



A Publicidade Híbrida e suas novas concepções de narratividade no vídeo “Eduardo e Mônica O Filme” de uma empresa de telefonia no Brasil¹

Giovanna de Araújo LEITE²

Marcela Andrada BRITO³

Felipe de Luna BERTO⁴

Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns - AESGA

Resumo

A publicidade tem passado por transformações estruturais na forma de exposição dos anúncios tanto na internet como na televisão. Trata-se de uma configuração diferente do modelo tradicional de anunciar os produtos e serviços, pois ela tem se relacionado com outras expressões comunicativas e artísticas nos produtos midiáticos de entretenimento. Neste contexto, este estudo busca observar o anúncio publicitário “Eduardo e Mônica O Filme” exibido pela operadora de telefonia móvel VIVO, a fim de analisar tal narrativa publicitária refletindo a seguinte problemática: como acontece a chamada hibridização neste anúncio publicitário de grande repercussão no Brasil? O estudo objetivou analisar a narrativa publicitária da operadora VIVO, no anúncio supracitado compreendendo-a dentro do processo de hibridização em que a publicidade tem se apresentado.

Palavras-chave: Publicidade híbrida. Semiótica. Narrativa publicitária.

Introdução

No cenário atual, sabe-se que a publicidade tem passado por transformações estruturais, constituindo-se em uma configuração diferente do modelo tradicional de anunciar os produtos e serviços, pois ela tem se relacionado com outras expressões comunicativas e artísticas nos produtos midiáticos de entretenimento.

Tradicionalmente a função predominante da publicidade é anunciar, contudo, na contemporaneidade, a mídia publicitária, como um todo, se tornou muito mais interativa que antes, devido ao surgimento de novas tecnologias que facilitam a interação imediata entre consumidor e o produto; além disso, houve uma aceleração de muitas informações

¹ Trabalho apresentado no DT 2 –Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e Docente na Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns – AESGA nos cursos de Administração em Empreendedorismo e Secretariado Executivo, e-mail: giovannaleite@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP, estudante de pós-graduação em Gestão de Comunicação e Eventos na Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns - AESGA, e-mail: marcela_andradabr@hotmail.com

⁴ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP, estudante de pós-graduação em Gestão de Comunicação e Eventos na Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns - AESGA, e-mail: felipeluna281@hotmail.com.



circulando nestas novas tecnologias e o consumidor pode optar entre ver um anúncio publicitário tradicional ou mudar rapidamente para outro canal de comunicação que esteja apresentando conteúdo, entretenimento e interação. De acordo com os estudos de Covaleski (2011) somaram-se à função de anunciar, a função de entreter e interagir no anúncio publicitário, traduzindo-se num processo de hibridização. Situando o objeto de estudo escolhido para essa pesquisa, ressalta-se a presença de anúncios publicitários em vídeos do *Youtube* da operadora de telefonia móvel VIVO.

Neste sentido, esta pesquisa realiza um breve estudo relatando sobre essa hibridização publicitária quando enfoca o anúncio publicitário “Eduardo e Mônica O Filme” criado pela Agência Africa , produzido pela O2 Filmes e exibido pela VIVO.

Analisa-se a narrativa publicitária refletindo a seguinte problemática: como acontece a chamada hibridização no anúncio publicitário “Eduardo e Mônica O Filme”, de grande repercussão no Brasil? A hipótese apresentada é: a narrativa publicitária tem se transformado na sua forma de exibição e elucidação da mesma como forma de chamar a atenção do consumidor.

O objetivo geral deste estudo é analisar a narrativa publicitária da operadora de telefonia móvel VIVO no anúncio supracitado compreendendo-a dentro do processo de hibridização em que a publicidade tem se apresentado. Os objetivos específicos são: revisar na literatura, o paradigma atual e os conceitos tradicionais da publicidade tendo como foco a concepção do processo de hibridização publicitária; compreender a narrativa publicitária de um vídeo desta natureza; categorizar os enfoques que a VIVO adotou para exibição no vídeo analisado; transcrever a narrativa publicitária do anúncio escolhido para análise.

Desta forma, instiga-se nesta proposta de estudo a importância de se observar como em um filme publicitário da operadora VIVO, a hibridização acontece, considerando a transformação da sociedade na contemporaneidade e a transformação da própria publicidade na forma de se apresentar na mídia.

Conforme Covaleski (2010, p.20):

A mensagem publicitária ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada.



Neste sentido, esse estudo traduz-se no desejo de compreender as transformações da publicidade na contemporaneidade, assim como, investigando o processo de hibridização da publicidade já estudado por Covaleski (2010), levar em consideração a narrativa publicitária. Portanto, esta pesquisa vem contribuir aos estudos da publicidade porque mostra que ela tem assumido papel relevante em uma sociedade em transformação.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, documental e analítica, com abordagem qualitativa. Exploratória, pois descreverá com fidelidade exata os fatos e fenômenos (da escrita e imagem) apresentados nos vídeos publicitários. Documental, pois parte dos dados serão coletados através do arquivo presente no *Youtube*, da operadora de telefonia móvel que divulga os seus produtos ou serviços em larga escala na internet, sendo considerada como fontes documentais com intenção de se saber a fonte de origem a que foram destinadas a fim de buscar fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência do fenômeno (GIL, 2009).

Ressalta-se que a coleta do vídeo foi feita através do *Youtube*, site que expõe anúncios de vários produtos e serviços, após uma busca no canal da VIVO, no período de janeiro a fevereiro de 2014 a fim de observar como os produtos ou serviços são apresentados nos vídeos; escolheu-se o vídeo “Eduardo e Mônica O Filme” como o mais significativo no contexto deste estudo. Foram feitas transcrições, descrições e análises da narrativa apresentada no vídeo supracitado.

Situando a Publicidade na Semiótica considerando o fenômeno da hibridização

Semiótica é o estudo dos signos e das linguagens. A palavra semiótica vem do grego *semeion* – signo; assim, semiótica é a ciência dos signos. O signo é linguagem, portanto, semiótica é a ciência das linguagens.

Comunicamo-nos através dos signos/linguagem, sendo que:

existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual e alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo (SANTAELLA, 2005, p.11).



Essas outras linguagens podem ser formas, cores, texturas, volumes, massas, movimentos, sensações, sentimentos, músicas, imagens, números, setas, luzes, sinais sonoros. Quando falamos em linguagem relacionamos também a linguagem dos surdos-mudos, da moda, da culinária, de uma grande gama de formas sociais de comunicação. (SANTAELLA, 2005).

A semiótica tem como objetivo investigar todos os tipos possíveis de linguagem, “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido” (SANTAELLA, 2005, p.13). Se o fenômeno produz significado e sentido, ele é um signo, pois o signo une conceito e palavra, sendo o signo, significante e significado (PEREIRA e GATTI, 2009). O signo tem relação com o objeto, uma qualidade; o objeto por sua vez se relaciona com o interpretante, e essas relações vão se multiplicando de uma forma *ad infinitum*⁵. O signo representa o seu objeto “o signo não é o objeto, ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de certo modo e numa certa capacidade” (SANTAELLA, 2005, p. 58).

O significante é a definição, imagem ou áudio de um elemento. Exemplo: bola (sua imagem e áudio); o significado é a imagem mental, diferente para cada pessoa; o signo é a grafia B+O+L+A e o fonema dessa grafia.

O signo e a linguagem despertam em cada indivíduo sensações, emoções; ao olhar uma bola um menino, um adolescente e um homem adulto provavelmente terão lembranças similares, mas em cada um a lembrança que envolve a bola despertará sensações e emoções diferentes.

Usando a ciência semiótica, a publicidade desenvolve formas de comunicação que interagem com cada público de maneiras diferentes. Sobre a aplicação prática da semiótica, Santaella (2002,p. 5) explica:

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade, não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo o processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

⁵ Expressão latina que significa literalmente “até o infinito”.



A publicidade utiliza imagens em seus discursos, já que a presença destas é fundamental no processo de persuasão e sedução do público alvo, pois a estética atraente ajuda a publicidade a chamar a atenção e mostrar a qualidade do que propaga, com o intuito de despertar o desejo do consumo. Através do uso de recursos visuais (signos) a publicidade desperta no consumidor o desejo de poder ter determinado produto; para obter esse efeito, a publicidade utiliza o recurso das mensagens subliminares desenvolvidas através dos estudos semióticos, que possibilitam entender e produzir essas mensagens implícitas na comunicação, dessa forma a semiótica contribui com o desenvolvimento das mensagens publicitárias.

Dentro deste contexto em que a publicidade pertence, ao reino dos “signos” em que a semiótica tem profunda relação, surge um novo paradigma de apresentação dos produtos e serviços, a chamada hibridização do fenômeno publicitário, em que a própria semiótica publicitária se transforma.

As novas tendências da Publicidade, da qual a hibridização faz parte, fazem emergir uma nova forma de narrativa que aproxima de maneira visível a peça publicitária de uma obra de entretenimento. Para públicos mais exigentes e menos passivos com relação às mídias, uma das soluções para o desafio da comunicação publicitária de manter o público atento e fiel foi a junção da tríade anúncio-entretenimento-interatividade, defendida por Covaleski (2011).

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2011. p. 20-21).

A função persuasiva citada pelo autor é o elemento de interseção entre as novas tendências e o discurso publicitário tradicional, uma vez que, em ambos, a função é vender determinada ideia, produto ou serviço. Mas, no caso da publicidade híbrida, esta persuasão passa por reestruturações linguísticas a fim de que sua mensagem seja mais atraente por quem recebe as mensagens.

Para Figueiredo (2005), a Publicidade não detém uma língua própria e exclusiva, mas uma reunião de técnicas linguísticas que são utilizadas com mais frequência nos anúncios. Assim, a chegada da hibridização faz pensar, no âmbito do texto, em



evoluções quanto à formatação das ideias para construção da argumentação através de uma narrativa com mais destaque.

Santee e Santos (2010) afirmam que a junção entre o conhecimento da língua e a criatividade é o que faz surgir a linguagem característica da publicidade. “Aquele que escreve o texto publicitário transforma a norma padrão criativamente, fazendo aparecer métodos e formas usuais nos textos de propaganda atuais.” (*idem*, p. 12).

Ainda que de forma inconsciente, uma característica marcante da publicidade tradicional é a utilização da Retórica de Aristóteles. Uma de suas premissas é persuadir o público de que um discurso é verossímil, o que também se aplica à publicidade, mas com um agravante: neste caso, o público já sabe que o objetivo é persuadir, o que demanda um trabalho de envolvimento maior do que a mera exposição racional das características do produto (SANTEE; SANTOS, 2010). E com a hibridização da publicidade, o público mergulha na dramatização do anúncio não com o objetivo apenas de ser persuadido, mas de se entreter com aquela peça publicitária.

Ainda de acordo com os autores supracitados, o sistema retórico básico compreende quatro etapas. A primeira, a Invenção, diz respeito ao momento da coleta de informações para construir o discurso. A Disposição, segunda etapa, corresponde à ordenação dos argumentos, enquanto a Elocução – terceira etapa – relaciona-se com o momento da escrita. Já a última etapa, a Ação, é o ato do discurso propriamente dito.

Chama-se atenção aqui, para a segunda etapa: a Disposição. Ela é convencionalmente dividida em Exórdio, Narração, Provas, Digressão e Peroração.

O *exórdio* é a parte inicial do discurso e tem como função principal introduzir o auditório ao assunto, despertar suas paixões (ARISTÓTELES, [1972?]), e torná-lo dócil, atento e benevolente (REBOUL, 2004). Em um anúncio de propaganda impressa, é representado pelo título do anúncio, que é o momento no qual se tenta chamar a atenção do leitor para o resto do anúncio, ou de logo de início passar a mensagem de uma forma resumida (CARRASCOZA, 1999). A *narração* é a exposição dos fatos propriamente dita e, se não for objetiva, deverá ao menos parecer sê-lo. “Para ser eficaz, [o texto] deve ter três qualidades: clareza, brevidade e credibilidade” (REBOUL, 2004, p. 56). Em um anúncio, a *narração* estaria na lista de atributos que um produto/serviço pode ter (CARRASCOZA, 1999). Em seguida, vem a comprovação da *narração* realizada, as provas do que foi dito, a *confirmação*, ou seja, as provas da explicação destes atributos (IBIDEM). É o momento do *logos*, do raciocínio, o que não exclui a utilização do *phatos* e *ethos* também. Para encerrar, o orador pode optar por uma *digressão*, uma mudança do assunto que incorre como um argumento, ou ir diretamente à *peroração*, o final do



discurso. Na propaganda, a *peroração* acaba tendo um peso similar ao do *exórdio*, encerrando e resumindo o raciocínio do anúncio, normalmente num *slogan* (SANTEE; SANTOS, 2010, p. 6).

Esta disposição no plano de organização dos enunciados publicitários, sem discussões sobre sua eficácia, ajuda a dar características tradicionais a determinadas peças de comunicação. Para Covaleski (2010), no processo de hibridização pelo qual a publicidade passa, é evidente a complexificação de seu próprio discurso, o que torna os seus elementos narrativos merecedores de maior importância e atenção.

Dessa forma, observa-se que a formatação tradicional vem sendo transposta por maneiras alternativas de criar relação entre marcas e consumidores, desapropriando-se de uma ordem de argumentos predefinida para a construção de narrativas atraentes, que divertem os espectadores com aquisição de elementos de outras modalidades comunicativas e artísticas, capazes de entreter e passíveis de compartilhamento.

A Publicidade Híbrida: Uma Maneira Diferente de Anunciar

No mundo pós-moderno, a publicidade é palco para um universo de informações e conhecimentos, pois como afirma Covaleski (2010, p.23) “ora é criticada pela vulgarização da informação, ora, reconhecida pela promoção de conhecimento”. O autor cita em seus estudos que a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e, para isso, ela tem se adaptado e hibridizado, pois a sociedade atual possui múltiplos espaços e tempo de vivência expressos, seja nas formas impressas de comunicação ou nas eletrônicas, de forma simultânea.

O discurso midiático da publicidade tem se demonstrado numa espécie de hibridização do anúncio, seja entretendo e interagindo com a população, seja informando e gerando conhecimento. “Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações” (COVALESKI, 2010, p.47).

Essa hibridez é característica dos tempos atuais, pois como afirma Canclini (2008, p. 39)

essa abertura e pluralidade é própria da época moderna, em que as liberdades econômicas e políticas, a maior difusão das técnicas artísticas permitem que muitas pessoas atuem, juntas ou separadas, para produzir uma variedade de fenômenos de maneira recorrente.



Desta forma, ao verificar os anúncios no site do *Youtube* da operadora VIVO, por exemplo, percebeu-se uma inevitável força de atração de prender a atenção do espectador em muitos dos “anúncios” que mais pareciam com um curto filme ou vídeo clipe de entretenimento.

Análise do Vídeo Eduardo e Mônica O Filme, da Operadora VIVO

O filme tem como música e fundo a canção “Eduardo e Mônica” da banda brasileira de rock, Legião Urbana, com áudio original, na voz do músico Renato Russo.

Conta a história do casal conhecido e imaginado por muitas gerações de jovens brasileiros. Nela, a apresentação do perfil dos personagens é feita a partir da contraposição de cenas em que são demonstradas as diferenças no estilo de vida de cada um. Em uma primeira tomada é mostrado um copo de conhaque sendo preenchido, enquanto na sequência vem uma cena enquadrando um jogo de botão; é feita a demonstração de uma vida noturna agitada em oposição à noite de sono de alguém que, de acordo com a aparição de material didático deixado depois do uso, provavelmente estudou até dormir; jovem sendo acordado pela mãe às 6h:07 (de acordo com o relógio do celular) e demonstrando dificuldade ao levantar quando, em contrapartida, outra jovem encerra, neste mesmo horário, uma noite de diversão.

Esta dialética criada pela contraposição de cenas com realidades distintas corresponde a uma demonstração visual do perfil descrito pela própria letra da música. Esta inicia com uma pergunta que norteará o mote da canção: “Quem irá dizer que não existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?” para, no instante 0:24min do vídeo iniciar a apresentação dos personagens “Eduardo e Mônica” com ênfase nas diferenças entre eles, já introduzidas nas primeiras cenas.

O ponto de virada da narrativa ocorre no instante 0:40min, quando estes personagens se conhecem através de um encontro casual em que chocam-se na rua e derrubam seus aparelhos de celular. Após seguirem seus caminhos, Mônica descobre que trocaram os aparelhos e envia uma mensagem de texto para avisar. O filme enquadra os celulares tornando-os signos de destaque na construção da narrativa envolvente em forma de uma estória bem diferente de um anúncio tradicional. Nestes enfoques, aparecem os textos “Trocamos os celulares. E agora?” enviado por Mônica e “Tem uma festa hj á noite.” enviado por Eduardo.



A utilização dos celulares para a marcação das horas e para o estabelecimento do diálogo entre os personagens conota um significado de modernidade à estória, não previsto pelo autor da letra da música no ato da composição. Esta inserção de um meio tecnológico como elemento determinante na narrativa empresta um sentido de contemporaneidade a uma música composta há 25 anos (considerando a época em que o filme foi produzido e disponibilizado na rede) ao mesmo tempo em que abre espaço para a apresentação dissimuladamente despreziosa do produto que a marca anunciante trabalha. Sobre isto, é interessante notar que, no canto superior esquerdo do aparelho, a palavra “vivo” indica qual a operadora de telefonia utilizada pelos personagens.

Feito o convite via mensagem de texto pelo celular, Eduardo e Mônica se encontram em uma festa. O comportamento dos dois frente à situação abre margem para mais uma comparação sobre seus estilos de vida. Mônica é visivelmente habituada com ambientes noturnos e vida boêmia. Já Eduardo demonstra desconforto e desaprovação sobre o ambiente, além de pouca intimidade com o hábito de consumir bebidas alcoólicas, comportamento consensualmente próprio de jovens com pouca idade.

Sua adolescência recente é comprovada, ainda, pela presença, embora não física, de sua mãe na cena. Mais uma vez a mensagem de texto no aparelho celular é o recurso utilizado como signo na narrativa. A mensagem “Filho, cadê você?” reforça a dependência e a relação de controle entre mãe e filho, característico da faixa etária em que Eduardo é enquadrado. Neste momento, a música indica que são 2 horas da manhã.

O aparelho celular torna-se importante também na continuação do contato entre eles. A letra da música fala em “telefone”, mas o filme mostra o quanto o celular foi indispensável para estender suas capacidades de comunicação e aproximar os personagens por meio de diálogos frequentes. Até mesmo na representação destes diálogos e nos contextos em que os personagens estão inseridos no momento em que conversam, o filme revela as diferenças entre eles: Eduardo apresentado no seu universo estudantil, enquanto Mônica engajada nos movimentos políticos e sociais.

A tecnologia, através dos aparelhos celulares e suas funcionalidades, ganha destaque em mais uma cena do filme. Poucos segundos de enquadramento em um celular mostram que o canal de mapas e GPS da empresa *Google*, recurso utilizado em computadores e *smartphones* para auxiliar a localização, fez parte da narrativa como facilitador do encontro.



O recurso dialético de contraposição das cenas para ressaltar as diferenças dos personagens acompanha a descrição da letra da música, fazendo com que elas funcionem como reforços visuais. O que antes era uma suposição pelos elementos da narrativa passa a ser explícito no instante 1:36min. A letra da música admite que eles são diferentes e revela que Eduardo tem 16 anos e faz aulas de inglês, enquanto Mônica já estuda Medicina e domina a língua alemã. *Tablets*, que também são plataformas passíveis da utilização de chips de operadoras de telefonia, são inseridos na narrativa como recursos visuais para reforçar o que é dito verbalmente na música.

Uma série de descrições sobre hábitos e gostos dá seguimento à estória representando significados divergentes entre os personagens. Pelas leituras, preferências musicais e *hobbies*, Mônica é inserida em um perfil mais refinado e *cult*. Por outro lado, as descrições feitas colocam Eduardo em um perfil cultural *mainstream*. Para Frédéric Martel (2012, p. 21) cultura *mainstream* “pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de ‘cultura para todos’, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada”.

As diferenças, porém, não foram suficientes para atrapalhar o romance que surgia na narrativa. O filme apresenta uma sequência de imagens em que os dois realizam encontros em momentos inusitados, como o hospital em que Mônica trabalha, e as atividades que eles passaram a desenvolver juntos, em um momento de progressão da narrativa que mostra novas configurações sobre seus comportamentos e apela para imagens que têm forte potencial de aproximar o filme do espectador por meio de uma relação de identificação entre os dois e do estabelecimento de um processo de emulação. Este é um efeito subconsciente que, de acordo com Figueiredo (2005, p. 62) é capaz de:

criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante ‘personagem’ da cena. O efeito é a busca pela repetição daquela cena pelo consumidor aproximando ao máximo a realidade da situação ficcional apresentada.

Esta apresentação do produto como “importante personagem” da obra ficcional permeia toda a construção do filme e também está presente nas cenas que mostram a relação dos personagens enquanto casal constituído. Desta vez, um notebook com um modem da operadora Vivo ganha destaque em um enquadramento no instante 2:34min, dando acesso à internet exatamente em um momento no qual a letra da música fala sobre os diálogos e as contribuições que um dá ao outro para ampliação do repertório cultural, transformando as divergências de seus perfis em assuntos para conversa e aprendizados mútuos.



É neste momento que a narrativa segue para o momento de amadurecimento do casal, coincidindo com o crescimento pessoal do personagem Eduardo que, dentre as suas transformações, começa a trabalhar e passou no vestibular. No mesmo período, a personagem Mônica formou-se, deixando explícito que as evoluções são mútuas.

Aspectos que seguem na narrativa, como comemoração de vitórias, brigas conjugais, reconciliações, geração de filhos, formatação de um lar e dificuldades financeiras também ajudam a criar identificação com o espectador por representar situações comuns a pessoas que mantêm um relacionamento estável.

A estória evolui a um ponto em que os filhos crescem e utilizam telefonia móvel. Em uma cena são mostrados os dois gêmeos do casal, no carro, conectados a celulares, e em outra o personagem Eduardo recebendo mensagem de texto do filho com a seguinte redação: “Pai corasão escreve com S ou Ç?”, revelando certa inocência com relação à norma culta da língua portuguesa, em consonância com o que diz a letra da música no mesmo momento: “Só que nessas férias não vão viajar / Porque o filhinho do Eduardo / Tá de recuperação”.

Da mesma forma que iniciou, a música termina com o verso “Quem irá dizer que não existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?”. Um desafio para o espectador refletir sobre até que ponto é possível estabelecer lógicas para esclarecer situações conduzidas pelo amor e até que ponto negá-las. Toda construção do filme segue esta dialética iniciada pela oposição entre razão e emoção proposta pela letra da música, e que também faz parte do pensamento e cotidiano de casais brasileiros.

O filme homenageia todos os “Eduardos e Mônicas” do país, bem como todos os casais apaixonados de todo o tempo e ainda emociona a quem foi e é fã da banda; a quem já se imaginou vivendo essa estória de amor muito cantada; àqueles que tiveram seus momentos de romance embalados pelo sucesso “Eduardo e Mônica”, bem como aos jovens casais, que certamente ouviram falar do sucesso do compositor da música e sua banda.

Resultados e Discussões

O fato de ter sido feito na comemoração dos 25 anos da música pode caracterizar o filme analisado como um anúncio de oportunidade. Para Figueiredo (2005, p. 81), este



tipo de anúncio é criado para “tirar proveito de uma notícia ou um momento vivido pela população e que de alguma forma pode ser aproveitado para anunciar o produto ou a marca do cliente”.

Este argumento que sustenta a narrativa da peça é utilizado também como estratégia de mensagem em diversas campanhas publicitárias tradicionais. Situações de carinho, apresentação de bebês, crianças e animais domésticos, além de cenas de amor, são ótimos argumentos para emocionar os consumidores e em seguida inserir a função conotativa da linguagem através de verbos no imperativo como “compre”, “procure”, “experimente”, etc. (FIQUEIREDO, Celso. 2005).

Embora tenha se utilizado deste recurso, o filme analisado não se configura como peça publicitária tradicional por não haver apego ao processo de persuasão clássico advindo da retórica aristotélica em que mostra-se o produto e utiliza-se a forma imperativa “compre”. É possível notar que a ênfase dada à narração não abre espaço para apresentação técnica e racional do produto característica das “provas”, tampouco um apelo direto ao consumidor com a utilização de verbos imperativos. Toda a peça se transforma em narração, deixando de parecer um espaço comunicativo de exposição de um produto para se tornar uma obra de entretenimento.

A dinâmica das cenas, o leve humor gerado no desenvolvimento da narrativa e a identificação com as situações, associadas à apreciação da música que corresponde a um dos clássicos do rock nacional tornam o filme agradável e com grande potencial de compartilhamento na rede, duas das características que Covaleski (2010) considera como condições de existência para definir uma publicidade híbrida.

O que comprova isto é que a peça ganha ares de videoclipe. Uma progressão narrativa de reforço à linguagem verbal que dá vida a uma música e acrescenta nela uma linguagem visual. No entanto, isto não é realizado de maneira despretensiosa. Durante o desenvolvimento da peça, são comuns as aparições de meios tecnológicos associados à operadora de telefonia anunciante. Esta incorporação da marca na narrativa, funcionando como um elemento de importância para o desenvolver da ficção, faz lembrar o Merchandising Editorial ou, como alguns autores preferem, Product Placement, definido por Russel e Belch (2007 *apud* BONA, KUCHENBECKER e ZUCCO, 2012) como a inserção de produtos e marcas na programação de obras de entretenimento.



Considerações Finais

A partir da análise do vídeo “Eduardo e Mônica O Filme” da operadora VIVO, percebe-se como a publicidade na contemporaneidade está utilizando formas atrativas e de entretenimento para chamar a atenção daquele consumidor que está defronte da televisão no momento dos comerciais ou daquele internauta que visita o site do *Youtube* e se depara com aquela forma de anunciar que mais se parece com um videoclipe do que um simples anúncio publicitário.

A resposta da problemática deste artigo é a de que a hibridização publicitária no vídeo “Eduardo e Mônica O Filme” da operadora de telefonia móvel VIVO acontece em um conjunto de narrativas envolvendo som, imagens e uma estória amparada em uma música amplamente conhecida da banda Legião Urbana como forma de contextualizar a importância daquela operadora para a vida de tantos jovens que se utilizam da VIVO. Desta forma, a hipótese de que a narrativa publicitária tem se transformado na sua forma de exibição e elucidação da narrativa como forma de chamar a atenção do consumidor se comprova no vídeo analisado.

Percebeu-se que o objetivo geral desta proposta conseguiu comprovar que através da análise da narrativa publicitária da empresa VIVO no anúncio supracitado, obteve-se a visualização do processo de hibridização em que a publicidade tem se apresentado. Os objetivos específicos também foram alcançados, pois, se revisou na literatura, o paradigma atual e os conceitos tradicionais da publicidade, tendo como foco a concepção do processo de hibridização publicitária, assim como, compreendeu-se a narrativa publicitária de um vídeo desta natureza e foi possível categorizar os enfoques que a VIVO adotou para exibição no vídeo, analisado uma postura direcionada ao público jovem, que utiliza frequentemente celulares, e como esta utilização marca a vida de cada um deles, assim como a música de Legião Urbana, tão bem retrata.

Desta forma, entende-se a importância de se estudar cada vez mais estas transformações em que a publicidade tem se colocado no panorama atual, pois a tecnologia e a própria vida das pessoas estão muito dinâmicas. Como afirma Covaleski (2012, p. 57):

Em tempos de histórias contadas em diferentes plataformas, o novo ambiente narrativo pode ser compreendido pela metáfora do caleidoscópio, pois as estruturas são formadas por grandes mosaicos,



deixando de lado a linearidade de meios estanques e fechados em si mesmos.

Assim, concorda-se com Covaleski (2012) quando mostra que com a proliferação de mídias e a conseqüente pluralidade de linguagens, desenvolvem-se narrativas publicitárias capazes de propiciar experiências sensoriais ao público, que circula e atua nesses diferentes universos, concomitantemente.

REFERÊNCIAS

BONA, J. R; KUCHENBECKER, K; ZUCCO, F. D. **Product Placement em Seriadados de Televisão**. Vozes & Diálogos. Itajaí, v. 11, n.2, jul./dez. 2012

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.
_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. In: **Revista Comunicación**. Nº10, Vol.1, 2012, pp.52-62.

EDUARDO E MÔNICA – O filme. 2011. Filme Publicitário: 04min09seg. Anunciante: Vivo. Agência: Agencia Africa. Produtora: O2 Filmes. Disponível em:
< <http://www.youtube.com/watch?v=TYy6-zUwrIY>> Acesso em 14. jan. 2014.

FIQUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A guerra mundial das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

PEREIRA, Josias; GATTI, Anderson. **Semiótica Narrativa na Produção de Roteiro para TV e Cinema e Vídeo**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1ª Ed. 21ª reimp. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTEE, N. R; SANTOS, G. F. C. **A Linguagem Retórica na Propaganda: Uma análise comparativa**. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer. Goiânia, vol.6, n.9, 2010