

**O filme publicitário na internet:
uma aproximação da linguagem cinematográfica e da propaganda
aplicados ao consumo e entretenimento digital**

***The advertising film on the Internet:
an approach to film language and advertising applied to consumption
and to digital entertainment***

Thiago Garcia MARTINS¹

Resumo

Novas mídias requerem novos formatos de anúncios, assim o presente artigo analisa o comercial da marca de telefonia Vivo, intitulada *Eduardo e Mônica*, a qual desenvolve um videoclipe da música original de Renato Russo, da banda Legião Urbana. Utilizando-se de conceitos de transparência e do melodrama, o filme estudado apresenta-se como um grande sucesso de visualizações na internet. O presente trabalho compara conceitos teóricos da linguagem cinematográfica e da utilização do entretenimento como estratégia publicitária.

Palavras-chave: Cinema. Propaganda. Entretenimento. Internet.

Abstract

New media require new ad formats, this article analyzes the Vivo's commercial (phone brand) entitled *Eduardo e Mônica*, which develops an original music video for Renato Russo, the Legião Urbana band. Using concepts of transparency and melodrama, the film study presents itself as a great success of views on the internet. This paper compares theoretical concepts of cinema language and the use of entertainment as advertising strategy.

Keywords: Cinema. Advertising. Entertainment. Internet

Introdução

Não é de hoje que a linguagem do cinema acaba sendo incorporada em várias mídias. Com o crescimento da tecnologia e a interconexão dos equipamentos

¹ Mestrando em Comunicação e Linguagens do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Professor da Universidade Paranaense. E-mail: tmartinspropaganda@gmail.com

eletrônicos, pode-se ampliar uma nova gama de informações e também da aplicação da linguagem do audiovisual neste novo meio: a internet.

Do ponto de vista publicitário, o mercado apresenta novos formatos de filmes direcionados para a veiculação digital. Marcas como Vivo, por exemplo, desenvolvem grandes produções exclusivas para internet. Em matéria divulgada no portal da revista Exame, Rodrigues (2011) destaca o filme publicitário *Eduardo & Mônica*, de quatro minutos, identificada como uma das produções mais caras daquele ano. Este material conseguiu cerca de 3 milhões de visualizações no YouTube em apenas 3 dias (SIMON, 2011).

A discussão inicial do conceito da convergência dos meios, definida por Jenkins (2008) como o fluxo e cooperação entre múltiplos suportes midiáticos e o comportamento migratório dos públicos, os quais migram em busca das experiências de entretenimento. Compreende-se, assim, que esta migração de públicos também se dá na busca do consumo de entretenimento. No caso do filme publicitário citado, é possível identificar conceitos da cinematografia na busca do entretenimento?

Xavier (2005) analisa o discurso cinematográfico diante de conceitos de opacidade e transparência, compreendendo que transparência trata-se da ideia do efeito-janela da tela de cinema que passa a ser *transparente* diante dos olhos do espectador, enquanto a opacidade trata a tela como superfície da composição visual, onde o espectador não encara a história projetada com tanto *realismo*. É interessante refletir estes termos comparados à uma época onde os indivíduos conhecem e se familiarizaram com conceitos de edição e efeitos especiais, que acontece desde o início do século XXI com a facilidade de acesso à aparatos tecnológicos. Sob este ponto de vista: mesmo tendo ciência de que há manipulação das imagens no filme, por meio do que surge a emoção dos mesmos ao assistirem um filme publicitário?

Assim o presente estudo discorre como o filme publicitário tem sido aplicado nesta convergência midiática. Identificando como a linguagem cinematográfica pode ser utilizada no filme publicitário *Eduardo & Mônica*, além de comparar aspectos teóricos básicos sobre o filme publicitário da televisão e da internet.

Como objeto de investigação, foi analisado o filme citado, *Eduardo & Mônica*, lançado em junho do ano de 2011, pela a operadora Vivo. Este conta com a direção de Nando Olival e a assinatura da agência Africa.

Cinema e propaganda conectados

Muitas vezes a propaganda é identificada como a comunicação que tem como objetivo apoiar o consumismo e a venda de produtos ou ideias para um mercado. Assim, ao desenvolver uma comunicação com cunho publicitário, tem-se um objetivo pré-definido: de uma comunicação pensada e planejada visando a promoção ou venda de um produto ou ideia.

A propaganda, como ferramenta do composto de marketing, utiliza de várias formas e linguagens, como também meios e canais. A linguagem cinematográfica é utilizada e citada como uma delas, ao interpretar a palavra *filme publicitário*, já é possível identificar que a palavra *filme* vem da utilização da linguagem cinematográfica. Assim, compreendendo que um filme é uma ação dramática de início, meio e fim, que são projetadas por meio de uma sequência de imagens ou cenas em uma tela; o filme publicitário apresenta o objetivo de vender um produto ou ideia. (BARRETO, 2004)

Em resumo, para que um filme seja publicitário presume-se a presença de um cliente/marca. “No filme comercial sempre existe o cliente, que é a empresa que precisa divulgar o seu produto, seja para melhorar as vendas ou simplesmente melhor situá-lo no mercado” (RODRIGUES, 2002, p. 98).

Também não é novidade que a linguagem cinematográfica é utilizada para divulgação e entretenimento direcionado ao consumo. Assim o grande desafio está em vender uma marca, produto ou ideia, deste *patrocinador/cliente* pelo filme. Tendo em vista um desafio no trabalho de um redator e produtor de comerciais para televisão de transmitir uma história que chame a atenção do espectador em poucos segundos, uma vez que, no cinema, a maioria dos filmes são projeções de minutos e horas. Talvez a ideia da promoção de um produto deva partir do pressuposto que a propaganda é uma comunicação inserida propositalmente pelas marcas, mas sem o desejo do espectador.

Sant’Anna *et al.* (2009, p. 164) já problematizava este grande desafio do publicitário em criar em apenas 30 ou 60 segundos um filme publicitário que transmita a mensagem de uma forma em que o espectador lembre-se dela no momento em que fizer compras. Uma das estratégias utilizadas para cativar este telespectador é o entretenimento. Ou seja, em um meio, como a televisão, onde o entretenimento é uma

das chaves para a audiência, boa parte dos publicitários, buscam entreter o público para chamar sua atenção. Gabler (1999, p. 152) já citava que para poder competir com o entretenimento era preciso transformar-se em entretenimento. Mas como pode-se entender a utilização do entretenimento na internet com o fim publicitário?

O surgimento da internet, como também das mídias sociais (como o Youtube), apresenta uma nova opção para veiculação dos filmes publicitários. Um dos grandes diferenciais é o da flexibilidade do tempo. Na televisão utiliza-se em média comerciais de 30 segundos, já na internet é possível, veicular um filme publicitário com tempo flexível e com um custo de veiculação muito baixo em relação à televisão (TELLES, 2009). Assim, grandes anunciantes têm investido em produções de filmes publicitários com o foco na veiculação na internet.

Ao mesmo tempo que a internet apresenta novas possibilidades para veiculação do material publicitário, é importante identificar que, nesta nova mídia, o usuário tem o papel mais ativo no processo da comunicação. Os consumidores escolhem qual o conteúdo que querem assistir e podem, com um clique, trocar de conteúdo de maneira ativa. (SANT'ANNA *et al.*, 2009).

Neste novo cenário, os profissionais da área de propaganda, focam na utilização de uma comunicação focada no conteúdo, também conhecido como *branded content*. Para Covalski (2013) o *branded content* não é novidade e já é utilizado em outras mídias, como a televisão e o cinema. Este conceito na internet tem desempenhado um papel interessante de relacionar o entretenimento com as marcas, ampliando um interesse do receptor no discurso e evitando a interrupção da mensagem publicitária.

Em um cenário onde o receptor escolhe o conteúdo para ser consumido, aprecia-se a reflexão de que: para poder competir com o entretenimento era preciso transformar-se em um conteúdo similar que agrade e também entretenha. Assim, é possível lembrar de que em mercados capitalistas, como os Estados Unidos da América, “o consumo e o entretenimento havia muito já eram associados, sobretudo depois que os comerciais perceberam o entretenimento estava entre as maneiras mais eficazes de atrair fregueses” (GABLER, 1999, p. 190).

Consumindo cinema por meio do entretenimento

Em que se baseia o consumo de cinema para massas? De acordo com Gabler (1999), na primeira metade do século XX houve um aumento de salários e diminuição das horas trabalhadas nos E.U.A., deixando o cidadão com mais dinheiro no bolso e mais tempo livre, possibilitando o alto surgimento de salas de cinemas e produções norte-americanas. Nesta mesma época o entretenimento, direcionado para as massas, já era utilizado pelo teatro e pela literatura, mas, com o surgimento de novas salas de cinema, “os filmes tinham interpenetrado a realidade de forma até então desconhecida por qualquer outro tipo de entretenimento, em parte porque, como veículo fotográfico, eram moldados com os materiais da realidade” (GABLER, 1999 , p.53).

Faz-se importante citar que, mesmo do ponto de vista do cinema, o espetáculo é apresentado como uma chave para o sucesso do cinema por meio da imagem e do movimento. Numa reflexão, Xavier (2003 , p. 89), trata de uma leitura quanto à uma “imagem negociada cujo espetáculo satisfaz, ao mesmo tempo, a retórica de convocação da virtude e da prática consentida do *voyerismo*”. Na apreciação do cinema como espetáculo, o público é cativado não apenas por belas imagens, mas também pela sua história e sua trama. Assim, a história tem um papel fundamental para o sucesso da produção como espetáculo, cativando os olhos e atenção do espectador que procura se satisfazer observando e acompanhando a trama.

No intuito de contar histórias que cativem o espectador, o estilo melodramático é usado para entreter trabalhando a ideia de que os personagens não são responsáveis pelo seu destino e que as adversidades são responsabilidades de uma conspiração exterior, que isenta o sujeito de qualquer culpa. O estilo melodramático pode ser interpretado como uma das modalidades mais utilizadas na ficção moderna, incluindo-se ainda no mercado de sonhos de experiências muitas vezes consoladoras para o público (XAVIER, 2003). Seguindo este pensamento, o conceito de transparência também pode ser interpretado como uma aplicação para deixar o enredo claro e de fácil compreensão. Assim, apresentando uma sequência de fácil interpretação, aumenta-se as chances de cativar o espectador e prender sua atenção pela história. Em produções atuais é possível identificar esta eficiente articulação entre melodrama e efeitos cinematográficos, pois

gratifica das mais variadas formas de tornar visível uma história por meio dos conceitos de transparência. Esta combinação de sentimentalismo e prazer visual vem "garantido ao melodrama dois séculos de hegemonia na esfera dos espetáculos" (XAVIER, 2003, p. 84).

Xavier (2003) ainda aponta novas tonalidades no melodrama o qual institui novos formatos para uma adequação às demandas de uma cultura de mercado onde a tecnologia está presente no enredo da história. Assim, mesmo utilizando de conceitos já difundidos, o cinema apresenta-se sempre em uma renovação, ou seja, os conceitos do melodrama e da transparência são somados, pois os espectadores estão cada vez mais próximos da tecnologia e também aos efeitos especiais do audiovisual.

Mas é possível inserir um cunho publicitário nestes enredos cinematográficos? Entende-se que, na montagem de um filme, deve-se criar uma relação sequencial no intuito de proporcionar um sentido novo ou particular para as imagens de acordo com sua função. Como já discutido, um filme publicitário tem o objetivo de vender uma ideia ou produto, assim, é possível perceber que, desde o início da história do cinema, temos os filmes estruturados em torno de personagens, que muitas vezes "eram como mitos monumentais que celebravam verdades cósmicas" (DEREN, 2014, p. 142). Dependendo do enredo, a narrativa pode construir personagens que representam uma realidade ideológica, mas muitas vezes utópica, onde o espectador pode sentir-se atraído por aquele conceito ou estilo de vida. Desta maneira, pode-se compreender que o espectador, uma vez envolvido pela trama, participa de uma realidade fictícia, onde novas ideias podem ser interpretadas como verdades. Por exemplo, ao comprar certo produto, o consumidor pode acreditar que também poderá ser feliz como o personagem demonstra na sua interpretação. Assim, novas ideias e produtos podem ser inseridos neste contexto no intuito de atingir uma função: o consumo pelo público (pelo conteúdo assistido, mas também pelo produto ou serviço divulgado).

Com o crescimento do consumismo e do mercado publicitário, é possível identificar que o consumo acabou surgindo em entretenimento e os produtos *celebrizados* criaram um valor inanimado e percebido pelo público (GABLER, 1999). Com isso, é possível compreender que, em uma sequência de cenas, é possível transmitir uma série de interpretações, leituras e conceitos ao público espectador.

Um trio amoroso: Eduardo, Mônica & Vivo

O filme publicitário da marca Vivo, criado pela Agência Africa e produzido pela produtora O2², sugere a criação do videoclipe da música *Eduardo & Mônica*, da banda Legião Urbana.

De acordo com Rodrigues (2011):

A mudança de posicionamento da Vivo em 2011, sob a assinatura ‘Amor, conexão e transformação’, inspirou a Africa a criar um filme para uma das músicas mais famosa do Legião Urbana, "Eduardo e Monica", que até então não contava com um videoclipe próprio. Enquanto a música toca, imagens vão complementando e construindo os cenários descritos pela letra.

Para melhor uma análise comparativa entre a música e o filme, a letra da mesma (abaixo em formatação itálica) foi comparada com as cenas do material publicitário. O filme inicia com um uma música instrumental, assim, projeta-se uma sequência de imagens de luzes, bebidas e de partes do corpo dos personagens Eduardo e Mônica. Aqui o diretor utiliza de planos de detalhe e *superclose*, este tipo de plano tem como função revelar as características dos personagens com mais intensidade dramática (CAGE e MEYER, 1985).

Como na música original, inicia-se a letra, cantada por Renato Russo: *Quem um dia irá dizer que existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?*

O filme projeta cenas do cotidiano dos personagens, onde Mônica encontra-se em um bar e Eduardo sendo despertado pela sua mãe. Neste primeiro momento não fica explícito que estes devam ser os personagens principais do filme. A seguir, a ligação da letra com as cenas apresentam os personagens e seu cotidiano:

Eduardo abriu os olhos mas não quis se levantar / Ficou deitado e viu que horas eram / Enquanto Mônica tomava um conhaque / No outro canto da cidade / Como eles disseram.

² Produtora de filmes brasileira responsável por mais de dois mil filmes publicitários e produtora de filmes como Cidade de Deus, Xingu, Ensaio Sobre a Cegueira (co-produtora), entre outros.

Uma janela se abre, mostrando o personagem Eduardo sendo acordado, o mesmo pega um celular (que estava ao lado da cama) e, em *close-up*, o celular marca na tela o horário e também a marca Vivo ao topo. Já em outra cena, a personagem Mônica sai de um bar durante o dia, em uma representação de divergência entre os mundos dos personagens.

No início da narrativa já é possível reconhecer a marca do anunciante e seu produto como parte do cotidiano do personagem, onde, logo ao acordar, o personagem já interage com o produto.

Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer / E conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer.

Dois cenários compartilham o quadro, onde ambos os personagens andam em uma passarela em direção de encontro, sugerindo que este encontro seria acidental. O que acontece em uma próxima cena: ambos se esbarram e acabam derrubando os aparelhos celulares. O quadro volta a ficar repartido por duas cenas onde percebe-se uma troca de olhares. Nota-se, novamente, a inserção do produto (celular) auxiliando a construção da trama.

Foi um carinho do cursinho do Eduardo que disse / - Tem uma festa legal e a gente quer se divertir.

Seguem-se as cenas, Mônica olha para o aparelho celular e faz a ação de que está digitando algo. Dentro do ônibus, Eduardo lê uma mensagem: *Trocamos os celulares. E agora?*, o mesmo responde com um texto: *Tem uma festa hj à noite*. O filme apresenta várias frases abreviadas, usuais na comunicação via internet e celular. Leia-se: *Tem uma festa hoje à noite*.

Segundo Xavier (2003), ao melodrama estaria reservada a organização de um mundo mais simples, onde o sucesso tem ajuda de uma providência. Baseado nisso, já nota-se a presença do melodrama neste filme publicitário, onde a troca dos celulares seria uma providência e o motivo que os fizeram se conhecer. Percebe-se também como o produto amplia seu papel e ganha uma responsabilidade no decorrer da história.

Festa estranha, com gente esquisita / - Eu não estou legal, não aguento mais birita / E a Mônica riu e quis saber um pouco mais / Sobre o boyzinho que tentava impressionar / E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra casa / - É quase duas, eu vou me ferrar

Cenas de luzes e pessoas dançando ao som de música ao fundo, as imagens dão uma ilusão de fundirem-se e, ao mesmo tempo, percebe-se Eduardo com aspecto de cansaço e embriagado. Já Mônica apresenta-se falante e sorridente.

Na sequência, ouve-se um efeito sonoro de alerta do celular e Eduardo recebe a mensagem de sua mãe: *Filho, cadê você?*. A tela marca o horário 01h47min como também o caractere *VIVO 3G*. Em seguida, Eduardo levanta e despede-se de Mônica.

Novamente temos a inserção tanto do produto quanto da marca no filme, como também o aparecimento de um serviço da marca sendo exposta: *internet 3G*.

Eduardo e Mônica trocaram telefone / Depois telefonaram e decidiram se encontrar / O Eduardo sugeriu uma lanchonete / Mas a Mônica queria ver o filme de Godard.

Numa cena noturna, Eduardo passa por uma passarela, quando, desta vez, recebe pelo celular uma imagem de Mônica seguido da mensagem: *Me liga!*. As próximas cenas constroem uma sequência onde Eduardo e Mônica conversam via celular (o primeiro em uma biblioteca e outro pintando um cartaz em uma manifestação). Em um quadro em que as cenas são divididas na vertical, Eduardo indaga: *Quem é Godard?*

Tanto a pergunta quanto a imagem encaminhada por Mônica, talvez mostrando um tom ingênuo do personagem. Importante salientar também o papel que o aparelho celular representa na ligação do casal, onde ambos desenvolvem uma relação afetiva por intermédio dos produtos.

Se encontraram então no parque da cidade / A Mônica de moto e o Eduardo de camelo.

Neste trecho, Mônica segue de motocicleta enquanto Eduardo busca sua localização no celular via aplicativo de GPS. A próxima sequência utiliza cenas que repartem a tela e mostram ambos seguindo nas ruas da cidade. Esta construção de cenas cria uma ponte desta movimentação no espaço imaginário. Importante notar que nesta sequência temos a inserção de mais um serviço da marca inserido no filme: a localização via celular que auxilia Eduardo em encontrar Mônica.

O Eduardo achou estranho e melhor não comentar / Mas a menina tinha tinta no cabelo.

As cenas seguintes mostram ambos conversando no parque. Eduardo olha fixamente para o cabelo de Mônica remetendo à cena anterior onde a mesma encontrava-se pintando um cartaz. Ambos se despedem enquanto a música continua:

Eduardo e Mônica eram nada parecidos / Ela era de Leão e ele tinha dezesseis.

A cena seguinte passa-se no banheiro onde Mônica está em frente ao espelho e, em um ângulo de nuca acima do ombro, nota-se uma tatuagem representando o signo astral de leão, representando e reforçando sua personalidade pelo fato de que a mesma é leonina. Ao fechar e abrir o espelho, a cena agora mostra Eduardo espremendo uma espinha em frente ao espelho, com o significado de que ainda está na adolescência.

Neste caso interpreta-se que uma tatuagem do símbolo do signo de leão nos remetem conceitos semióticos com a utilização de índices, ou seja, o filme usa da noção de semiótica para a construção da narrativa. A linguagem cinematográfica também trabalha com conceitos semióticos, de funções sintáticas e da utilização dos símbolos na construção da sequência:

Porque se o filme é ainda hoje em grande parte comunicação imperfeita, vê-se bem agora ele pode ser objecto [*sic*] puro, tornando-se a função sintática, em simbiose com a função plástica, função poética. (BURCH, 1992, p.20)

Ela fazia Medicina e falava alemão / E ele ainda nas aulinhas de inglês / Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus / De Van Gogh e dos Mutantes / Do Caetano e de Rimbaud / E o Eduardo gostava de novela / E jogava futebol-de-botão com seu avô.

As cenas sequenciam: Mônica, no que aparenta estar uma palestra de medicina, utiliza um *tablet*. Já em cena seguinte, apresenta-se deitada no chão ao meio de cadernos e livros, abrindo imagens e textos no seu aparelho, enquanto Eduardo estuda inglês pelo celular dentro do ônibus, em seguida, no chão de uma sala lendo *Por Dentro das Novelas* pelo celular e, em nova cena, jogando futebol de botão com um senhor de idade.

Nesta sequência, o filme insere dois produtos: o *tablet* e a internet presentes no cotidiano dos personagens.

Ela falava coisas sobre o Planalto Central / Também magia e meditação / E o Eduardo ainda estava / No esquema "escola, cinema, clube, televisão". / E, mesmo com

tudo diferente / Veio mesmo, de repente / Uma vontade de se ver / E os dois se encontravam todo dia / E a vontade crescia / Como tinha de ser.

Sequência de cenas com ângulos diferentes, jogos de luzes e sombras, onde Mônica pratica Ioga. Já Eduardo, em cena seguinte, ganha uma partida de videogame.

O audiovisual mostra que ambos utilizam equipamentos tecnológicos como *laptops*, *tablets* e celulares no seu dia a dia para fazer atividades corriqueiras como estudo e lazer.

Em certo trecho do filme, Eduardo procura Mônica em um hospital, encontrando-a em uma das salas. A visão do espectador deste encontro é feita por meio de um plano de câmera subjetiva, nos colocando no ponto de vista do personagem (Eduardo). Esta técnica é utilizada na intenção de nos aproximar e inserir o espectador no filme (CAGE e MEYER, 1985).

Segue cenas de ambos se beijando dentro de um depósito, elevadores, entre outros locais, trabalhando numa elipse uma mudança de espaço e tempo, podendo interpretar que o romance durou por bastante tempo.

Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia / Teatro e artesanato e foram viajar.

Cenas de ambos mergulhando e se beijando em uma piscina. Em um momento Eduardo tira um retrato de Mônica submersos na água e, ao submergirem da piscina, ambos saem em uma praia criando uma continuidade na cena de um espaço/tempo diferente. Burch (1992) descreve esta ligação de tempo/espaço por meio da montagem de *raccord*, utilizado na linguagem cinematográfica.

A Mônica explicava pro Eduardo / Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar.

Segue cenas com *close* de aparelhos tecnológicos como um *laptop* ligado à um *modem* de internet 3G com a marca Vivo.

Sant'anna *et al* (2009) sugere que durante um filme publicitário a marca deve aparecer várias vezes, para que assim tenha mais probabilidades de ficar na memória do espectador. Identifica-se, novamente, a inserção dos produtos e serviços da marca Vivo, tanto na exposição do nome como também dentro do enredo ajudando na conexão do casal.

Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer / E decidiu trabalhar / E ela se formou no mesmo mês / Em que ele passou no vestibular.

No filme, Eduardo atende uma cliente em uma loja de calçados com o cabelo comprido. Prosseguindo as cenas, Mônica sai de uma ambulância em pronto atendimento, onde Eduardo aparece todo sujo de tinta (como referência que passou em um vestibular), ambos se beijam.

E os dois comemoraram juntos / E também brigaram juntos, muitas vezes depois / E todo mundo diz que ele completa ela e vice-versa / Que nem feijão com arroz.

Cena de um champanha sendo aberta, seguido de uma cena onde ambos se beijam atrás de uma porta de vidro e, já na sequência, um abajur é quebrado numa parede. Percebe-se situações onde ambos discutem, mas em seguida já se reconciliam com um beijo (reforçando o tom melodramático que a própria letra da música transmite).

Xavier (2003) nos lembra que no melodrama também é inserido este tipo de altos e baixos da história. A partir daqui a trama muda de tom e passa apresentar conflitos (problemas que ambos enfrentam durante um relacionamento):

Construíram uma casa uns dois anos atrás / Mais ou menos quando os gêmeos vieram.

Em uma sala em reforma, os personagens, Eduardo e Mônica pintam uma parede de branco e, ao mesmo tempo, dão atenção a um carrinho de bebê. Seguido de uma cena em que ambos cuidam dos bebês chorando.

Batalharam grana e seguraram legal / A barra mais pesada que tiveram.

Eduardo e Mônica estão deitados encarando boletos bancários, segue uma cena onde Mônica está ao fundo e Eduardo cabisbaixo no primeiro plano, na sequência, Mônica abraça-o por trás, em sinal de consolo.

Apresentando-se aqui mais uma característica do gênero melodramático: um fracasso sobre o personagem que resulta de uma ação exterior transformando em vítima (XAVIER, 2003). Da somatória de interpretações sobre a letra e as imagens pode trazer uma interpretação de que as dificuldades enfrentadas são culpa do destino, ou seja, foram vítimas das dívidas que enfrentam.

Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília / E a nossa amizade dá saudade no verão.

Dentro de um carro, Mônica dirige e Eduardo dorme no banco do acompanhante, é possível identificar duas crianças sentadas no banco traseiro (um menino brincando ao

celular e uma menina lendo um livro). Este ponto da história já nos remete que os problemas estão superados, tanto pela calma em que Mônica dirige o carro, quanto pelo sono relaxante que Eduardo esboça ao dormir de boca aberta. Nota-se também a inserção da tecnologia já sendo adquirida pelo filho do casal.

Só que nessas férias não vão viajar / Porque o filhinho do Eduardo / Tá de recuperação.

A cena acontece em um escritório onde Eduardo, de óculos, terno e gravata, recebe uma mensagem de texto em seu celular: *Pai corasão escreve com S ou Ç?* Novamente a ideia de não poder viajar (como faziam antes) aparece como percalço da vida do casal, pois o filho está mal na escola.

E quem um dia irá dizer que existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?

Este trecho da letra faz um questionamento sobre como a razão e a emoção são pensamentos próximos, dando uma interpretação que o pensamento racional pode estar ligado nas relações amorosas. Importante refletir o conceito que esta mensagem pode ter ao filme publicitário. Para Kotler *et al.* (2010) as marcas tem tentado se aproximar cada vez mais aos consumidores por de meio interações e experiências, buscando proporcionar um laço emocional entre a marca e seu público. Trabalhar uma narrativa de venda que desperte as emoções do espectador, é trabalhar o entretenimento à favor da propaganda.

Assim, ao refletir a frase da letra de Legião Urbana (sobre razão e emoção) é possível perceber que também o filme publicitário tenta trabalhar esta mesma filosofia: emoção também está ligada com a razão. Sendo que o ato de comprar é uma ação racional (analisar o produto, comparar preços, formas de pagamento, etc.) e a emoção ao sentimento de ter um bem/produto (felicidade, satisfação, status, etc.), toda a narrativa pode levar o espectador entender que, adquirindo bens de comunicação, as relações emotivas irão ocorrer, por se tratar de uma música conhecida e também por trabalhar um romance.

Segundo Jenkins (2008), as marcas utilizam da publicidade tradicional ou em patrocínio de eventos/programas e do entretenimento para transmitir seu argumento de venda e conquistar a fidelização de seus consumidores, no intuito de estreitar laços e construir uma relação de amor entre estes e a marca. As marcas que atingem este nível

emocional com seus consumidores se tornam *lovetmarks*.

Neste momento as imagens param de representar a letra da música: em um fundo escuro surgem os caracteres *Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país*. Entra uma cena que o casal namora na praia de frente ao mar.

Posteriormente os caracteres: *Essa é uma homenagem da Vivo a todos Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado*. Podendo-se interpretar que os casais apaixonados são aqueles que ficam conectados e que essa tecnologia faz parte de sua paixão, como também a razão de ter escolhido a Vivo para seus aparelhos. A antítese ou contraste “razão-coração” é essencial.

Para finalizar, surgem cenas de Eduardo e Mônica em momentos felizes em lugares aleatórios, sobem caracteres em formato de créditos, homenageando outros nomes de possíveis casais (Rafas e Tatianas, Marcos e Cláudias, entre outros). Por fim acrescenta-se uma cena onde ambos medem a altura dos gêmeos em uma parede, e a marca assina: *Feliz Dia dos Namorados*, o endereço de Facebook da Vivo, seguido da assinatura da marca com slogan: *Conexão como nenhuma outra*.

Fechando assim o filme publicitário como uma ação que acompanha o calendário comercial: o filme foi lançado no dia dos namorados do ano de 2011. Uma data comercial importante quanto à associação da marca estar relacionada à paixão dos jovens Eduardo e Mônica, mas também emblemático para os namorados do Brasil.

Considerações finais

Conclui-se que o audiovisual publicitário estudado, utilizou da estratégia de *branded content* por meio da linguagem cinematográfica como fórmula para produzir entretenimento.

Gabler (1999) reforça que a utilização e celebração dos produtos por meio do entretenimento, torna os produtos *celebrizados*, criando, assim, um valor intangível. No filme publicitário é possível perceber a atuação dos produtos (e conseqüentemente da marca) como parte integrante da história como um personagem importante na união amorosa do casal.

Para gerar um conteúdo envolvente, percebe-se a utilização do melodrama

somados à tecnologia. No caso do filme estudado identifica-se a inserção do produto com um papel fundamental na trama (diferente da letra da música que foi escrita e lançada em uma época em que *smartphones* e *tablets* faziam parte de uma realidade distante), a tecnologia teve responsabilidade no relacionamento de Eduardo e Mônica. Talvez uma interpretação que pode ser feita pelo público consumidor ao assistir o filme é de que os produtos da marca podem aproximá-lo de sua alma gêmea.

Há muito tempo o entretenimento e o cinema têm feito uma combinação de sucesso para o consumo. Do ponto de vista publicitário, o mercado apresenta novos formatos de filmes direcionados para a veiculação digital que utilizam-se de conceitos de melodrama e transparência no intuito de entreter e criar conteúdos para as marcas.

Referências

BARRETO, Thiago. **Vende-se trinta segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BURCH, Noel. "*Como se Articula o Espaço-Tempo*", in **Práxis do cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1985.

DEREN, Maya. **Cinema**: o uso criativo da realidade. 2012. Devires V.9 n.1. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/devires/v9n1/#1>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

COVALESK, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxxi Editora, 2013.

GABLER, Neal. **O vida filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

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

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

O2 FILMES (São Paulo). **Eduardo e Mônica**. 2011. Disponível em: <http://o2filmes.com.br/acervo/423/Eduardo_e_Monica>. Acesso em: 10 jul. 2014.

RODRIGUES, Chris. *O Cinema e a Produção*. Rio de Janeiro: Dp&a, 2002.

RODRIGUES, Millena. **Vivo cria videoclipe para "Eduardo e Monica"**, da *Legião Urbana*. 2011. Exame.com. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-aposta-em-eduardo-e-monica-para-o-dia-dos-namorados>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SIMON, Cris. **Vivo diz que não conhecia campanha com "Eduardo e Mônica" da ATL**. 2011. Exame.com. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-diz-que-nao-conhecia-campanha-com-eduardo-e-monica-da-atl>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2005)

_____. "Melodrama ou a sedução da moral negociada", in **O olhar e a cena**. São Paulo: CosacNaify, 2003.