>4</sup>.

### Quem diz o quê, para quem...

No texto de cada um dos vídeos respostas, o que é valorizado é o *tweet* original, ou seja, aquele que motivou a resposta. A primeira frase pronunciada por Mustafa dirige-se diretamente ao autor: “Hello [nome da pessoa]...”, ou “On Twitter [nome da pessoa] tweets...”, ou ainda “[Nome da pessoa] says...”. E sua fala versa, sempre com humor, sobre o tema levantado pelo interlocutor: a doença de Rose, os elogios à campanha feitos por Ellen, Milano, Perez, Pereira e muitos outros, o pedido de casamento de Johannes (feito ao vivo por Mustafa), a matreira pergunta sobre política de Stephanophoulos... E assim é nos 185 vídeos respostas.

Encontramos aqui uma significativa diferença com relação ao esquema retórico tradicionalmente empregado na publicidade, notável antes por uma ausência do que por algum acréscimo, e que provavelmente corresponde à principal inovação: na maioria dos vídeos, o produto não é mencionado pelo ator, tampouco figura a sua embalagem em cena. E também não vemos, encerrando o comercial, a tradicional “assinatura” do anunciante, constituída por foto da embalagem mais o *slogan*. O nome da marca aparece no título do vídeo, e o do produto, no comentário feito originalmente no Twitter e reproduzido abaixo da tela de visualização do YouTube, no espaço disponível para a descrição do filme; nesse mesmo espaço, vemos a marca Old Spice. Por exemplo, no vídeo dedicado a Kevin Rose: “On Twitter, @kevinrose wrote *I'm considering buying*

<sup>4</sup> “Alcançamos Mashable e TechCrunch e aqueles lugares que têm um volume de influência confiável junto à comunidade on-line. Penso que fomos de fato bastante inteligentes ao tentarmos, sem conhecer a resposta correta, nos assegurar de assinalar todos os quadrados em que se encontra a resposta correta.”

*Old Spice body wash just so they keep making these epic commercials”*<sup>5</sup>  
 E o texto do vídeo:

*“Hello, Kevin. How are you? Feeling better, I hope. I personally have never had a fever because my body is 98% muscle and muscles can’t get sick. The one percent of my body that isn’t muscles is my ears. They are made of cartilage. But I did some research and it doesn’t look like you can get a fever in your ears, which I think we both can agree is a glorious thing. That being said, although I am clearly winning in the physical department, you seem to have the edge intellectually, because you are a genius at the internet. Can you imagine if your smart brain could team up with my strong muscle body and wildly handsome face parts? No, you can’t. I can’t. No one can. Because if anyone tried to imagine that their brain would explode and that is just not healthy. Thanks again Kevin. Or in your genius smart computer language: one zero zero one zero one one zero one zero zero zero one zero zero one.”*<sup>6</sup>

Tal apagamento dos marcadores que assinalam as fronteiras entre publicidade e conteúdo é uma tática que vem sendo crescentemente empregada na comunicação de marketing. A voz da marca se mistura às muitas vozes do público – consumidores ou não. E ganha força nessa amálgama, porque, em contrapartida, o produto é mencionado em alguns dos milhares de comentários feitos aos vídeos por integrantes do público, e não só na forma escrita, mas também em forma de vídeos caseiros que se apropriam da linguagem, do cenário, do discurso, da atitude apresentados nos comerciais, em paródias as mais diversas. Surgem inclusive produtos novos, como uma gravação para secretária eletrônica com a voz do Old Spice Man, personalizada com o número de telefone

<sup>5</sup> “No Twitter @kevinrose escreveu ‘estou pensando em comprar sabonete líquido Old Spice simplesmente para que eles continuem fazendo esses comerciais épicos’.

<sup>6</sup> “Olá, Kevin. Como vai? Sentindo-se melhor, espero. Eu, pessoalmente, nunca tive uma febre, porque o meu corpo é 98% músculos, e músculos não ficam doentes. O 1% de meu corpo que não é músculo são minhas orelhas. Elas são feitas de cartilagem. Mas eu pesquisei e parece que não se pode ter febre nas orelhas, o que creio que nós dois concordemos ser uma coisa gloriosa. Isso dito, embora eu saia claramente ganhando no aspecto físico, você parece estar em vantagem intelectualmente, porque você é um gênio da internet. Já imaginou se seu cérebro inteligente pudesse se alinhar com meu corpo forte e musculoso e minhas estonteantes partes faciais? Não, você nunca imaginou isso. Eu nunca imaginei. Ninguém pode imaginar. Porque, se alguém tentasse, seu cérebro explodiria. E isso simplesmente não é saudável. Obrigado novamente, Kevin. Ou na sua genial linguagem de computador: um zero zero um zero um um zero um zero zero zero um zero zero um.”

de quem a solicita, que se pode baixar gratuitamente na internet (Disponível em: <<http://oldspicevoicemail.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.), criada não pela agência ou pela empresa, mas por um grupo de usuários do site Reddit (KIRKPATRICK, 2010). Podemos dizer que o *man your man could smell like*, Isaiah Mustafa, no cenário do banheiro, com sua toalha amarrada à cintura e sua doce pretensão, tornou-se um meme – unidade sintética de informação, facilmente compreensível e replicável (LEVINSON, 2004) –, que é simultaneamente um signo do produto dessa marca.

Embora, num olhar retrospectivo, pareça óbvio que estabelecer uma conversa com o público na era da internet significa ouvir e responder com a instantaneidade natural que o meio permite e à qual já nos acostumamos, graças notadamente a *chats*, *e-mails* e redes sociais, a verdade é que isso nunca tinha sido feito antes por uma empresa em uma campanha publicitária. Os antecedentes mais imediatos, como a campanha *subservient chicken*, do Burger King, jogavam com a ilusão da interatividade em tempo real, ao produzir e colocar *on-line* uma série de vídeos correspondentes a determinadas palavras-chave que internautas poderiam digitar no *site* da campanha, quando instados a isso.

## **Uma campanha memorável**

Ficar na memória do público é a aspiração de dez entre dez campanhas publicitárias. Buscar o memorável é a tarefa e o desafio da criatividade aplicada à comunicação de marketing. Uma vez que se almeja a persuasão, e que esta se faz mais suavemente diante da concordância, o intuito das campanhas não é produzir choques ou dissonâncias com relação às expectativas do interlocutor implícito (o público-alvo), mas efetuar uma surpresa por meio do reconhecimento. Para isso, pesquisas procuram esquadrihar grupos de atuais e potenciais consumidores em suas crenças, saberes, afetos, hábitos e preferências, que posteriormente servirão de ganchos para os apelos da publicidade. No caso de Old Spice, sabia-se que, embora o produto fosse masculino, as responsáveis pela compra eram mulheres. Por outro lado, era necessário rejuvenescer a marca, que tendia a se tornar o “aroma do vovô”.

Assim, o comercial de lançamento da campanha explora, em suas promessas exageradas, os clichês impregnados na sociedade sobre as fantasias das mulheres em relação aos homens (o homem decidido, autoconfiante, corajoso, dominante, rico, forte, inteligente, belo, negro, viril) e que a indústria cultural, incluindo a própria publicidade, não se cansa de alimentar e explorar. A ironia está presente também no emprego evidente das estratégias discursivas típicas da publicidade: dar ordens, seduzir, prometer, emocionar, argumentar, enquanto se simula o diálogo por meio do ritmo bem marcado, das muitas pausas, elipses, repetições, perguntas e respostas, que caracterizam a função conativa da linguagem.

Pegar carona no senso comum, fazer pequenas alterações de sentido em fragmentos de discurso de uso corrente, brincar com as referências que o público tem, lançar mão de clichês para formar uma “constelação de lugares comuns” (CARRASCOZA, 2003, p. 129) são procedimentos recorrentes na publicidade. Dessa forma se constrói uma argumentação baseada na verossimilhança: afirmar não o que pode ser provado, mas o que faz sentido em cada caso. Aqui, embasado pelo próprio absurdo, busca-se algo do que se possa dizer “é verdade”. Nesse caso, a verdade é “ele não é eu, mas pode ter o cheiro que eu tenho”, previsto que se acredite, suspendendo a descrença, que Mustafa de fato usa aquele produto. A intenção é levar o público a reconhecer algo que já faz parte de sua subjetividade: esses elementos da cultura que o constituem, como saberes e crenças compartilhados, de modo que aí se reconheça. Mesmo que o reconhecimento se dê por meio da leve crítica baseada na metalinguagem, no exagero e no humor daí decorrentes, como é o caso na campanha em questão, e como convém quando se quer atingir jovens esclarecidos do século XXI.

A noção de discurso indireto de Bakhtin (1977) se mostra produtiva para pensar esse aspecto. Graças à técnica que emprega na tentativa de soar agradável para obter a concordância e a adesão do interlocutor, o texto publicitário tem um pendor especial para tratar toda enunciação como parte de um fluxo que a antecede. A utilização de frases feitas ou expressões de uso corrente, com modificações claras o suficiente para serem notadas e compreendidas; o jogo com duplos sentidos controlados;

a referência perceptível a costumes, gostos, gestos culturalmente cultivados; a escolha de um vocabulário médio, cotidiano e coloquial; as explicações simples, diretas, lineares e inequívocas fazem parte do paradoxal esforço publicitário para simultaneamente destacar-se do fluxo de comunicação e nele voltar a se inserir. Suas proposições partem do burburinho de fundo – essa constante corrente de discurso que permeia a vida – na esperança de para lá voltarem, para dissolver-se no discurso de outrem. Por isso abundam os testemunhos e depoimentos de celebridades ou de anônimos, essa fala que finge não provir da empresa anunciante, mas de um alguém desinteressado, portanto, tão mais confiável.

Chamar atenção, tornar-se conhecido é apenas o primeiro *round* da disputa pela memória. Para vencer, é preciso tornar-se relevante. Como indica o anagrama AIDA, que aprendemos nos manuais de redação publicitária (FIGUEIREDO, 2005, p. 57), o caminho para a persuasão começa na captação da Atenção, prossegue despertando o Interesse, avança atingindo o Desejo e se conclui incitando à Ação. Os dois filmes iniciais da campanha em questão, lançados na televisão, além de on-line, dão os primeiros dois passos, convocando o público e produzindo um território comum – um lugar definido pelo humor mordente, pela esperteza das falas, pela absurda imodéstia –, a partir do qual é possível estabelecer trocas. Mas é a campanha de vídeos respostas que atija o desejo de participação e alça a marca e o produto à categoria de relevantes.

### **Muito além da publicidade**

A partir de meados dos anos 2000, o surgimento e a adoção de redes sociais da internet facilitaram e multiplicaram comportamentos já presentes, em germe, desde os primórdios da *web*: produção de conteúdos por todos os participantes, colaboração e compartilhamento. Para o marketing e a publicidade, isso significa ver-se imerso numa nova realidade, em que o “público-alvo” já não se comporta mais como alvo, ou seja, o receptor das mensagens, senão, cada vez mais, como produtor e difusor delas. Significa também que a disputa pela atenção se acirra e, mais grave, se torna insuficiente, pois é necessário conquistar envolvimento. Não

é só o número de concorrentes (produtores de mensagens) que aumenta, é também a qualidade do vínculo entre produtores e receptores que se modifica. Na internet, as pessoas podem, elas próprias, levantar temas, propor discussões, expressar suas vontades e prioridades, trocar experiências, expor seus talentos e constituir grupos, como aliás sempre fizeram na vida, mas agora com alcance expandido no tempo e no espaço e potencialmente para uma coletividade maior.

Nesse contexto, tornar-se relevante quer dizer fazer parte desses assuntos, vontades, experiências; oferecer-se como suporte para esses talentos e habilidades; participar de conversas em torno dos interesses, desejos, gostos, hábitos, habilidades eleitos pelas pessoas e para elas. Para lidar com essa nova realidade, o marketing precisou desenvolver novas estratégias, e sua fiel escudeira, a publicidade, teve de mudar de lugar e vestir novas roupas. Em *The idea writers* (IEZZI, 2010) encontra-se um relato agudo e consistente de tais mudanças.

Segundo a autora, que analisa especificamente as transformações ocorridas na última década na profissão de redator publicitário em termos de desafios, habilidades e tarefas, seriam cinco os princípios norteadores de seu trabalho:

- vender: esse princípio óbvio atravessa a história da publicidade, defendido desde Reeves, Ogilvy e Bernbach até os dias de hoje, mas precisa ser lembrado;
- histórias: a maioria dos profissionais de publicidade e afins, atualmente, se definiriam como contadores de histórias de marcas;
- design: este é o ponto de partida para as histórias, presente em todas as etapas desde a elaboração do produto até a interface com o público, seja on-line ou no ponto de venda;
- cultura *pop*: novamente um antigo princípio, ainda muito atual: produzir palavras, frases, ideias que se tornem parte da cultura popular;
- conversação: mais do que nunca, pensa-se a comunicação como um processo contínuo; mais do que campanhas, buscam-se ideias que ganhem vida própria e façam parte da vida das pessoas (IEZZI, 2010, p. 27-34).

Todos esses princípios, exceto talvez o primeiro, dizem respeito a oferecer ao público experiências emocionais, sensoriais, intelectuais e a produzir, de sua parte, envolvimento. E encontraremos provavelmente na contação de histórias o eixo que organiza e articula todos os outros. Uma história bem contada não se restringe a uma campanha, embora muitas tenham contado e contem boas histórias; ela transcende a forma do anúncio e atravessa diversas plataformas de comunicação, conduzindo um sentido que associa a marca ao público, por meio, justamente, das experiências que evoca e possibilita. Viva e apropriada, a história já não pertence mais ao produto, e sim às pessoas. Ao se tornar veículo de experiências, a marca oferece um suporte para a narrativa do eu. Pensamos com Sibília (2007) o valor de tal oferta na era da internet, quando o Eu ganha status de gênero autobiográfico, tornando-se simultaneamente narrador e personagem, constituindo-se mesmo nessa narração-exibição. É cada vez mais urgente ter algo de que se possa dizer: aconteceu comigo. Nas palavras da autora:

É necessário ficcionalizar o próprio eu para realizá-lo, para lhe conceder realidade, como se estivesse constantemente emoldurado pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou televisão, como se vivesse dentro de um *reality show* ou nas páginas brilhosas de uma revista de gente famosa, ou como se a vida transcorresse sob a lente incansável de uma webcam (SIBILIA, 2007, p. 196).

Voltemos à campanha de vídeos respostas de Old Spice. É prática comum, na comunicação de marketing, ver e utilizar os vídeos on-line como instrumentos de registro de ações locais, presenciadas e experimentadas por um número limitado de pessoas, de modo a vencer sua fugacidade, estender seu alcance territorial e prolongar seu tempo de existência. Dessa forma, experiências que teriam um impacto puramente local ganham uma dimensão global e uma sobrevivência nas visualizações, nos compartilhamentos e nos comentários. Aliás, fotografia e vídeo foram e são os instrumentos de registro preferidos de artistas em *happenings* e *performances*, de modo a preservar obras que tratam, entre outras questões, da impermanência, da finitude, do instante, da experiência.

No caso da campanha de Old Spice, houve um momento de inversão: foi-se do geral para o particular. Os comerciais lançados na TV alcançaram amplo público, possibilitando uma experiência inicial compartilhada por milhões de pessoas; tal conhecimento compartilhado instigou a produção de comentários, que permitiram o desenvolvimento dos vídeos respostas personalizados, que investiram nas próprias instantaneidade e fugacidade características das redes sociais da internet. O fascínio exercido pela campanha de vídeos respostas residiu principalmente aí, na surpresa do tempo real realizado em diálogo. Os vídeos respostas funcionaram a favor da velocidade, embora possam agora existir como testemunhos de uma experiência pretérita. Todos sabiam que isso era possível. Mas a novidade consistiu em vê-lo praticado.

Vimos que a estratégia de ativação apoiou-se em fatos bem estabelecidos do ciberespaço, como a rivalidade entre as comunidades de aficionados do Digg e do Reditt, em contingências que constituem a trama da vida comunitária, como a doença de Kevin Rose, e em características distintivas desse meio: a possibilidade de dirigir-se especificamente e de forma personalizada a um interlocutor, sabendo, porém, que a mensagem é pública; o uso da conversação; a temporalidade do tempo real. Ou seja, a própria sociabilidade – base das redes sociais da internet – é usada como trampolim para a viralização. O Homem-cujo-cheiro-seu-homem-poderia-ter primeiro ganha notoriedade, ao tornar-se tema de conversas disseminadas pela internet e fora dela, e depois ganha concretude, ao atravessar a fronteira entre realidade e ficção, para abordar diretamente aqueles que sobre ele conversam. A surpresa e a esperança de também ser tocado pela narrativa, tornando-se assim protagonista dela, alimentam a conversação.

### **Inscrever-se na carne da experiência**

Tão caro ao marketing, onde frequentemente é expresso em termos de *share-of-mind*, e tão desafiador para a publicidade, o problema da memória é singularmente abordado por Walter Benjamin, em *Sobre alguns temas em Baudelaire* (1994). As reflexões de Benjamin acerca da literatura

e da experiência fornecem uma interessante luz para pensar a questão da relação entre atenção, experiência e memória na publicidade.

A partir de Bergson, Benjamin examina a “estrutura filosófica da experiência”, mostrando como esta se sedimenta mais em torno de dados aleatórios registrados no inconsciente do que a partir da fixação voluntária de elementos específicos. Mas aponta que, a julgar por tal teoria da experiência bergsoniana, somente um escritor poderia experimentá-la. É em Proust que o autor encontra o contraponto de que necessita. Na obra *Em busca do tempo perdido*, Proust distingue dois tipos de memória: a voluntária e a involuntária. A primeira, objeto de esforço da inteligência e da atenção, seria inócua, pura informação vazia de sentido. A segunda, ao contrário, ancorada no inconsciente, estaria impregnada em algum objeto, imprevisível, cujo encontro casual faria aflorar à mente espontaneamente os conteúdos densos do passado. O célebre episódio em que o narrador prova de uma *madelaine* e é transportado para sua infância é o paradigma da memória involuntária (PROUST, 1988, p. 106).

Há um outro momento na obra de Proust em que o poder da narrativa é apontado. Trata-se de uma fala do Barão de Charlus, no livro *Sodoma e Gomorra*. Em uma conversa sobre o que mais admira na *Comédia Humana*, o Barão afirma: “*Je ne me rappelle plus quel homme de goût avait eu cette réponse, a qui lui demandait quel événement l’avait le plus affligé dans sa vie: ‘La mort de Lucien de Rubempré dans Splendeurs et Misères’.*” (PROUST, 1988, p. 437).

Benjamin associa diferentes formas de comunicação a diferentes qualidades da experiência. Ele distingue uma sucessão na história que vai da narração à informação e à sensação, reservando à primeira forma uma conexão privilegiada com a experiência no sentido estrito:

Esta [a narração] não tem a pretensão de transmitir um acontecimento, pura e simplesmente (como a informação o faz); integra-o à vida do narrador, para passá-lo aos ouvintes como experiência. Nela ficam impressas as

<sup>7</sup> Já não me lembro que homem de bom gosto deu esta resposta a quem lhe perguntava que acontecimento mais o afligira na vida: ‘a morte de Lucien de Rubempré, em *Esplendores e Misérias*.

marcas do narrador como os vestígios das mãos do oleiro no vaso da argila (BENJAMIN, 1994, p. 107).

Ora, se nos voltamos para a história da publicidade, observamos um movimento nas estratégias de memorização acionadas que parece querer inverter a sucessão histórica de formas de comunicação apontada por Benjamin. Nas décadas de 1940 e 1950, nos Estados Unidos, Rosser Reeves pregava ser a publicidade uma ciência que se ocupava de imprimir a *Unique Selling Proposition* (afirmação básica de venda) na mente do público, por meio da repetição exaustiva de uma informação simples e clara sobre o produto. A partir de fins de 1950 e durante a década de 1960, momento de mudanças importantes na sociedade americana, Bill Bernbach lidera a chamada “revolução criativa” ao se voltar para a forma dos anúncios, usando táticas das artes para persuadir e buscando ativar a memória do público pelo apelo emocional e estético (HALLOCK, s/d).

Já nos anos 2000, impulsionada pela disseminação do uso da rede mundial de computadores e pelas transformações de toda ordem daí decorrentes, testemunhamos a “nova revolução criativa” (IEZZI, 2010), quando a publicidade tenta associar marcas e produtos a uma narrativa envolvente que proporcione aos interlocutores (não mais meros receptores) uma experiência densa, que pode ser associada à memória involuntária. Pois, como vimos com Sibilia (2007), o indivíduo conectado às redes sociais na internet se torna narrador de si mesmo, construindo-se como personalidade fictícia com efeitos de realidade, uma vez que a subjetividade se constitui nesse mesmo processo. O tipo de memória que as narrativas publicitárias tentam ativar já não é a do arquivo, voluntariamente acessado, ligada ao intelecto, como no primeiro e no segundo momentos; mas a da experiência aninhada no inconsciente, que, embora se furte à mais empenhada vontade, é evocada ao acaso no encontro com matérias da vida e irrompe no consciente sem que se tenha qualquer controle sobre o processo. Além disso, na memória da experiência se encontram emaranhados os conteúdos do passado individual e do passado coletivo.

Na leitura que Benjamin (1994, p. 108-109) faz de Freud, o consciente é o que protege contra o excesso de estímulos, porque absorve o

choque que provocam e os organiza em “vivências” (experiência em sentido restrito), de forma que não resultem em modificações duradouras do sistema psíquico. Lembramos que as estratégias da narrativa afrouxam justamente esse filtro da consciência, permitindo que se transmitam os conteúdos da experiência em estado bruto. Não é de se surpreender que a publicidade tente cada vez mais burlar a ação do filtro por meio de brincadeiras, histórias, piadas e entretenimento de modo geral.

O efeito perturbador da memória involuntária também é apontado por Guattari (1992, p. 154). Segundo o autor, o contato com uma sensação ligada a uma experiência resgata o afeto complexo dobrado dentro da situação original. Esses blocos de memória que nos podem atingir inesperada e inadvertidamente reatualizam toda a potência da emoção, do pensamento, das percepções de um certo momento do passado. Podemos, portanto, pensar a memória ao mesmo tempo como um lugar de conservação e um espaço de ampliação da imaginação. Nela se sedimentam e nos evocam experiências que não são apenas as pessoais, mas da coletividade. Encontramos nesse lugar de abertura uma ponte para o futuro. Ao que parece, com suas novas e sedutoras estratégias narrativas, o marketing, por meio das novas formas de publicidade, procura ocupar e marcar com ferro em brasa (daí vem o verbo *to brand*) esse território fundamental da subjetividade.

É certo, porém, que temos nas mídias sociais a noção de um passado bem recente a morder os calcanhares do presente, e talvez por isso mesmo a febre do registro e do compartilhamento se torne mais urgente: antes que o tempo passe, ou que a “linha do tempo” mude. E, enquanto este artigo era escrito, um novo fenômeno se formava: a campanha *Retratos da real beleza*, da Dove, vencedora, no Festival de Publicidade de Cannes de 2013, do Titanium Grand Prix, tornou-se o novo “vídeo publicitário mais visto de todos os tempos”, segundo a *Adnews*. A despeito de todo seu esforço em produzir experiências densas, a própria necessidade da publicidade de superar-se e aos concorrentes alimenta uma ansiedade e um ritmo contrários à duração, que ela, entretanto, persegue incansavelmente.

## Referências

- ADNEWS. Vídeo publicitário da Dove é o mais visto de todos os tempos. 20 de maio de 2013. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/video-publicitario-da-dove-e-mais-visto-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- BAKHTIN, M. *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Les Editions de Minuit, 1977.
- BENJAMIN, W. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas, v. III.)
- BORDEN, M. The team who made Old Spice smell good again reveals what's behind Mustafa's towel. *FastCompany*. July 14, 2010 | 1:30 AM. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1670314/team-who-made-old-spice-smell-good-again-reveals-whats-behind-mustafas-towel>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- . *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- DDB. *Bill Bernbach Said*, 2011. Disponível em: <<http://www.billbernbachsaid.com/bernbach-now.html#>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- DAZ, A. Behind the work: Old Spice responses. *Creativity online*: July 14, 2010. Disponível em: <<http://creativity-online.com/news/behind-the-work-old-spice-responses/144947>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- HALLOCK, M. The creative revolution. *History of advertising (with a little design)*. Disponível em: <<http://historyofads.the-voice.com/the-creative-revolution>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- IEZZI, T. *The idea writers: copywriting in a new media and marketing era*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- KIRKPATRICK, M. How the Old Spice videos are being made. *Readwrite*, July 14, 2010. Disponível em: <[http://readwrite.com/2010/07/14/how\\_old\\_spice\\_won\\_the\\_internet#a\\_wesm=~obNUgedZaF435S](http://readwrite.com/2010/07/14/how_old_spice_won_the_internet#a_wesm=~obNUgedZaF435S)>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- LEVINSON, J. C. *Criatividade de guerrilha – torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- NEWMAN, A. A. Old Spice argues that real man smell good. *NYT*, 15 julho 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?_r=0)>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- PROUST, M. *À la recherche du temps perdu*. v. III. Paris: Gallimard, 1988.
- SAUER, A. Media too quick to label Old Spice Man a failure. *Brandchannel.com*. July 23, 2010. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/23/Media-Quick-To-Label-Old-Spice-A-Failure.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- SCHROEDER, S. Old Spice: The archetype of a successful social media campaign. *Mashable*, 15/7/2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-social-media-campaign/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

- SIBILIA, P. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, Orkut e webcams. In: CAIAFA, J.; ELHAJJI, M. *Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 181-199.
- TAYLOR, V. The best-ever social media campaigns. *Forbes*, 17/8/2010. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- TSCHORN, A. Old Spice talks to the ladies, man. *Los Angeles Times*, March 6, 2010 . Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2010/mar/06/image/la-ig-oldspice-20100306>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- VAYNERCHUCK, G. Old Spice man marketing, redux: what went right – and what did not. *FastCompany*, March 10, 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1737010/old-spice-man-marketing-redux-what-went-right-and-what-did-not>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- WEE, A. Old Spice Man viral marketing campaign impresses. *Webpronews*, 16/7/2010. Disponível em: <<http://www.webpronews.com/old-spice-man-viral-marketing-campaign-impresses-2010-07>>. Acesso em: 14 nov. 2014.