



## ***Eduardo e mônica: o filme, significação e convergência*<sup>1</sup>.**

**Janaína Leonardo Garcia<sup>2</sup>, Universidade Católica de Brasília.**

**Naiara Pedon Carvalho Clemente,<sup>3</sup> Faculdade de Tecnologia Senac-DF.**

### **RESUMO :**

O presente artigo tem como proposta a análise do anúncio publicitário: *Eduardo e Mônica - o filme* (Vivo junho/2011), enquanto objeto de significação e comunicação. Em relação ao conceito de objeto de significação aplicam-se a ele elementos do percurso gerativo de sentido e, enquanto objeto de comunicação, observa-se a relações entre enunciador e enunciatário. E no que se refere à distribuição desta publicidade, será analisada a estratégia de propagação via redes sociais e os aspectos relacionados à convergência, capazes de manter o filme disponível em diferentes aparatos tecnológicos a qualquer tempo.

**Palavras chaves:** Semiótica; Publicidade; Convergência.

### **Introdução.**

A Semiótica é denominada a ciência da significação e estuda o discurso que se manifesta dentro de uma estrutura narrativa em qualquer gênero textual. Sendo assim, nossa proposta é realizar um estudo do texto publicitário, intitulado *Eduardo e Mônica*, o filme, criado pela agência África e produzido pelo O2 Filmes, com a direção de Nando Olival. Explicitaremos a sua estrutura narrativa, e as

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação da UCB, Professora-assistente da Faculdade de Tecnologia Senac-DF. Email: Jana.leo@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre na área de Linguística, professora-adjunto da Faculdade de Tecnologia Senac-DF. Email: naiarapedon@ig.com.br

estruturas – fundamental e discursiva – com o objetivo de figurar a construção de sentido neste texto publicitário e, assim, compreender a formação de um novo gênero discursivo que influencia na determinação do meio em que será veiculado, pois utiliza-se do conceito de convergência, com a intencionalidade de propagação do conteúdo nas redes sociais.

O presente artigo divide-se em uma análise semiótica da narrativa Eduardo e Mônica, e depois será realizada um estudo sobre a opção da empresa Vivo em realizar a distribuição desta publicidade via redes sociais, discutiremos também como a convergência dos meios de comunicação existentes atualmente podem contribuir com estratégias como esta para a divulgação de uma marca.

### **Análise da narrativa: Eduardo e Mônica.**

O texto publicitário a ser analisado é uma peça publicitária da empresa Vivo, que o classificou como *brand content*<sup>4</sup> que foi veiculada no *Youtube* no mês de junho 2011, denominado *Eduardo e Mônica: o filme*. A partir da narrativa apresentada pela letra da música da banda Legião Urbana, foi criada uma interpretação audiovisual que transformou a canção considerada um *hit* das décadas de 80 e 90, em um produto publicitário.

A agência África, inovou ao transformar a música: Eduardo e Mônica da banda Legião Urbana em uma narrativa audiovisual. Conforme Jimenez: “A narrativa audiovisual é a capacidade de contar uma história, por meio de imagens e sons, produzindo novos sentidos através de códigos simbólicos”. (Jimenez, 1996, p13). O texto audiovisual, com o intuito de produzir sentidos, mobilizando códigos que gerem significados, configura-se em diferentes formas de discursos, com objetivo de manipular as emoções e sentimentos dos enunciatários. (Jimenez, 1996).

De acordo com Barros (1988), a semiótica estuda a construção das significações que se manifestam em textos que devem ser entendidos como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e à semiótica interessa como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão

---

<sup>4</sup> Ferramenta de comunicação que, segundo a empresa, conjuga de forma emocional o entretenimento com uma marca específica.

refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético.

A investigação semiótica com base nos conceitos greimasianos, constitui-se uma ferramenta para a análise da construção da significação dos textos publicitários. Um de nossos objetivos é descrever as estratégias de manipulação do enunciatário empregadas na construção discursiva.

Para entendermos a construção do sentido vamos explicitar a noção de esquema narrativo, que será muito importante para a análise do texto que são objeto de nosso estudo. De acordo com Bertrand (2003, p.295), o nível narrativo do percurso gerativo de sentido apresenta um esquema compreendido em três fases que vão determinar o percurso do sujeito:

1. **Manipulação** – ocorre um contrato entre destinador/destinatário. A manipulação se define de quatro formas diferentes: a) pela *provocação*, situação em que o destinador cria uma imagem negativa do destinatário (faz-saber), provocando-o com o objetivo de levá-lo à ação desejada (dever-fazer); b) *sedução*, o destinador cria uma imagem positiva do destinatário, o seduz, levando-o a querer-fazer; c) *intimidação*, o destinador oferece valores negativos ao destinatário, induzindo-o a dever-fazer; d) *tentação*, destinador oferece valores positivos ao destinatário, objetivando levá-lo a um querer-fazer. 2. **Ação** - desdobra-se em dois programas narrativos: a *competência*, em que o destinador qualifica o destinatário-sujeito para a ação, e a *performance* que se caracteriza pelo fazer propriamente dito do sujeito. 3. **Sanção**, que se configura como julgamento do sujeito. Na sanção ocorre um julgamento positivo ou negativo, e assim, o sujeito se investe do estatuto de destinador-julgador. Segundo Bertrand (2003, p. 295) a sanção “pode ser positiva ( gratificação ) ou negativa ( reprovação ), pragmática ( recompensa ou punição ) ou cognitiva ( elogio ou censura )”.

Assim quanto ao nível narrativo, do texto publicitário da Vivo, percebemos que ocorrem manipulações previstas pela teoria de Greimas como a manipulação ou persuasão, associada à modalidade do /poder/: “*Quem um dia irá dizer/ Que existe razão/ Nas coisas feitas pelo coração?/ E quem irá dizer/Que não existe razão?*”

A construção da narrativa é construída com o relato das contradições dos atores e com o enfoque na postura infantilizada do Eduardo contraponto ao perfil “descolado” da Mônica, como explicitado em: “*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”. Marcando de maneira intencional a falta de intenção no encontro dos atores (o acaso): “Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer/ E conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer/Um carinho do cursinho do Eduardo que disse”Tem uma festa legal, e a gente quer se divertir”. A diferença entre os papéis dos atores é marcado pela oposição, é sinalizada a diferença entre a postura da Mônica e do Eduardo: Festa estranha, com gente esquisita/”Eu não tô 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”.*

A construção da paixão na narrativa é marcada pelos versos: *Eduardo e Mônica trocaram telefone/Depois telefonaram e decidiram se encontra/ O Eduardo sugeriu uma lanchonete/ Mas a Mônica queria ver o filme do Godard/Se encontraram então no parque da cidade/ A Mônica de moto e o Eduardo de “camelo” /O Eduardo achou estranho, e melhor não comentar/Mas a menina tinha tinta no cabelo”. Já a construção do sentido que os opostos se atraem é demonstrada através: “Eduardo e Mônica eram nada parecidos/ Ela era de Leão e ele tinha dezesseis/ Ela fazia Medicina e falava alemão/ E ele ainda nas aulinhas de inglês/ Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus, Van Gogh e dos Mutantes, de Caetano e de Rimbaud/ E o Eduardo gostava de novela/E jogava futebol de botão com seu avô/ Ela falava coisas sobre o Planalto Central/ Também magia e meditação/ E o Eduardo ainda tava no esquema/ Escola, cinema, clube, televisão”.*

No nível discursivo, o sujeito manipulado do nível narrativo se concretiza por meio da figura de diversos tipos de atores/ enunciatários: o *boyzinho*, dependente da família, estudante secundário, que não se identificava com as festas da Mônica, descolada, estudante universitária que fala várias línguas, porém o ator (Eduardo) foi seduzido por este mundo. O percurso caracterizado pela sequência dos programas de competência e de performance chama-se percurso do sujeito. Esse sujeito não é mais o sujeito de estado ou sujeito do fazer, e sim um actante funcional definido pelo conjunto de seus papéis actanciais.

O Eduardo, apresentado no texto publicitário, foi por sua vez manipulado no nível narrativo por sedução (pois se apaixonou pelo mundo da



Mônica, deixou o cabelo crescer, arrumou um emprego e passou a fazer parte da vida da Mônica).

De acordo com Barros :

os simulacros são objetos imaginários, que não têm fundamento intersubjetivo, mas mesmo assim, determinam as relações intersubjetivas. O sujeito do estado estabelece uma relação fiduciária<sup>5</sup> de confiança, de /crer/-com o simulacro que constrói. BARROS (1988, p.64)

A crença que a diferença os une é um efeito passional lexicalizado na esperança ou crença e alegria ou felicidade: *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/Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia, teatro, artesanato, e foram viajar/ A Mônica explicava pro Eduardo coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar/ Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer e decidiu trabalhar (não!)/ E ela se formou no mesmo mês/ Que ele passou no vestibular/ 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”.*

A narrativa caminha para seu desfecho reforçando a manipulação pela sedução que os levaram ao querer-fazer/:*Construíram uma casa há uns dois anos atrás/ Mais ou menos quando os gêmeos vieram/ Batalharam grana, seguraram legal/ A barra mais pesada que tiveram/ Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília/ E a nossa amizade dá saudade no verão/ Só que nessas férias, não vão viajar/ Porque o filhinho do Eduardo tá de recuperação”.*

O que fica evidente que todos esses “quereres” e “deveres” marcados pelas estruturas narrativas estão extremamente ligados aos destinatários da mensagem produzida.

Portanto no nível discursivo, o sujeito manipulado do nível narrativo se concretiza por meio da figura de diversos tipos de atores/ enunciatários: o garoto que encontra a jovem mais velha e com características diferentes da sua, mas que o acaso uniu. Construíram uma vida em comum, mesmo com tantas diferenças. O que há de comum entre eles? Coragem, arrojo, cumplicidade. O percurso caracterizado pela sequência dos programas de competência e de performance chama-se percurso do

---

<sup>5</sup> (Barros, 1988) O sujeito do estado mantém com o sujeito do fazer uma relação fundamentada na confiança.

sujeito. Esse sujeito não é mais o sujeito de estado ou sujeito do fazer, e sim um actante funcional definido pelo conjunto de seus papéis actanciais.

Na narrativa audiovisual, os atores que representam Eduardo e a Mônica são tipos comuns, o que propicia uma identificação com seu destinatário. Aristóteles em a *Obra Poética* afirma que na construção de uma narrativa é importante a ideia de verossimilhança, uma vez que ao nos identificar com a história, inicia-se um processo de catarse. (Aristóteles, 2010).

De acordo com Lopes (1987, p. 88) essa conscientização ocorre como uma revelação, pois o enunciatário como observador da cena projeta-se na cena como o ator, assumindo a identidade dele, assumindo-o e personificando-o por espelhamento, ou seja, “passa a observar aquele mesmo ator em cena não mais como ‘um outro, não eu’, mas como ‘um outro eu’”. O papel desse ator funciona como um simulacro de todo e qualquer eu que seja representado por este texto publicitário.

O que esse texto publicitário coloca para o enunciatário é que o seu enunciador partilha com ele de determinados valores e seu objeto-valor. E que ele, caso torne-se um consumidor (da marca Vivo), por extensão, também fará parte deste grupo e será identificado como integrante dele, ou seja, ele deixa de ser massa e passa a ser considerado indivíduo de um grupo. Este é o contrato fiduciário em jogo. A estratégia de persuasão esta baseada na afirmação da competência do enunciatário em uma mudança de estado. Caso acredite que os valores apresentados no anúncio sejam os seus e que estes representem uma maneira mais arrojada e diferente de pensar e agir, ao adquirir o produto o mesmo terá acesso a estes valores. Percebemos que o enunciatário foi manipulado por persuasão. Nesta relação de fazer crer exercida pelo texto publicitário encontramos a sua essência. Se o enunciatário acreditar no simulacro e nos valores em jogo, terá um desejo (querer-ser) e será modalizado pelo querer, desencadeando a performance de adquirir o objeto-valor prático no qual estão estarão investidos os valores míticos propostos pelo anúncio.

Assim de acordo com Edward Lopes (1987.p.87), o discurso publicitário é visto como um “espetáculo”, e apresenta-se com características bem definidas, primeiro porque participa como *operador de uma manipulação* e segundo como *operador de uma identificação* negociável através de um processo de espelhamento, ou seja, “manipular um sujeito significa alterar o seu ser com vistas a alterar ou condicionar o seu fazer”. É o que presenciamos nos anúncios enquanto discursos publicitários, pois os mesmos se projetam a dois destinatários: a) um



destinatário do anúncio, que ele tenta converter de não-leitor em leitor; b) um destinatário virtual do produto anunciado, que o anúncio converterá de comprador virtual em comprador real, caso haja êxito a sua manipulação.

Para Lopes (1987.p.88), essa dupla manipulação é esquematizada da seguinte maneira:

Manipulação que instala o leitor como comprador virtual:  
estado inicial (não leitor)→manipulação→estado final (leitor)= comprador virtual.

Manipulação que instala o comprador real (consumidor):  
estado inicial (comprador virtual)→manipulação→estado final (comprador real) = consumidor.

É a partir da segunda manipulação que ocorre o processo de identificação espelhada, onde há uma *tomada de consciência* do leitor sobre sua própria identidade, ou do que representa a dado instante no seu relacionamento com o outro.

Portanto de acordo com Lopes (1987, p.88), é nos textos publicitários que percebemos essa identificação espelhada perceptível através dos simulacros construídos, ou seja, as imagens e representações construídas no anúncio através dos atores-personagens que compõem a cena.

### **O aspecto convergente da narrativa.**

A empresa Vivo, em sua campanha do dia dos namorados de 2011, intitulada “Amor, conexão e transformação”, usou como estratégia de distribuição do conteúdo, evitar os meios tradicionais de comunicação, principalmente a televisão, e utilizou o *You Tube*<sup>6</sup> e as salas de cinema para vincular sua peça publicitária.

Além do tempo de duração de 4 minutos, um tanto maior que o habitualmente utilizado em peças publicitárias televisivas, a tática de utilização das mídias digitais, permite um direcionamento mais eficaz ao seu público-alvo e dá condições para que as pessoas que se interessem por ela, enviem para suas redes sociais, recomendando tal vídeo.

Atualmente o Brasil vive uma nova sociabilidade voltada aos processos virtuais. O crescente acesso as tecnologias de informação e da comunicação

---

<sup>6</sup> Rede social que disponibiliza vídeos: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



(TIC's) nos disponibilizam uma sociedade de rede, onde as interações baseiam-se muitas vezes em mais contatos via internet do que encontros pessoais, fator que torna o homem cada vez mais um “ser virtual”. Segundo Castells: “A grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade” (2003, p.107). Se de um lado a presencialidade se dilui, por outro lado, aumentam a formação de redes sociais de trabalho, pesquisa e entretenimento, como no exemplo aqui analisado.

As redes sociais utilizadas neste estudo, tais como YouTube e Facebook são sites onde as pessoas criam perfis ou páginas pessoais para interagir com outros. Recuero (2009, p. 102) afirma: “A grande diferença entre redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.” Ainda sobre redes sociais, Cardozo acrescenta: “Redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesse compartilhados” (2008, p.6).

A música Eduardo e Mônica não possuía um videoclipe original, e a empresa Vivo, propôs uma nova representação para esta canção. O presente filme mostra o casal Eduardo e Mônica dos dias atuais, mostrando como a conexão e a interatividade pode auxiliar nos encontros e desencontros ocorridos na vida de um jovem casal.

O vídeo original dos dias dos namorados, com direção de Nando Olival, criada pela Agência África e produção da O2 Filmes, já teve até o momento 7,8 milhões de visualizações em um mês de veiculação. O *making off*<sup>7</sup> mostrando os bastidores do filme, foi visualizado por mais de 160.000 pessoas. No *YouTube* 57.703 internautas marcaram “gostar” no filme original, sem contar as centenas pessoas que realizaram comentários sobre o vídeo no site.

Além disso, foram criadas diversas versões do vídeo construídas pelos próprios usuários, porém estas variantes não atingiram tantas visualizações, como por exemplo, a do comediante Rafinha Bastos, intitulado, “Eduardo e Mônica – A parte

---

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=Ko0qMLaa2Tw&feature=watch\\_response](http://www.youtube.com/watch?v=Ko0qMLaa2Tw&feature=watch_response) Visualizado dia 05 de julho de 2011.





triste<sup>8</sup>”, mostrando como seria se o Eduardo e Mônica não contassem com uma conexão eficaz. Mas não chegou a 12000 visualizações.

Também existem alguns vídeos postados por internautas após a vinculação do filme da Vivo, realizando alguns tipos de paródias<sup>9</sup>, porém sem muitas visualizações.

Nos dias atuais, muitas vezes o próprio receptor constrói o conteúdo e o distribui, interagindo com sua rede, criando um universo de construção coletiva. Jenkins (2009, p.29) afirma: “A circulação dos conteúdos- por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais- depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. Esta ideia de consumidores que produzem e distribuem os conteúdos também é proposta por Levis que chama estes sujeitos de Pro-consumidores (Levis,2009). Já Scolari (2008) os batiza como *prosumidor*.

O autor Alex Bruns trás mais elementos quanto a esta discussão. O autor australiano chama estes sujeitos de *ProdUsuários*, originado da *produsage* (usuário-Produtor). Para Bruns, os produusuários não estão envolvidos em formas de produção de conteúdos, mas sim em *produsage*, que segundo ele, nada mais é do que a construção contínua e colaborativa e a ampliação do conteúdo existente na busca de melhorias.

É possível para o trabalho criativo dos indivíduos, a participação nas esferas dos blogs, das fotos, das músicas, pois são vistos por milhares de pessoas e é possível eles emergirem como novas estrelas dos grupos de comunidades por um período pequeno, que seja. (Bruns, 2008).

Podemos citar aqui o exemplo das diversas versões criadas pelos usuários das redes sociais que criam suas variantes para o a publicidade da Vivo, criando suas representações sobre a música Eduardo e Mônica, composta por Renato Russo em 1984 e que se tornou uma das canções mais conhecidas da banda.

Quanto às versões criadas pelos usuários, neste universo virtual, como profere Jenkins (2009, p.29): “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana”.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IVm-uNTde5I> Visualizado dia 05 de julho de 2011.

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3CzowiWCSQE> Visualizado dia 05 de julho de 2011.



Nesta mitologia pessoal, redes como *YouTube*, um espaço dentro da rede mundial de computadores, que exhibe milhões de vídeos, muitas vezes produzidos e publicados pelos próprios internautas, como as versões criadas para a peça publicitária anteriormente referida, praticamente sem nenhum tipo de filtro, como por exemplo, o editorial. Conforme Jenkins: “O *YouTube* emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa” (2009, p.349).

A descentralização da comunicação e da publicidade se dá também devido a capacidade que a tecnologia tem de fazer com que as pessoas tomem suas próprias decisões, e criem suas opiniões e permitam-se escolher quais caminhos seguir, ao invés de submeterem a uma autoridade central. (Bruns, 2008).

Depreende-se desta forma, que uma organização é capaz de disseminar sua publicidade, não usando mais os caminhos tradicionais de distribuição, uma vez que os próprios usuários das redes sociais encaminham aos seus contatos e viralizam esta comunicação.

Jenkins entende este processo coletivo de consumo como inteligência coletiva, um conceito proposto por Pierre Levy em seus estudos sobre a cibercultura. Conforme Jenkins (2009, p.30): “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar peças; se associarmos nossos recursos e unirmos novas habilidades’. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Levy nos explica mais detalhadamente o conceito de inteligência coletiva, para ele: “O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento” (1999, p.29). E ainda acrescenta (1999, p.30): “O crescimento de ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício”.

A empresa Vivo, em sua campanha publicitária do dia dos namorados, além de ter utilizado a criação de uma narrativa audiovisual, também criou o perfil do filme Eduardo e Mônica<sup>10</sup> no *Facebook*<sup>11</sup>. Nesta rede social, além de ser possível que as pessoas visitem o perfil do casal, também podem “curtir” o vídeo e indicar aos seus contatos. Até o momento 402 pessoas curtiram o perfil do filme. Diversos

---

<sup>10</sup>Disponível em <http://www.facebook.com/pages/Eduardo-e-Monica-O-filme/126204840794387?sk=wall>  
Visualizado dia 05 de julho de 2011.

<sup>11</sup> Disponível em [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



internautas comentaram também no *Facebook* suas impressões sobre a obra. Este fator nos remete a ideia de convergência das mídias, uma vez que o vídeo e a rede social podem ser acessados, por diferentes dispositivos, como computador, *tablets* e pelo celular com acesso a internet.

Jenkins quando escreve sobre a convergência, afirma:

Refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. JENKINS (2009, p.29).

Há diferentes formas de convergência: de suporte, de conteúdo e de significado e conforme Jenkins: “A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia”. (2009, p.148) E o autor argentino Scolari completa: “A convergência é a mútua remediação de ao menos três importantes tecnologias – telefone, televisão e computador”. (2008, 107). Desta forma, organizações que realizam publicidade como a analisada neste trabalho, é capaz de manter-se 24 horas a disposição do usuário, em qualquer aparato tecnológico que ele tenha acesso.

Junto à ideia de narrativa convergente, estão presentes as influências de diversas instâncias de distribuição de conteúdo. Jenkins nos trás como exemplo disso, o conceito de economia afetiva, que denota forte ligação das marcas com as indústrias de mídia. O autor nos propõe um paradoxo sobre o tema: “Ser desejados pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias”. O caso do filme em análise demonstra justamente isto, o poder de uma determinada marca para construir um elo afetivo com seu consumidor, e ainda, fazer com que simpatizantes do vídeo, os distribuam em sua rede, como que endossando a marca Vivo.

Sobre a opção da organização<sup>12</sup> Vivo de utilizar-se dos sites de relacionamento em detrimento dos meios tradicionais de comunicação, especialmente a televisão, deve-se principalmente a capacidade de transmissão em rede do conteúdo, visando chegar de maneira mais assertiva ao seu público-alvo. Jenkins acrescenta ainda: “Os anunciantes estão diversificando seus investimentos em publicidade e

---

<sup>12</sup> As palavras empresa e organização têm significados diferentes, porém neste trabalho serão considerados sinônimos para evitar repetição dos vocábulos.



procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição que, espera-se irão alcançar uma variada seleção de nichos menores”. (2009, p. 101).

### **Considerações finais.**

Toda publicidade, enquanto processo de comunicação, busca a manipulação de um interlocutor, sua intenção é o fazer-comprar. Para tanto a mensagem publicitária materializa-se em texto, uma tessitura de sentidos, que organiza certos valores e os convoca, manifestando certos temas, de acordo com o público que a mensagem pretende alcançar. A relação entre publicidade e consumidor acontece discursivamente. Por meio do texto publicitário, o enunciador realiza uma promessa ao enunciatário, ofertando, além um produto, ideias, valores e modos de vida.

Aliado a construção do conteúdo também é importante uma profunda análise do meio no qual ele será distribuído. A empresa Vivo procurou mergulhar nas novas mídias, buscando criar parcerias com seus simpatizantes, capazes de propagar seu filme-campanha publicitária por diversas redes sociais.

A validação desta estratégia de vinculação nas novas mídias, em detrimento das mídias tradicionais, além de representar aspectos pós-modernos da comunicação social, nos comprovam, através do número de acesso próximo aos 8 milhões em menos de um mês, a grande capacidade de dispersão em rede de novos tipos de narrativas.

Ao utilizar-se de uma estratégia de convergência, a organização conseguiu atingir seu público-alvo de maneira transmidiática, em diversos aparatos tecnológicos e em qualquer tempo, livrando-se das pressões e custos de vinculação da publicidade em meios tradicionais.



## REFERÊNCIAS:

ARISTÓTELES, Arte Poética. São Paulo. Ed.Martin Claret, 2010.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso – Fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. *Publicidade e figurativização*. Alfa. São Paulo:....., 2004.

\_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. 4.ed. São Paulo: Ática, 2005.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária* Bauru: EDUSC, 2003.

CARDOZO, Missila L. *Propaganda pessoal: Redes Sociais na Internet*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf>> Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) - Natal, RN - 2 a 6 de setembro de 2008. GT: Tecnologias de Informação e Comunicação.

CASTELLS, Manuel: *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1992.

FLOCH, J. M. *Documento de Estudo do Centro de pesquisas sociosemióticos*. Periódicos I. São Paulo: Centro de pesquisas sociosemióticos, 2001.



GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A.J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Significação: revista brasileira de semiótica. Araraquara, Instituto de Letras, Ciências Sociais e Educação, n.º 4, p. 18-46, 1984.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. *Semiótica Das Paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. São Paulo: Ática.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIMÉNEZ, Jesús Garcia. *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1996

LÉVY, Pierre: *Cibercultura*. 3ª Ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LOPES, Edward. *Retórica e imagem no discurso publicitário*. Metáfora: da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1987.

RECUERO, Raquel: *Redes sociais na internet*. Porto Alegre. Sulina, 2009, 191p.