

**O que Há em Comum nos Rugidos?  
Os Padrões Encontrados nos *Grand Prix* da Categoria *Cyber Lions* do Festival  
Mundial de Criatividade de Cannes entre 2009 e 2014<sup>1</sup>**

Alessandro SOUZA<sup>2</sup>  
ESPM-Sul, Porto Alegre, RS

**Resumo**

Problema central de tese de doutorado apresentada em maio de 2015, este artigo discute padrões encontrados nas peças agraciadas como Grand Prix na categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes entre os anos de 2009 e 2014. Para tal, entende as peças ou ações contempladas com tal distinção como fundamentais para o mercado da publicidade digital, ao assumir que o evento de Cannes é representativo para a área. A amostra contemplou doze produções e encontrou cinco reincidências a compor padrão relevante: anunciantes de grande porte, utilização de vídeos, possibilidade das audiências intervirem nos conteúdos, repercussões editoriais e narrativas/contações de estórias.

**Palavras-chave**

Publicidade Digital. Cannes. Cyber Lions.

**Notas introdutórias**

Como perceber o que é relevante aos profissionais que atuam com publicidade digital, posto que o ambiente web traz quantidades de produções que se contam em casas elevadas? Quais recortes seriam pertinentes para apreensão de peças ou ações nessa vastidão informacional? Desses pontos de partida, considera-se que as premiações publicitárias configuram a representação simbólica apropriada para modulação de corpus de pesquisa nos quais haja necessidade de captura daquilo que é valorizado pelo campo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UFRGS, publicitário pela mesma instituição, mestre em Comunicação pela UNISINOS e especialista em Marketing pela ESPM-Sul. Professor da ESPM-Sul. e-mail: [alessandros@espm.br](mailto:alessandros@espm.br)

profissional<sup>3</sup>. As premiações, assim, perfazem-se em espaços simbólicos de legitimação de produções publicitárias, posto que os materiais nelas distinguidos revestem-se (espetacularmente) de referencial qualitativo aos demais produtores. Devido a sua grandiloquência, o Festival Mundial de Criatividade de Cannes aciona imaginários, sobretudo criativos, forma opinião e dita tendências, sendo a categoria *Cyber Lions* a mais inclinada às discussões acerca de publicidade digital. Conforme repercutem Mattos e Rossini (2012, p. 138), Cannes é:

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

Desta forma, atuar sobre materiais agraciados como *Grand Prix* (premição máxima) na categoria *Cyber Lions* de tal evento significa considerar o recorte mais representativo à publicidade digital, ao menos no que tange ao reconhecimento por parte dos profissionais atuantes no campo prático. A inserção a eles visa, portanto, perceber traços comuns de forma a delinear aquilo que vem sendo valorizado no certame.

Para avaliar os doze leões designados entre 2009 e 2014, empregou-se a metodologia Análise de Conteúdo<sup>4</sup> e os procedimentos técnicos foram análise documental<sup>5</sup> e incursão exploratória na web. Como se nota nesse alinhamento metodológico-procedimental, há razoável espaçamento temporal entre os apreciáveis, de forma a reduzir possibilidades de aleatoriedade: seis anos é amostra elástica aos propósitos de consistência qualitativa necessária a essa busca.

<sup>3</sup> Avanço essa discussão no artigo “*Há leões no caminho: apontamentos para utilização de premiações publicitárias em pesquisas sobre persuasão na web*”, apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

<sup>4</sup> Atuo com a noção de Bardin (1988, p.25), que propõe duas funções à metodologia: “- uma *função heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo para “ver o que dá”; - uma função de “*administração de prova*”. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação.

<sup>5</sup> Atuo com a noção de Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5) que delimitam as fronteiras entre bibliografia e documentos: “Tanto a pesquisa documental como a pesquisa bibliográfica têm o documento como objeto de investigação. No entanto, o conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos. O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres”.

Os apreciáveis, nesses moldes, perfazem doze campanhas ou ações, quais sejam: *Best Job In The World (Tourism Queensland, 2009)*; *The Fun Theory (Volkswagen, 2010)*; *The Wilderness Downtown (Arcade Fire/Google, 2011)*; *Currency Sistem/ Pay With A Tweet (Innovative Thunder, 2011)*; *Old Spice (Procter & Gamble, 2011)*; *Fuelband (Nike, 2012)*; *Curators of Sweden (Swedish Institute, 2012)*; *The Beauty Inside (Intel, 2013)*; *Daily Twist (Oreo, 2013)*; *Volvo Trucks Live Tests (Volvo, 2013)*; *Happy (Universal, 2014)*; e *The Scarecrow (Chipotle, 2014)*.

### **O que há em comum nos rugidos? Os cinco padrões encontrados nos Cyber Grand Prix.**

A imersão em doze peças representativas ao mundo da publicidade digital, espaçadas temporalmente em seis anos, conforma-se em amostragem rica à observação daquilo que configura padrão atrativo a reconhecimentos espetacularizados pela profissão.

Nesse escopo, foram cinco elementos que tiveram relevo em praticamente todas as doze iniciativas elencadas na amostra. Eles, portanto, incidem em um padrão densamente presente nas peças referenciais ao mundo da persuasão digital. É importante grifar que no artigo, por questões de espaço, não há como discutir cada uma das peças ou ações premiadas. De outra parte, é sua pretensão apontar os padrões sobressalentes, sendo eles descortinados a seguir.

A) Sim, ainda é preciso ser grande: porte dos anunciantes.

O despontar da internet e, dentro dela, da web, provocou euforia em setores da academia e mesmo fora dele por abrir possibilidades de insurgências: há/haveria mais espaços para manifestações dos sujeitos e para divulgações mais democráticas forjadas por variadas parcelas da sociedade. De fato, o sucesso das campanhas é medido nesses termos: o público-alvo se manifesta muitas vezes de forma criativa e inclusive crítica. Porém, a criação e produção das peças continuam restritas às grandes empresas e agências: se, por um lado, é possível argumentar que essa é a lógica da premiação de *Cannes*, por outro, nota-se que o custo de produção das campanhas é elevado. De fato, por mais que seja verdade que as tecnologias digitais facilitaram a produção de peças multimídia, não é possível dizer que uma produção mais simples concorra, em pé de igualdade, com uma produção profissional, desenvolvida por equipe especializada e respaldada por investimentos de vulto. Se isso é verdade no nível interno das campanhas e peças, também

o é no nível da divulgação: a internet não é uma mídia de massa, mas também não é a rede distribuída, democrática e homogênea que é anunciada por alguns por ingenuidade e por outros por intencionalidade. Fragoso (2008, p. 11) evidencia essa característica:

Já a estrutura de rede, *contra* todas as apostas do senso comum, no mais das vezes opera contra as ações de democracia eletrônica. Isso porque, apesar de disseminada, é errada a ideia de que as redes digitais de comunicação são descentralizadas, horizontais e igualitárias. Embora o projeto inicial da internet visasse uma topologia distribuída (BARAN, 1977) com essas qualidades, tanto a internet quanto a web tornaram-se redes policêntricas e hierarquizadas (NIELSEN, 1997; BARABÁSI, 2002; ANDERSON, 2005).

Como referenciado pela autora, também Barabási (2002, p. 54), lança alerta acerca dos desequilíbrios na web ao apontar o conceito *hubs*:

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na *Web*. Mas alguém perceberá? Se a *Web* fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. Coletivamente, de certa forma criamos *hubs*, *Website* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independente de onde estejamos na *Web*. Em comparação a esses *hubs*, o restante da *Web* é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas por apenas um ou dois documentos simplesmente não existem. É quase impossível encontrá-las.

O cenário de uma web mais horizontal poderia contribuir também às idiossincrasias publicitárias. Isso, porque, na web empresas de portes menores poderiam encontrar terreno para espalhar suas divulgações e ameaçar ou fustigar adversários representativos.

As premissas seriam o maior equilíbrio monetário, posto que os espaços nesse ambiente e mesmo desenvolvimentos de algumas aparições (redes sociais digitais, web sites) tendem a serem menos dispendiosos do que em meios analógicos. Também a possibilidade de experimentações compõe/compunha essa visão, posto que as aparições são/seriam menos rígidas do que as inserções pré-determinadas em veículos predecessores (menor preocupação com formatos). Ainda nessa toada, as eventuais lentidões e/ou conservadorismo de grandes corporações poderiam incidir em menor aproveitamento de oportunidades que o meio web abarca.

No entanto, ao menos na emblemática categoria visitada no prêmio *Cyber Lions* do Festival Mundial de Criatividade de Cannes, percebeu-se movimento em direção oposta. A maior parte dos anunciantes condecorados são empresas robustas, líderes ou proeminentes em seus setores industriais e, em geral, detentoras de capital simbólico representativo no universo do consumo. De certa forma, a analogia utilizada novamente por Barabási (2002)

crystalizou-se na listagem dos premiados: “os ricos ficam mais ricos”. Sua descrição para conexão preferencial<sup>6</sup> (2002, p. 77), mesmo afeita a comportamentos em rede, pode ser requisitada nesse padrão encontrado: as empresas de porte destacado atraíram mais atenção do que outras. Elas tiveram condições técnicas e monetárias de disponibilizar peças distintas, nas quais se destacaram vídeos bem acabados, personalidades conhecidas, produção de produto e produção de jogo, por exemplo. Dentre essas corporações, reelenco, há os seguintes *players*: *Volkswagen, Google, Procter & Gamble, Old Spice, Nike, Intel, Oreo, Volvo, Universal e Chipotle*.

De outra parte, não se desconhece que tais premiações exigem dispêndio financeiro para inscrição de peças. Isso atenua essa tendência: anunciantes ou agências de outros portes podem encontrar barreira monetária para participar de certames como o Festival de Cannes. Por outro lado, é praxe de mercado agências menores ao produzirem materiais qualificados (em seus juízos) os inserirem nesses eventos, justamente porque vencê-los tende a dar visibilidade de outra ordem, quase como se fosse um impulso para patamares aproximados dos concorrentes maiores. Assim, cabe a ressalva, mas ela não é determinista: os eventos são mais procurados por grandes corporações ou agências, porém não necessariamente excluem competidores de outros matizes.

B) 1, 2, 3, gravando: vídeo e *YouTube* são estrelas.

Conteúdos com imagem em movimento estão presentes em dez das doze ações (exceções são as produções *Oreo* e *Curators of Sweden*). As imagens estáticas ou outras configurações multimídia, como as relacionadas a áudio, dão-se a ver mais em níveis de apoio e suporte às campanhas. Para a plataforma *YouTube* convergem as aparições desses vídeos, demonstrando que esse repositório digital também apresenta robustez em conteúdos relacionados à persuasão.

Mais do que estar na web, parece ser preciso estar presente em formato vídeo na web e, nessa escala, dentro de uma plataforma específica (*You Tube*). Essa descoberta novamente resgata a noção de concentrações de audiências e menor pluralidade do que se podia esperar da web, pois o website *YouTube* configura-se como um *hub* (Barabási 2002, p. 54) para feitura persuasivas nesse ambiente.

---

<sup>6</sup> Segundo o autor “quando se trata de escolher entre duas páginas, uma com duas vezes mais links que a outra, aproximadamente o dobro das pessoas acessa a página mais conectada. Muito embora nossas escolhas individuais sejam altamente imprevisíveis, enquanto grupo seguimos padrões rigorosos”.

A) Consumidores que produzem para campanha, produzem prêmios.

As possibilidades de intervenções e participações dos interagentes foram empreendidas pelas campanhas. Algumas em graus maiores do que outras e, ainda, a partir de matizes distintos. Esse fenômeno designa a primazia do *prosumer*<sup>7</sup>, consumidor que se reconfigura também como produtor, conforme seus interesses e possibilidades.

Há produções de vídeos pelos sujeitos, como no caso do *The best job*. Há intervenções em vídeos, de forma a aproximá-los de sensações de individualização, como no caso *Arcade Fire*. Alguns trabalhos propiciavam aos interagentes disputar posição de relevo na trama, como em *The beauty inside* e *Curators of Sweden* (além do próprio *The best job*). Em outros havia participações em mecanismos específicos, como o game de *Scarecrow*, o produto (pulseira) em *Fuelband* e o tweet em *Pay whit a tweet*. Ainda se percebeu linhas igualmente participativas em intervenções urbanas, caso de *The fun theory*, em conversações com personagens, como *Old Spice* e, ainda, em apropriações das peças originais para realizações de paródias, notadas em *Volvo trucks live tests* e *Happy*.

Em outros termos, as noções de aberturas relacionais aos consumidores, de forma a lhes proporcionar alguns destaques nas consecuições das campanhas, esteve presente em praticamente todas as ações avaliadas. Um dos elementos genuínos da web, as conexões entre amplo número de nós, foram exponenciadas neste universo estudado.

Nas ações em questão as interações foram mais sofisticadas do que em outras encontradas na própria web e em meios analógicos. Assim, ao mesmo tempo em que há concentração de grandes anunciantes, esses conseguem mobilizar amplos públicos, configurando participação das audiências.

D) Um *break* entre o mundo da persuasão e o do jornalismo.

Não raro, campanhas premiadas em festivais passam despercebidas por coberturas editoriais. Em contrário senso, parte considerável das doze campanhas estudadas gerou repercussões em veículos representativos ao universo jornalístico. Desta forma, mesmo antes de serem premiadas, despertaram atenção de ambiente externo ao da propaganda (editorial), embora não se desconheça que iniciativas relacionadas à assessoria de imprensa

---

<sup>7</sup> O conceito foi proposto e antevisto por Alvin Toffler, em 1980. Conforme tradução de João Távora: “Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia”. (TOFFLER, 1980, p. 275)

compõem o manancial da comunicação com o mercado, ou seja, dialogam com as comunicações persuasivas aqui abordadas. Entretanto, o trabalho dessas assessorias corporativas, por si só, não garante inserção nos veículos: o conteúdo deve ser minimamente atrativo conforme os padrões jornalísticos.

A escolha de temáticas convidativas às coberturas jornalísticas é um traço comum presente nos observáveis. Linhas contedísticas relacionadas a entretenimento (música, diversão) ou a temas instalados nos agendamentos sociojornalísticos (orgulho gay, emprego, cuidados com alimentação/animais, saúde, imagem de país) desfilaram nas repercussões coletadas sobre os trabalhos. Assim, a montagem de um repertório dialógico ou atrativo também para alcances editoriais compõe um padrão relevante.

E) Os leões têm estórias: conteúdos baseados em narrativas.

As narrativas não necessariamente com identificação explícita ou excessiva das marcas se destacam nos *corpus* e podem justamente ser um dos fatores a mobilizar as audiências a participar dos conteúdos. *The Beauty Inside*, *Curators of Sweden*, *The Scarecrow* e *Old Spice* tonalizam exemplos.

Os apelos empregados nessas narrativas dialogam com o lúdico, o social ou o entretenimento e, em momentos, revestem-se com mais de uma dessas facetas. Situações em que o discurso publicitário, portanto, apresente-se em linhas envolventes e sem (aparentes) apelos incisivos à transação, sobressaem-se. As nuances discursivas vão mais ao conceitual do que a descritivos técnicos das funcionalidades de produtos e/ou serviços. Encontra-se, assim, achego às técnicas narrativas presentes no conceito *branded content*. Souto e Covalleski (2014, p. 3) explicam:

verificamos o entretenimento como elemento que possibilita ao público interagir lúdica e sensorialmente com o produto ou serviço. Por vezes, engajando-se em causas que o levem a novas experiências de consumo, envolvendo-se pela carga emocional presente em narrativas publicitárias compreendidas como “conteúdo de marca” – *branded content* –, propiciando ao consumidor experiências de marcas únicas.

Esse vem sendo objeto de estudo na academia ao lidar com conteúdos gerados e promovidos pelas marcas. Tal formatação discursiva atua em nível sugestivo, sinalizando mensagens sobre a marca/empresa/produto/serviço em enredos sutis. Também é característica do *branded content* mobilizar setores das audiências a coproduzirem ou ao

menos a propagarem esse conteúdo (situação dialógica com o item anteriormente apresentado).

Jenkins (2008, p. 165), sinaliza questões fundamentais às narrativas na contemporaneidade, apontando distinções às anteriormente observadas e questionando opiniões acerca de uma suposta crise em relação a elas.

Cada vez mais os críticos falam sobre o colapso da narrativa. Temos de desconfiar dessas declarações, já que é difícil imaginar que o público tenha, realmente, perdido o interesse em histórias. Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. Em vez disso, estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim.

Essas “novas estruturas” estão sendo exploradas pelo universo publicitário, sendo um dos elementos cruciais às ações digitais relevantes atestadas por Cannes.

Tais narrativas acionam, então, as noções sobre jogos e ludificação. Boa parte delas se reveste de características de um ou outro conceito, amalgamada a histórias e participações dos sujeitos. Nesses termos, o conteúdo gerado pelas marcas vale-se de narrativas interessantes aos seus públicos que, por vezes, vêm envoltas em técnicas de jogos ou ludológicas. O olhar pragmático à relação entre jogos e fins corporativos/persuasivos é atilado na definição sobre games de Vianna; Vianna; Medina; e Tanaka (2013, p. 13):

A gamificação (do original em inglês *gamification*) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Com frequência cada vez maior, esse conjunto de técnicas tem sido aplicado por empresas e entidades de diversos segmentos como alternativas às abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere a encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizar seus processos de aprendizado ou de treinamento e a tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas.

Por sua vez, Mastrocola (2012, p. 30) aponta distinção entre gamificação e técnicas lúdicas. Ele entende o jogo como parte das possibilidades lúdicas, ou seja, aquele como subsistema dessas:

defino a ideia de jogo como um possível componente do universo lúdico. Na minha visão, o universo lúdico potencialmente congrega diferentes tipos de propriedades. Dentro dele encontramos o ato de brincar, o entretenimento despretenso do cotidiano e os *games*. Nesse contexto, os *games* se diferenciam pela propriedade de possuírem regras que devem ser aceitas entre jogadores ou



entre um sistema e jogador(es) (vemos isso mais claramente nos jogos eletrônicos).

A seguir (p. 33), o autor arrebatava a distinção, condensando o conceito “ludificação”:

...creio que um termo mais adequado para tratar do assunto no ambiente contemporâneo seja uma ideia de “ludificação”, que teoricamente abarca os *games* dentro de seu escopo. Parece que faz mais sentido usar “ludificação” pelo fato que nem sempre se está usando um jogo e sim elementos pontuais dos jogos e/ou elementos do universo lúdico

Nessa toada, a lógica da ludificação torna-se apropriada para descrever a proposta de *Pay with a tweet* (pagamento sem dispêndio monetário) e *The Scarecrow* (explicações acerca da indústria alimentícia), por exemplo. De forma similar, a *NikeFuelband* apresenta funcionalidade que converte os movimentos (atividade corpórea) em unidade de medida padrão, metaforicamente os representando como combustível. A publicação da quilometragem corrida nos sites de redes sociais, por sua vez, também acrescentava um movimento lúdico, de competitividade (amigável).

Portanto, a ludificação dá conta do que se encontrou nessas produções persuasivas e permeia tais narrativas/contações de estórias. Têm-se geração de conteúdos de marca a se valer de tais técnicas para sedução das audiências.

Essas contações de estórias, então, tendem a ser complementares e dialógicas às produções/intervenções dos sujeitos, embora os itens tenham distinções e possam existir sem mútua dependência. Entretanto, criar um ambiente lúdico no qual os sujeitos tenham espaço para participar das estórias e até mesmo a obter proeminência nelas (*The best job, Curators of Sweden*), configura-se padrão destacado.

Desta forma, elencam-se cinco itens que reincidem nas ações designadas como Grand Prix, na categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes. Em casos variados, suas aparições são concomitantes. No universo das doze produções avaliadas, cada um desses cinco elementos se demonstra em relevo em ao menos oito delas. A figura a seguir sintetiza essas descobertas.

Figura 1 - síntese dos elementos que edificam padrões em peças premiadas com Grand Prix



Fonte: o autor

Por outro lado, nessas ações, além desses cinco elementos centrais, despontam ainda outros fatores merecedores de considerações, embora não se configurem com tanta robustez a ponto de serem alçados à dimensão padrão. Assim, eles aparecem na amostra, porém não em tonalidade tão saliente. Um deles diz respeito à utilização/valorização de músicas. Em duas ações premiadas os serviços-alvo das divulgações são justamente músicas: *The Wilderness Downtown (Arcade Fire/Google)* e *Happy (Universal)*. Desta forma, a música pensada como produto, ou seja, como elemento a ser ofertado ao consumo pode gerar insumos a produções nas quais as audiências tenham participação, pois lida com aspectos lúdicos e aproximados ao entretenimento. Sua natureza, assim, é atrativa à interação, bem como a contações de histórias, pois pode ser também pensada enquanto uma narrativa sonora. Por outro lado, não se desconhece que meios massivos como Rádio e TV utilizam musicalidades em suas intervenções persuasivas (spots e jingles são exemplos). Entretanto, o que o artigo destaca (e Cannes tem premiado) é que há configurações distintas a esses

meios, acionáveis na web, a alterar as formas persuasivas de uso da música, ainda mais quando ela é o produto disponibilizado para consumo. Além dessas nuances interativas e narrativas, ao menos em *The Fun Theory (Volkswagen)* e *The Scarecrow (Chipotle)* ela se demonstra em destaque, sendo elemento importante também a compor essas duas estórias.

Aparições de celebridades<sup>8</sup> obtiveram algumas recorrências. As duas ações com temáticas musicais supracitadas, por si só, amalgamaram-se a sujeitos com níveis de reconhecimento (uma banda e um músico com trabalhos prévios e alguma penetração no ambiente *mainstream*). Entretanto, outras três ações também empregaram essa estratégia: *Old Spice (Procter & Gamble)* recrutou Isaiah Mustafa, *The Beauty Inside (Intel)* contou com Tophér Grace e Mary Elizabeth Winstead e *Volvo Trucks Live Tests* ostentou Jean-Claude Van Damme. Tal utilização não conflitua com as participações dos públicos. Contrário senso, o emprego de músicos com graus de reconhecimento público se mescla a intervenções dos sujeitos (um dos cinco padrões exponenciais), podendo ser fator até incidente para que esses últimos participem ou ao menos apreciem as produções.

Há um ponto de exceção entre as ações premiadas: a *FuelBand (Nike)*. Conforme relata o case oficial, a consecução estratégica e criativa do trabalho concebeu a própria pulseira (definição de produto propriamente dito). Assim, a referência pouco diz acerca das decisões comunicacionais do projeto. Essa situação atente-se, é flagrada também nas repercussões midiáticas. Nessas, são explanadas as peculiaridades do produto (inclusive, em linhas ludológicas, como dito nessa seção), bem como exaltado o seu aspecto (teoricamente) inovador.

Tal idiosincrasia da *Fuelband*, por sua vez, abre uma discussão. Ela invoca como objeto prioritário de apreciação um produto, ou seja, distancia-se das especialidades primeiras da Comunicação. Dialoga, portanto, com habilidades do Design e da Engenharia de Produção. Como já devidamente apontado nessa tese, o Festival de Cannes, em 2011, ampliou sua alcunha para Festival Mundial de Criatividade (e não mais especificamente “Publicidade”). Coincidentemente o prêmio obtido pela *Nike* data do ano seguinte (2012).

De outra parte, a plataforma *Twitter* impulsiona dois atilamentos. Um deles remonta à baixa incidência nas produções premiadas. O microblog foi utilizado em duas ações, quais sejam, no *Currency Sistem/Pay With a Tweet (Innovative Thunder)* e no *Daily Twist (Oreo)*.

---

<sup>8</sup> Atua-se com a noção de Primo (2010, p. 171): “Celebridades são fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa...Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso”

Entretanto, em ambas seus empregos se deram em noção de protagonismo. Em *Currency Sistem/Pay With a Tweet*, como o próprio nome já revela, um *tweet* (interação com os sujeitos alvo) é forma de pagamento para acesso ao produto ou serviço. Já em *Daily Twist* toda formatação (peças) das divulgações era disponibilizada na plataforma, o que a invocava diretamente à utilização por parte das empresas e dos interagentes.

Desta forma, se o *Twitter* pouco foi requisitado, quando o foi teve emprego em performance proeminente, extinguindo ou esmaecendo outras divulgações por ventura complementares. O indicativo, nesse caso, vai à possibilidade de ações específicas a essa plataforma, pois, quando essas adquirem relevo, praticamente se bastam por si mesmas no que se refere à obtenção de destaque.

### **Considerações finais.**

O artigo, então, atuou sobre padrões sobressalentes nas peças mais representativas da categoria Cyber Lions do Festival de Cannes, nos últimos seis anos, de forma a contribuir com estudos acerca de publicidade digital. Houve cinco modelagens em relevo: anunciantes de grande porte, utilização de vídeos, possibilidade das audiências intervirem nos conteúdos, repercussões editoriais e narrativas/contações de estórias.

Esses padrões podem contribuir via orientação profissional a empresas, agências e publicitários. Tentar ajustá-los às produções persuasivas na web quando possível/adequado tende a aumentar as chances de destaque. Evidentemente não se reduz a discussão a uma fórmula simplista/hipodérmica: adotar essas diretrizes não garante linearmente posição destacada às produções. Por outro lado, há indícios de que tais procedimentos criativos podem contribuir à exponenciação das ações e/ou peças persuasivas, pois eles vêm se repetindo em temporalidade razoavelmente elástica (seis anos).

Em toada similar, tal discussão pode ser ofertada ainda ao ambiente acadêmico. Se as primazias dos eventos premiativos já se dão a ver inclusive em alguns formatados especialmente a estudantes (pense-se, em exemplo, no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e na EXPOCOM - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, dentro do próprio Congresso Brasileiro de Comunicação), esses futuros profissionais deveriam conhecer e/ou discutir os padrões essenciais em peças de relevo. Mais especificamente as disciplinas voltadas à criação e produção publicitária têm insumos para guiar essas feitura e suas reflexões. Reconhece-se, evidentemente, que a variável “grande anunciante” é incontrolável, ou seja, não estaria ao alcance de discentes. De outra parte, as demais têm

condições de serem pelo menos minimamente labutadas em ambiente acadêmico, cabendo aos docentes instigarem produções orientadas pelos padrões apresentados (simuladoras, portanto, daquilo que mais tarde, no campo profissional, poderá impulsionar a carreira de alunos). Desta forma, a tese também tem a pretensão de esboçar auxílios às práticas de sala de aula, via aprimoramento docente (manancial para atuar em área pouco pesquisada) a refletir no preparo discente.

Além disso, gera material também para cotejamento a peças ou ações premiadas em recortes offline. Atuar sobre relações entre categorias distintas (dentro de Cannes) pode contribuir para setagem de campanhas assertivas em ambientes com graus de distinções e de similaridades.

Neste cenário, frise-se, a adoção da categoria *Cyber Lions* do *Festival Mundial de Criatividade de Cannes* desponta como a mais rica para estudos relacionados à publicidade web quando esse se dá em vias de peças reconhecidas e referendadas pelo ambiente profissional, pois o evento em questão é, há décadas, o mais representativo da área, traz recortes sistematizados anualmente (facilitador de padronizações procedimentais) e, surpreendentemente, atrai poucos estudos oriundos do ambiente científico.

## REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-Laszló. **Linked**. A nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FRAGOSO, Suely. Redes Urbanas e Redes Digitais: considerações sobre a governança eletrônica. In: Ângela Prysthon; Paulo Cunha. (Org.). **Ecos urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Ludificador**: um guia de referências para o game designer brasileiro. São Paulo: Independente, 2012. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/318077.pdf> (acesso em 15/3/2015).

MATTOS, André Zambam de. – ROSSINI, Miriam de Souza. Leão na pele de passarinho: transmídia storytelling do filme vencedor do Cannes Lions International Advertising Festival 2010 via redes sociais. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitless. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7. n. 20, 2010.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. ano.1. n.1, jul. 2009. ISSN: 2175-3423.

SOUTO, Juliana; COVALESKI, Rogério. O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 02 a 05 de Setembro de 2014, Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1196-1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. 1. ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.