EDUARDO E MÔNICA:
O CASAL MAIS FAMOSO DO BRASIL VIRA CASE DE SUCESSO NA WEB

Por LIGIA BORGES RESENDE
e LOHANNA MARESSA RICARDO SILVA
acadêmicas de Comunicação Social - Audio Visual - UEG

Resumo: Este artigo se propõe a análise da propaganda Eduardo & Mônica, produzida para a campanha da operadora telefônica Vivo, destacando-se a utilização da música como linguagem audiovisual dentro de uma peça publicitária. A música conhecida por grande parte dos brasileiros é aqui utilizada para criar os personagens Eduardo e Mônica na atualidade, em que novos meios de comunicação estão presentes.

Abstract: This article proposes the analysis of propaganda Eduardo & Mônica, produced for the campaign of telephone operator Vivo, highlighting the use of music as audiovisual language in an advertisement. The music known to most Brazilians is uses here to create the characters Eduardo e Mônica today, in which new media are present.

Palavras- chave: música, linguagem audiovisual, peça publicitária, internet.
Keywords: music, audiovisual language, publicity piece, internet.

INTRODUÇÃO

A história de amor mais cantada do Brasil ganhou sua 'versão 2.0' no ano em que completou 25 anos. A notícia sobre a adaptação em linguagem audiovisual surgiu primeiramente como um boato de que seria realizado um longa-metragem da música de Renato Russo; já que em 2011 chega aos cinemas a versão de outra música de Renato: 'Faroeste Caboclo'. Para fomentar os boatos, fotos do suposto filme da música 'Eduardo e Mônica' foram postadas na Internet. Porém, o filme seria somente uma propaganda da empresa de telefonia móvel Vivo, no qual se une música, linguagem cinematográfica e publicidade.

Este artigo tem como objetivo analisar a utilização desta famosa música como peça publicitária, a qual construiu, através da imagem guiada pelo som, uma versão atual dos personagens. O foco aqui recai sob a inserção do vídeo publicitário na Internet, bem como na utilização das potencialidades desta nova mídia a favor da campanha.

O filme em questão, com quatro minutos de duração, foi dirigido por Nando Olival[1], parecido com um clipe, o filme ganhou destaque por remontar a história do casal em uma linguagem mais atual e inserir os recursos de telefonia

disponíveis pela operadora. O filme conta exatamente a jornada do famoso casal da música brasileira, tendo como pano de fundo os produtos e serviços que a operadora oferece. Nando Olival define o filme como uma tradução 'meio livre' da música para o audiovisual[2].

O curta metragem traduz a música da Legião Urbana para a linguagem audiovisual, sendo bastante fiel com a letra escrita por Renato Russo. Os personagens foram caracterizados conforme o que a música afirma sobre eles. Outros fatos que na música não se explicavam por completo, tomaram 'sentido' na peça da Vivo. Como por exemplo, o fato de Mônica ter tinta no cabelo. No filme a garota participa de uma manifestação, e por isso tem o cabelo sujo por tinta.

Eduardo & Mônica O Filme é uma campanha do Dia dos Namorados criada pela agência África, e produzida pela O2 Filmes. De acordo com o site adnews.com, a ação foi pensada cerca de quatro meses antes do lançamento, aprovada pelo cliente, e engavetada esperando uma data relevante, sendo divulgada a quatro dias do dia 12 de junho.

INTERNET: UMA NOVA MÍDIA

Postado na Internet no dia 08 de junho, o filme também foi veiculado em salas de cinema de algumas capitais entre os dias 10 e 16 de junho. Trata-se de uma iniciativa de brand content, uma ferramenta de comunicação publicitária que conjuga de forma emocional o entretenimento com uma marca específica. Seu slogan é: "Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país. Essa é uma homenagem da Vivo a todos os Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado". A ação está alinhada ao posicionamento que a Vivo segue durante o ano de 2011: "O amor nos conecta. A conexão transforma." Inserido na Rede, o vídeo colocou a campanha na boca dos consumidores na véspera do Dia dos namorados, pois se tornou uma sensação na Internet.

As potencialidades da Internet como nova mídia foram amplamente utilizadas pela campanha, por isso faz- se necessário a investigação do lugar ocupado por essa nova tecnologia, bem como a identificação dessas

potencialidades no contexto da campanha do Dia dos Namorados da empresa de telefonia.

O desenvolvimento da Web possibilitou o surgimento do ciberespaço, que é um ambiente novo e em desenvolvimento. O ciberespaço condiciona a reconfiguração da sociedade contemporânea através da cibercultura, sendo que a cibercultura é proveniente desse novo espaço.

Para o teórico da comunicação Pierre Lévy (1999) o ciberespaço, bem como a cibercultura causaram na sociedade uma "mutação antropológica". A mutação antropológica em questão não decorre apenas da corrida da sociedade contemporânea rumo ao virtual, mas trata-se do movimento conjunto pela qual a civilização passa. Seria a conjugação do crescimento demográfico, da extensão do ciberespaço, da elevação do nível de educação, da evolução das ideias, da globalização, da onipresença midiática, da integração financeira e de tantas outras variáveis, que pelas quais a sociedade tomaria uma consciência global sobre si mesma. Nas palavras de Lévy, ao tornar suas relações mais intensas e complexas, ao multiplicar os meios técnicos e criar novas formas de linguagem e comunicação, a espécie se tornaria ainda "mais humana".

Ao que tange este artigo, o ciberespaço e a Internet são utilizados como ferramentas comunicacionais; meios utilizados para transmitir determinadas mensagens. Santaella (2003) defende que meios são mídias, são canais físicos e suportes materiais pelos quais as linguagens se corporificam e transitam. Portanto, meios são veículos e mídias.

A Rede mundial de computadores é uma nova tecnologia que culminou para o setor comunicacional, com o surgimento de uma nova mídia. Lévy alega que aquilo que chamamos de novas tecnologias é fruto da atividade multiforme dos seres humanos. É preciso levar em conta que o homem é quem detém o poder tecnológico, criando e operando, fazendo com que existam pontos fortes fracos em relação ao uso da tecnologia. Para Manuel Castells (2005) a sociedade é quem modela a tecnologia, levando em conta necessidade, valores e interesses daqueles que utilizam tal tecnologia.

Para Cardoso, Espanha e Soares (2005) a Internet é o ponto central de configuração dos novos meios, pois é ao mesmo tempo um meio de comunicação de massa e um meio de comunicação interpessoal. A publicidade tem utilizado cada vez mais essa nova mídia, já que as mensagens podem ser amplamente transmitidas. Estas mensagens podem ainda ser segmentadas, ou seja, dirigidas a um público específico.

As mídias tradicionais como o rádio, a televisão e o cinema, utilizam o dispositivo comunicacional um-todos, no qual a mídia emite a mensagem e os receptores a recebem de modo passivo. O telefone, o correio, as mensagens SMS e as conversas no messenger[3], configuram o princípio um-um, em que a comunicação acontece entre as partes envolvidas, de ponto-a-ponto, de forma recíproca.

A Internet oferece um dispositivo comunicacional original, em que a comunicação acontece através do dispositivo todos-todos, no qual o usuário da rede coopera com os demais usuários constituindo comunidades, em que todos possuem o poder de fala. Todos são ouvidos e falam em um lugar comum.

O lugar de fala proporcionado pela world wide web contém um poder mais democrático que nas outras configurações, pois todos que dela fazem parte podem ter voz através de blogs, chats, comunidades virtuais, compartilhamentos de vídeos, sites de redes sociais. Porém, ressalta-se que ao mesmo tempo em que a Internet abre o pólo receptor, ela também exclui todas as pessoas que não participam deste meio.

O usuário da Rede, na configuração atual, tem o poder de escolha sobre o que quer ver, como ver e onde ver, podendo dar sua própria contribuição intelectual sobre determinado assunto através da Rede mundial de computadores. Henry Jenkins defende que o consumidor procura por informações estabelecendo conexões entre conteúdos midiáticos dispersos, configura o que ele chama de convergência, à qual é agregada o valor de transformação cultural. Segundo Jenkins a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico que utiliza múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Para ele a convergência se encontra no cérebro dos consumidores

individuais e em suas relações sociais:

> Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. (JENKINS, 2009, p.24)

O universo da comunicação é reconfigurado, pois o consumidor apresenta voz ativa através do dispositivo comunicacional todos-todos (que deixa explícita a comunicação bilateral entre mídia e receptor), e a partir da troca de conhecimento possibilitada pela inteligência coletiva.

A palavra mídia pode ser entendida como o suporte ou o veículo da mensagem, na cibercultura cada indivíduo pode se tornar uma mídia no ciberespaço. Sendo capaz de absorver conteúdo, e ao mesmo tempo ser o veículo e suporte de sua própria mensagem através de redes sociais, blogs, microblogs seu ponto de vista pode ser difundido, o usuário torna-se um produtor de conteúdo.

A partir das novas tecnologias os meios de comunicação tradicionais sofrem adequações. Na nova configuração as mensagens tendem para o digital, encontrando novas possibilidades de comunicação nessa linguagem. Essas novas formas surgem, ganham um público específico, e estabelecem sua relação com esse público.

FUNCIONALIDADES DA WEB UTILIZADAS NO VÍDEO DA CAMPANHA

O vídeo é uma ferramenta que faz parte da estratégia de comunicação da publicidade e propaganda, usado nas mídias tradicionais (cinema e TV). Essas peças publicitárias são curtas, compreendendo um tempo pré-estabelecido pelas redes de televisão e salas de cinema. A cada inserção do vídeo um valor é pago à emissora ou sala de cinema, sendo que tal valor varia conforme o horário a ser exibido e o tempo da propaganda.

Segundo Cris Dulclos4, diretora de marketing da empresa Vivo, Eduardo & Mônica foi a campanha de maior valor produzida no Brasil, tendo como alvo o público da Internet e não uma veiculação na televisão, uma vez que na Internet não há

um valor pago para a inserção de propagandas. Logo, a rentabilidade da campanha foi garantida.

Alguns apontamentos devem ser feitos acerca das funcionalidades oferecidas pela inserção da campanha no mundo virtual. Estas funcionalidades, como o conteúdo de forma longa, a inserção da campanha nas redes sociais, a viralização e a interação, abordadas neste artigo também podem ser denominadas potencialidades.

Conteúdo de Forma Longa

A Internet se torna a mídia ideal para a veiculação de campanhas como esta da Vivo, que não são feitas em função do tempo disponível, mas sim pelas ideias. Essas campanhas nascem livres, seus criadores não precisam se preocupar, no que diz respeito à ideia, com a questão do tempo curto para se transmitir uma mensagem. A ideia pode fluir livremente, pois a mídia escolhida comporta o tempo determinado pelos emissores, desde que esse conteúdo não seja por demais extenso. Mas esse não é um problema da mídia em questão, mas sim uma preocupação que se deve ter com o público que receberá tal conteúdo.

> O conteúdo de forma longa parte dos trinta segundos e vai até onde a imaginação ditar ou o consumidor permitir. É, individualmente, a maior de todas as mudanças na transmissão de mensagens, e fará convergirem de fato os mundo de Hollywood e da Madison Avenue . (JAFFE, 2008, p.182)

Uma iniciativa sempre citada quando se trata de conteúdos diferenciados, que tem forma longa, foi a ação realizada pela BMW Films em 2001, que contratou cinco famosos diretores de Hollywood para dirigirem, cada um a seu modo, cinco curta metragens sobre um carro da marca. Os filmes foram um sucesso, e hoje são referência no mercado publicitário.

Joseph Jaffe (2008) chama quaisquer conteúdos para além de trinta segundos de conteúdos de forma longa. A grande questão do conteúdo de forma longa é a mídia a ser veiculado, cinema e Internet são as possibilidades. Sendo que o cinema não tem o apelo, nem a abertura, que a world wide web tem em detrimento das possibilidades que o ciberespaço oferece.

Marketing Viral, Redes Socias e Interação

O vídeo foi inserido na rede social

Facebook e no Youtube. Os que gostaram da ideia de 'tradução' da música para a linguagem cinematográfica foram muitos, segundo Cris Simon da Exame. com o vídeo gerou grande repercussão nas Redes Sociais. No dia 10 de junho, já havia sido visto por mais de 3 milhões de pessoas no Youtube, isso sem contar as pessoas que fizeram upload5 e publicaram em seus perfis. Do dia 8 ao dia 10 ele se manteve entre os Trending Topics do Twitter.

De acordo com o copresidente e diretor de criação da agência – Sérgio Gordilho – o sucesso era algo incerto, mas havia uma expectativa e previsão de sucesso. Pois o filme fora visto previamente por familiares de Renato Russo, os outros dois integrantes da Legião, fãs da banda e alguns blogueiros, que aprovaram o resultado.

A alta visualização do vídeo e o boca-a-boca que ele originou representa o que Roberto Cavalline (2008) define como buzz ou marketing viral. Pode-se dizer que é uma estratégia baseada na disseminação da mensagem por várias pessoas, ou seja, a visualização do vídeo incita a pessoa a mostrá-lo para outras pessoas. Desta forma o marketing viral é dependente do poder de comunicação entre as pessoas. Cavallini defende que as empresas estão perdendo credibilidade e que os marketeiros precisam analisar maneiras mais eficientes para se atingir o público alvo.

Transformar[6] a música de Renato Russo em uma propaganda é trabalhar com a parte emotiva do consumidor, construindo imageticamente personagens presentes no imaginário das pessoas por quase três décadas. O consumidor é encorajado a repassar o conteúdo, já que a música mexe com suas emoções. Como já dito, o filme foi inserido em redes sociais on line, obtendo grande repercussão. Raquel Recuero (2009) defende que as redes sociais on line são oriundas das redes que formadas durante toda a vida, sendo uma transposição das redes off line para o mundo virtual. Podendo dessa forma serem chamadas de redes sociais on line ou redes sociais virtuais. Ainda segundo Recuero, os sites das redes sociais são os ambientes em que essas redes se corporificam.

A rede social em que se teve o maior buzz foi o site de relacionamento Facebook. O Facebook além de manter

relações entre seus usuários, tem se mostrado um ótimo local para desenvolvimento do chamado marketing digital. As empresas criam seus próprios aplicativos para interagirem com os demais participantes da rede. Páginas de marcas são encontradas no site com facilidade, trata-se de um local em que a marca pode interagir e fazer sua propaganda junto aos demais usuários. A página é como se fosse um perfil, sendo que as pessoas 'curtem'7 o conteúdo, ao invés de se tornarem 'amigas', o que ocorre no perfil.

Estar presente na web já não é uma escolha da empresa, pois qualquer pessoa pode falar das suas experiências com determinada marca no ciberespaço. Criar e gerenciar perfis torna-se uma ótima alternativa, tanto do ponto de vista da propaganda, da fidelização do cliente, quanto do ponto de vista econômico. O perfil pode aproximar o consumidor de sua marca. Porém criar e atualizar um perfil é tarefa que exige planejamento de posicionamento da imagem da marca.

No Facebook foram criados perfis para Eduardo e outro para Mônica, como se fossem pessoas reais, sendo que os perfis foram criados de acordo com as descrições da música. Os perfis tentam provocar no público imersão e empatia de forma mais profunda. Mônica no Facebook, contava até o presente momento com 4.732 amigos. Nos perfis foram postadas as fotos que os atores tiraram durante a gravação e outros posts, com os quais as demais pessoas podem interagir, comentando e curtindo.

Para Joseph Jaffe (2008) promover diálogos em dois sentidos caracteriza a interatividade. A interatividade proporciona novas dimensões à proposta da imagem, do som, e do movimento. Segundo o autor, para se obter pleno engajamento é necessário que se combine Som, Imagem, Movimento e Interatividade. Todas as mídias podem utilizar do poder de alguma dessas variáveis, mas a única capaz de empregar as quatro variáveis juntas seria a Rede mundial de computadores. Isso não quer dizer que as outras mídias não se mostrem de certa forma interativas, pois elas têm procurado continuamente empregar a interatividade, como meio de participação do público. Jaffe defende que a

interatividade tornou o público mais relevante, e que por isso marketing e consumidor estão cada vez mais próximos.

CONCLUSÃO

Campanhas publicitárias como a da Vivo demonstram que o receptor de conteúdo pode se transformar em um forte aliado do mercado da comunicação, já que pode tanto divulgá-la de forma espontânea, o que torna o conteúdo um viral, quanto alimentá-la de forma criativa, interagindo com a campanha.
Ao mercado comunicacional é dada uma nova fonte que são as informações sobre a identidade e preferências de seu público, emissores e receptores estão situados em um mesmo espaço. Dessa forma realizar um tipo de comunicação mais segmentada se torna algo mais fácil e vital aos comunicadores. Nessa nova configuração a mensagem pode ser transmitida às pessoas certas através do canal que for mais conveniente.

A liberdade de ousadia para além de trinta segundos é talvez o ponto mais considerável de alteração nas peças publicitárias em formato audiovisual, pois de acordo com a nova realidade, pose-se respeitar muito mais as ideias em si do que o tempo disponível para a emissão de uma mensagem nas mídias tradicionais. Isso sem falar nos custos de inserção, que são praticamente inexistentes na web.

Outro ponto positivo provocado pelo ciberespaço à publicidade é a possibilidade de se mensurar a quantidade de visualizações que o vídeo obteve. Se o consumidor gostou da mensagem, muito provavelmente ele irá gerar conteúdo sobre o fato, gerando a publicidade do produto de forma espontânea.

Ao usuário é dado um novo status, o de produtor de conteúdo, e porque não de mídia. Agora ele é um usuário/ receptor/consumidor/produtor/ formador de opinião, ao qual é proporcionado, pela Internet, lugar de fala em diferentes tipos de canais. Seu poder de comunicação pode se fazer presente a partir da linguagem escrita, da interação, do audiovisual, e de tantas outras formas de expressão que a web pode comportar.

Como foi visto, despertar o interesse desse consumidor, fazendo com que ele interaja com a mensagem se torna tarefa primordial, que exige criatividade e conhecimento do meio, por parte dos comunicadores para se obter uma boa comunicação.

Notas

1. Diretor de cinema, com formação em Cinema pela Faap, já realizou filmes em parceria com Fernando Meirelles, como Domésticas: o filme (2001).

2. Declaração transcrita pela autora, retirada do making of do filme Eduardo & Mônica, disponível no youtube.

3. Messenger, também conhecido com MSN, é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation

4. Cris Dulclos em entrevista a Leonardo Pereira do site: http://www.adnews.com.br/pt/publicidade/eduardo-e-monica-2-0-veio-na-hora-certa-diz-africa.html.

5. Upload pode ser entendido como carregamento. Trata- se da transferência de dados de um computador local para outro computador ou para um servidor.

6. Ressalta-se que campanha Eduardo & Mônica da Vivo fora acusada de plágio, pois em 2002 a ATL utilizou a mesma música em uma campanha. Há muitas semelhanças entre as duas, porém para o desenvolvimento deste artigo não se faz necessário recorrer a tal fato, já que a proposta é analisar a utilização da música como estratégia comunicacional no ciberespaço.

7. O Facebook disponibiliza um botão interativo denominado 'curtir', no qual a pessoa pode clicar se curtiu determinado conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo. Sociedade em Rede: Do Conhecimento à acção Política. Bélem: Imprensa Nacional, 2005.

CAVALLINI, Roberto. Onipresente: comunicação: de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Fina Flor, 2009.

_____. O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

ESPANHA, Rita. CARDOSO, Gustavo. SOARES, Luís. Sociedade em Rede: Do Conhecimento à acção Política. Bélem: Imprensa Nacional, 2005.

JAFFE. Joseph. O Declínio da Mídia de Massa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

PEREIRA, Leonardo. Eduardo e Mônica 2.0 veio na hora certa, diz África. Disponível em: http://leeopereira.wordpress.com/2011/06/08/eduardo-e-monica-2-0-veio-na-hora-certa-diz-africa/. Acesso em: 22 de outubro de 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós- humano. Porto Alegre: Revista Famecos, 2003.

LIGIA BORGES RESENDE e
LOHANNA MARESSA RICARDO SILVA são Acadêmicas de Comunicação Social – Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás, atuação na área de produção e pesquisa audiovisual

ligiaresende@yahoo.com.br
lohanna13@hotmail.com