

**VIVO E LEGIÃO URBANA:  
A PUBLICIDADE CANTANDO EDUARDO E MÔNICA<sup>1</sup>**Francielle Sayuri Ouyama<sup>2</sup>  
Ricardo Krupiniski<sup>3</sup>

**RESUMO:** A canção “*Eduardo e Mônica*”, da banda de rock nacional Legião Urbana, virou vídeo para a campanha publicitária da operadora de telefonia móvel Vivo (2011). A música narra a história de amor de duas pessoas com hábitos totalmente distintos, passando por diversas fases de um relacionamento. A presente pesquisa, pautando-se na metodologia da pesquisa bibliográfica, busca realizar um estudo cuja temática é a intertextualidade, objetivando-se compreender de que forma a canção “*Eduardo e Mônica*” dialoga com a peça publicitária “*Eduardo e Mônica – O filme*”, analisando, ainda, como os elementos musicais e visuais da narrativa se entrelaçam, atentando-se, também, para a incorporação dos aparatos tecnológicos utilizados na peça que deram a ela o caráter atual, promovendo assim, a marca Vivo. Objetiva-se, com isso, demonstrar como essa publicidade reflete a maneira como a sociedade vem se manifestando.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, intertextualidade, discurso, tecnologia, relações sociais.

**INTRODUÇÃO**

O presente estudo tem como proposta compreender, por meio de pesquisa bibliográfica, a intertextualidade entre a música “*Eduardo e Mônica*” e o discurso do vídeo publicitário de mesmo nome, criado pela Agência Africa e produzido pela O2 Filmes, não se restringindo apenas às inter-relações entre os discursos verbais e imagéticos, mas também interpretando a incorporação dos aspectos tecnológicos que foram utilizados no audiovisual.

No cenário musical, a imagem do artista é um fator primordial. Suas vestimentas, seu estilo, seu modo de falar e de agir dizem muito sobre seu gênero e, mais do que isso, compõem a sua identidade. A banda Legião Urbana firmou sua identidade por meio das suas canções de caráter politizado. Renato Russo, vocalista da banda, com sua extrema sensibilidade, manifestava,

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à banca do curso de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). fraan.sayuri@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Ricardo Krupiniski. Mestre em História e Professor do Curso de Comunicação da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). rikardu\_history@hotmail.com

por meio de suas letras, a percepção que tinha do mundo e da vida, além da revolta contra a sociedade brasileira. A banda tornou-se, assim, ícone da juventude dos anos 1980.

Esta pesquisa parte da hipótese de que, assim como a banda Legião Urbana fazia, a Vivo também buscou demonstrar em sua campanha como a sociedade vem se manifestando, evidenciando as tecnologias como mediadoras das relações sociais. Por meio de um audiovisual que materializa a canção “*Eduardo e Mônica*”, a empresa Vivo resgatou a história do casal brasileiro a partir de um contexto atual, mostrando o relacionamento sendo construído com o apoio das tecnologias que são utilizadas atualmente. Desse modo, defende-se a ideia de que a Vivo exerceu, nessa produção, além do seu propósito mercadológico, uma reflexão sobre as transformações no modo como os indivíduos vêm se relacionando.

Tal pesquisa se justifica frente à necessidade de se investigar de que forma as novas tecnologias modificaram o processo comunicativo, contribuindo, portanto, com a reflexão sobre como a publicidade deve se atualizar constantemente a fim acompanhar as frenéticas mudanças da sociedade contemporânea.

O vídeo publicitário “*Eduardo e Mônica – O filme*” é o objeto de estudo do presente trabalho. Para que este trabalho fosse realizado, utilizamos como metodologia a pesquisa de cunho bibliográfico. Como arcabouço teórico, utilizaremos autores da Linguística que teorizam sobre a intertextualidade, uma vez que a interpretação posterior do vídeo será feita a partir da utilização desse recurso linguístico.

Teoricamente, a reflexão se fundamenta a partir dos conceitos bakhtinianos, sob à luz de José Luiz Fiorin (1999, 2003, 2008), que se dedicou ao projeto intelectual do autor russo Mikhail Bakhtin, a fim de difundir, de maneira concisa, a grande obra desse teórico. No que diz respeito à intertextualidade dentro da publicidade e propaganda, recorre-se aos autores Rogério Covaleski (2009, 2010) e João Anzanello Carrascoza (2007). No que tange às novas tecnologias e às transformações sociais por meio dessas, essa pesquisa fundamenta-se a partir de conceitos de Zygmunt Bauman (2004) e outros estudos que embasam a presente pesquisa.

Diante do exposto, este trabalho organiza-se da seguinte forma: primeiramente será contextualizada a história da banda Legião Urbana, seu surgimento, bem como o contexto sócio-histórico no qual tal banda nasceu; na sequência, conceitos teóricos que versam sobre a intertextualidade serão apresentados, criando o pano de fundo para sustentarmos nossa análise; por fim, prossegue-se com a análise do *corpus* selecionado, fundamentando-se nas teorias apresentadas, buscando identificar como a intertextualidade se manifesta. Passa-se, então, agora, à contextualização da banda Legião Urbana.

“A VERDADEIRA LEGIÃO URBANA SÃO VOCÊS” (R. RUSSO)

Para muitos historiadores, os anos 1980 ficaram marcados, no Brasil, como a década perdida. O país passava um momento transitório com o restabelecimento da democracia, depois de 21 anos de um regime ditatorial. A crise política também assolava a nação e, em meio ao conturbado cenário político e social em que o país se encontrava, nascia uma geração de jovens artistas dispostos a contestar a sociedade brasileira. Em Brasília, capital federal, um grupo de jovens da classe média, influenciados pelo movimento *punk* oriundo de Londres, formou um grupo musical denominado Aborto Elétrico, liderado por Renato Russo. No ano seguinte, devido a brigas entre os integrantes, o Aborto Elétrico chega ao fim, e Renato convida Marcelo Bonfá a formarem a banda que mais tarde se tornaria um ícone de toda uma geração, nascia, assim, a Legião Urbana

A Legião Urbana foi uma banda de caráter politizado. Suas letras manifestavam a indignação contra a constituição, ficando evidente, já no primeiro álbum, *Legião Urbana* (1985), o engajamento político do grupo. Na faixa intitulada “*Geração Coca-Cola*”, a banda faz uma forte crítica social ao consumo capitalista industrial no qual estamos inseridos: “*somos os filhos da revolução/ somos burgueses sem religião/ somos o futuro da nação/ Geração Coca-Cola*” (RUSSO, 1985, s/p). Com suas canções polêmicas, o conjunto expressava a visão crítica e realista que tinham da classe média brasileira. Para Lúcia Santaella, “não se quer com isso afirmar que a arte pode, por si só, mudar o curso da história, mas pode isso sim, constituir-se num elemento ativo dessa mudança” (SANTAELLA, 1995, p. 51). A autora afirma, ainda, que não se pode privar as classes excluídas da arte pelo simples fato dessa ser historicamente determinada elitista.

Renato Russo era na verdade Renato Manfredini Júnior. Todavia, aderiu o Russo ao seu nome artístico como homenagem a um de seus filósofos favoritos, *Bertrand Russel* (1872-1970), um dos mais respeitados filósofos do século XX, considerado, por muitos, um profeta da criatividade. Autor de praticamente todas as canções da Legião Urbana, Renato Russo enriqueceu suas letras com referências literárias. Seu discurso era, ao mesmo tempo, contestador e poético. Buscava, por meio da poesia, expressar as inquietudes da juventude e falar às massas, uma vez que:

As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é o indissociável da linguagem. As idéias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos (FIORIN, 2003, p. 33).

A banda Legião Urbana abordava, além de temas políticos, os mais variados assuntos. Por muitas vezes, o discurso contestador cedeu lugar a canções de amor que se tornaram marcantes dentro do cenário musical brasileiro. Algumas faixas falavam sobre a relação familiar, drogas, homossexualidade e, dessa forma, a poesia de Renato Russo refletia seu próprio universo.

Para Diana Luz de Barros (2002), os efeitos de sentido dentro de um texto não são escolhas casuais, mas são decorrentes da direção que o enunciador pretende explorar. Segundo a autora, “ressalta-se o caráter manipulador do discurso, revela-se sua inserção ideológica e afasta-se qualquer ideia de neutralidade ou de imparcialidade” (BARROS, 2002, p. 83). Para a autora, tanto no texto literário quanto nas artes, nos quadrinhos, na pintura e na música o texto assume claramente um sistema sustentado por formações ideológicas.

No início da década de 1990, as músicas da Legião Urbana tomavam novas formas. Os demais integrantes da banda, Marcelo Bonfá e Dado Villa-Lobos, passavam por um momento criativo, inserindo novos instrumentos e arranjos mais elaborados. No entanto, o que mais influenciou as letras do quinto álbum da banda foi a crise econômica somada à crise política do governo Collor e à dependência química de Renato Russo. O cantor acabava ainda de descobrir que era portador do vírus da AIDS.

Nos álbuns seguintes, as letras ora se mostravam otimistas diante da renúncia do então presidente Fernando Collor, ora manifestavam uma perspectiva esperançosa de Renato perante o seu tratamento para livrar-se do alcoolismo. Logo, as músicas oscilavam entre a nostalgia, a melancolia e o otimismo. Quase todos os álbuns da banda traziam a expressão em latim “*Urbana Legio Omnia Vincit*” – A Legião Urbana vence todas as coisas –, uma adaptação de uma expressão do imperador Júlio César (*Romana Legio Omnia Vincit – Legião Romana tudo vence*), no entanto, a inscrição não aparece no álbum “*A Tempestade*” (1993). No lugar dela uma frase do escritor modernista Oswald de Andrade sugere uma despedida: “*O Brasil é uma República Federativa cheia de árvores e gente dizendo adens*”. O estado de saúde do vocalista era frágil, tanto que Renato recusou se deixar fotografar para o encarte do disco. O poeta, como sempre, exteriorizava seu sentimento. Suas letras eram melodramáticas e o resultado foi um álbum de alma triste. No entanto, o cantor nunca declarou publicamente que era portador do vírus HIV.

Em 11 de outubro de 1996, após 21 dias do lançamento do disco “*A Tempestade*” (1993), Renato Russo falece em seu apartamento. Uma semana depois, Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá anunciam que, em respeito ao líder e mentor da banda, as atividades da Legião Urbana

chegavam ao fim. Contudo, as músicas da Legião Urbana resistiram ao tempo. O conteúdo crítico que possuíam e a franqueza ao tratar de temas como drogas, homossexualidade, injustiça e depressão tornam sua atualidade incontestável.

Em 2011, aniversário de 15 anos da morte de Renato Russo, a memória da banda foi bastante explorada, comprovando a imortalidade e relevância da Legião Urbana dentro do contexto social e cultural do nosso país. Uma das produções que chamou atenção pela qualidade é justamente objeto desse presente estudo, “*Eduardo e Mônica – O filme*”, criado pela agência Africa e produzido pela O2 Filmes, com direção de Nando Olival. O vídeo faz parte da campanha para internet dos dias dos namorados da Vivo – empresa de telefonia móvel – e com o tema “*a história de amor mais cantada do Brasil*”. O anúncio publicitário de 4 minutos tomou formas de videoclipe e emocionou muita gente.

Feita essa breve contextualização acerca da banda Legião Urbana, na sequência disserta-se sobre algumas questões teóricas relativas à intertextualidade e alguns gêneros intertextuais, trazendo-se à tona a voz de teóricos do campo da linguística.

## PRÍNCIPIO DA INTERTEXTUALIDADE

Segundo José Luiz Fiorin (2008) , o termo intertextualidade surgiu na década de 1960, cunhado por Júlia Kristeva (1967), que ao realizar estudos a partir da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu que o processo de construção de um texto é resultado de um apanhado de citações de textos anteriores. Roland Barthes passou a difundir o pensamento de Kristeva e a palavra intertextualidade passou a substituir o termo dialogismo. Para Fiorin (2003) , o intertexto nada mais é senão: “o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno” (FIORIN, 2003, p. 81).

Em um primeiro momento, os estudos de natureza dialógica da linguagem ficaram restritos apenas aos teóricos e estudiosos da literatura. No entanto, o pensamento bakhtiniano, apesar da sua complexidade, ultrapassou os limites do discurso literário e penetrou em outros campos de conhecimento, entre eles pode-se citar a sociologia, antropologia, psicologia e a comunicação social. De acordo com Fiorin,

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o

discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado. Somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar (BAKHTIN, 1988 apud FIORIN, 2008, p. 18).

No projeto bakhtiniano, o sujeito é constitutivamente dialógico e sua apreensão de mundo é sempre situada historicamente, pelo fato do indivíduo estar sempre em relação com o outro. Fiorin (2008), fundamentando-se em Bakhtin, afirma que “o sujeito vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas” (FIORIN, 2008, p. 55).

Para Barros (1999), a intertextualidade fecha em si mesmo, a princípio, para, posteriormente, se relacionar com outros textos. Segundo o autor, “a intertextualidade na obra de Bakhtin é, antes de tudo, a intertextualidade ‘interna’ das vozes que falam e polemizam no texto, nele reproduzindo o diálogo com os outros textos.” (BARROS, 1999, p. 4)

Marcelo Ribaric (2011) aponta que a intertextualidade nada mais é senão um mosaico de citações; filmes que remetem a outros filmes, quadros que dialogam com livros. Esses são alguns exemplos de intertextos que o autor expõe. Ribaric assevera que

A intertextualidade pode ser definida então como uma característica do discurso, este entendido como unidade comunicativa, que consiste em uma relação de dependência com outros discursos ou classes de discurso, em um jogo intencional entre o emissor e os destinatários de uma mensagem que contribuem ao discurso. Esta intencionalidade se dá por meio da inferência e da dedução de conteúdos implícitos - uma leitura adicional que soma à informação proporcional. Pode ser uma citação literal, uma insinuação a uma convenção social, uma homenagem a um filme ou a um gênero fílmico, o uso oculto ou expresso de outros tipos de discurso, em resumo, uma piscadela que o emissor dirige ao receptor (RIBARIC, 2011, p. 44).

Segundo Fiorin (1999) , podem-se identificar as seguintes formas intertextuais: *alusão*, *citação* e *estilização*. Na *citação*, o autor faz a reprodução literal do texto de outrem, utilizando parte desse; porém, sem a necessidade de que o sentido do texto seja mantido. Já a *alusão* ocorre quando um texto remete a outro; no entanto, sem utilizar partes do texto anterior; todavia, o sentido mantém-se o mesmo. Por fim, a *estilização* não é a reprodução do texto de outrem, mas é a reprodução do estilo de determinado autor, não se atendo somente ao discurso verbalizado, mas buscando na obra os fatores de excelência que essa possui.

Para Fiorin (1999), a intertextualidade não é apenas a apropriação vulgar do texto de outrem, mais do que isso, ela “concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido” (FIORIN, 1999, p. 29). Podemos observar, assim, que o anúncio (re)produz o discurso da banda Legião Urbana, dando à peça publicitária um caráter de atualidade, mesmo remetendo a um texto de 25 anos atrás. No entanto, o sentido da canção é mantido, sendo assim o *corpus* apresenta características de citação, pois utiliza a música de maneira integral e preserva o sentido da mesma: de demonstrar o relacionamento do casal.

Após essa breve consideração acerca da intertextualidade, discorre-se, a seguir, como a esfera publicitária vem se apropriando e explorando essa ferramenta tão profícua, a saber, a intertextualidade.

#### A INTERTEXTUALIDADE COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

O princípio da intertextualidade é explorado de diversas formas fora da esfera linguística e literária. É possível encontrá-la dentro de contextos políticos, do discurso cinematográfico, das produções artísticas, e também é usualmente utilizada no processo criativo da publicidade. A publicidade é um campo em que a busca por referências em outras obras é uma atividade comum. Assim, é um requisito essencial para o exercício da atividade publicitária que o profissional tenha um vasto repertório cultural. Covaleski (2009) afirma que a intertextualidade é uma ferramenta mais constante na publicidade do que se pode imaginar e perceber, “mesmo quando não se nota nenhuma referência ou citação de modo mais explícito, pode se ter certeza de que aquela proposta criativa não é integralmente original, inédita. Presumivelmente ela foi ressignificada” (COVALESKI, 2009, p. 23). O autor afirma, ainda, que, mesmo sendo uma prática habitual e que ocorre de maneira inconsciente ou não, muitos publicitários preferem não admitir que se utilizam de referências a outros textos.

Para João Anzanello Carrascoza, a rotina dos “criativos” exige esse “jogo” intertextual. Segundo o autor, “é vital que tenham um rico *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante” (CARRASCOZA, 2007, p. 4). Covaleski ainda complementa que

Na publicidade, todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Esse método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais (COVALESKI, 2009, p. 39).

Embora muitos profissionais não admitem que façam uso da incorporação de outros textos no momento da criação, parece haver um consenso entre muitos profissionais e teóricos do campo da publicidade e propaganda de que a utilização de referências a outros textos é algo inerente à prática da profissão. Alguns autores, toma-se como exemplo Roberto Menna Barreto (2004), afirmam que ler jornais, assistir TV, ir ao cinema, frequentar teatros ou concertos esporadicamente e cultivar o hábito da leitura são ações fundamentais na formação de um profissional inovador e produtivo. Barreto afirma que “o publicitário criativo, que mantém sua mente aberta, é o publicitário capaz de reconhecer soluções. Afinal, elas estão por toda parte [...]” (BARRETO, 2004, p.165). De acordo com Carrascoza (2007), o profissional de propaganda age como um *bricoleur*, já que seu propósito é criar mensagens que tenham impacto e alto poder de persuasão, no intuito de atingir o público-alvo, valendo-se de múltiplos discursos e apelos. Nas palavras do autor,

A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem (CARRASCOZA, 2007, p. 2).

O autor prossegue dizendo que é altamente recomendável que os “criativos” realizem esse processo, que ele denomina “bricolagem”, justamente para construir uma mensagem que influencie o público a que essa se destina. Segundo Carrascoza, “o objetivo, obviamente, é facilitar a sua assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento já apreendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário” (CARRASCOZA, 2007, p. 4).

Barreto (2004), a partir do pensamento Aristotélico, afirma que o principal objetivo de toda e qualquer comunicação, seja ela verbal, escrita ou expressa, é o de persuadir. Para o autor, toda propaganda é persuasão, embora nem toda persuasão seja propaganda. Adilson Citelli complementa, afirmando que



Assim sendo, os recursos retóricos que entram na organização de um texto não seriam meros recursos “formais”, jogos visando a “embelezar” a frase; ao contrário, o modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso lingüístico, revelaria múltiplos comprometimentos de cunho ideológico (CITELLI, 2003, p. 26).

Dessa forma, a publicidade precisa adentrar ao repertório cultural do *target* que pretende atingir, a fim de se chegar a um resultado satisfatório na elaboração da campanha publicitária. Faz-se necessário, portanto, o profundo entendimento do universo do público-alvo e do contexto em que esse está inserido. Segundo Ribaric, “o discurso publicitário é eficaz na medida em que assume a linguagem da atividade, do universo ideológico do consumidor; de sua tradição cultural” (RIBARIC, 2011, p. 46). Carrascoza complementa dizendo que “a publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que está inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins” (CARRASCOZA, 2008, p. 5).

A intertextualidade é um elemento agregado ao sistema persuasivo da publicidade. A reciclagem de ideias é exercício habitual no processo de criação publicitária. Resgatando outros discursos, a publicidade dá à intertextualidade aspectos de persuasão. Para Barreto (2004), o profissional inventivo está atento não apenas as suas próprias ideias, mas atento para o mundo que o cerca. Para ele,

Ter ideias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais, de persuasão. Quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio – tão logo o joguemos em um contexto novo e original. Desta forma, uma das atitudes mais compensadoras para um publicitário é se perguntar, sempre que possível, a propósito de tudo o que se vê ou ouve: para que serve isso além do óbvio? Ou melhor: que argumento isso representa no sentido de persuadir as pessoas a respeito de algo? (BARRETO, 2004, p. 157).

O discurso publicitário além de sua retórica persuasiva e argumentativa se apropria também de material cultural, não se limitando apenas a exposição de determinado produto e suas qualidades. A publicidade dialoga com passado, presente e futuro, o que resulta na produção de sentidos, ou seja, ao mesmo tempo em que ela incorpora elementos culturais com propósitos mercantis, ela também é reflexo do vasto cenário cultural da sociedade. Houve uma ruptura entre o processo comunicacional e artístico, uma vez que, segundo Covaleski, “essa conduta, de um lado intertextual, de outro, transgressora de barreiras e limites entre as expressões artísticas, é que

vem propiciando quebras de paradigmas e releituras do que já foi criado” (COVALESKI, 2009, p. 96).

O vínculo estabelecido entre a publicidade e a intertextualidade é quase que intrínseco, visto que, atribuindo elemento cultural advindos de outras formas de expressão, permite a publicidade difundir a cultura e auferir conteúdo valorativo, fazendo com que as pessoas se identifiquem, devido às reações e percepções que essa publicidade pode evocar.

A linguagem publicitária se expressa em uma narrativa cheia de alusões ao repertório cultural do receptor, atendendo ao seu saber enciclopédico e a sua memória coletiva, para comunicar-se de modo mais eficiente - misturando o antigo e o moderno, a arte contemporânea e a clássica, a música erudita e o *rap*, com textos que parecem terem sido retirados de um poema, de uma voz do cotidiano ou de um roteiro cinematográfico, mediante a emulação do discurso coloquial. Tudo lembra alguma coisa que já vimos ou ouvimos, mas que parece novo e original além de muito importante e criativo. (RIBARIC, 2011, p. 53)

Assim, a intertextualidade entre o texto publicitário e os demais textos reconhecíveis por parte dos consumidores fornecem material para estudos como este em questão. Para investigar de que forma a intertextualidade se manifesta dentro do discurso publicitário “*Eduardo e Mônica – O filme*”, realizou-se uma análise na qual buscamos compreender como a peça publicitária, ao mesmo tempo em que buscou referenciais na memória coletiva (visto que dentre tantas canções atuais foi escolhida uma música de 25 anos atrás para falar de conectividade), conseguiu dar à peça ares de contemporaneidade, no objetivo de atingir o público a que ela se destina.

Fundamentando-se nas teorias apresentadas, na sequência analisa-se o vídeo “*Eduardo e Mônica - O filme*”, identificando como a intertextualidade se manifesta nessa peça publicitária, e como essa publicidade insere ferramentas tecnológicas a fim de expor os novos padrões de convívio e comunicação da sociedade.

#### E QUEM UM DIA IRÁ DIZER QUE NÃO EXISTE RAZÃO... (R. RUSSO)

A clássica música “Eduardo e Mônica”, da banda Legião Urbana, completou 25 anos em 2011. A canção narra as diversas fases de relacionamento improvável, devido às diferenças entre o casal. Mônica é uma jovem “antenada” e contemporânea, enquanto Eduardo é retratado como um adolescente imaturo. A história vai se construindo a partir dos contrapontos entre as diferentes personalidades dos dois jovens, que apesar das diversidades constroem uma história de amor.

E sob o pretexto de celebrar os 25 anos da história de amor mais cantada do Brasil e também o dia dos namorados, a empresa de telefonia móvel Vivo lançou a campanha publicitária “*Eduardo e Mônica - O filme*”, que teve grande repercussão principalmente nas redes sociais, já que a peça não foi veiculada em mídia tradicional, mas sim no *YouTube* e salas de cinema. Além disso, como parte da estratégia de comunicação, foram criados perfis dos personagens Eduardo e Mônica no *Facebook*. Os usuários das redes sociais ficaram encantados e em menos de uma semana o vídeo havia se tornado um sucesso na *web*, alcançando um elevado número de acessos. Para Missila Cardozo (2008), esse fenômeno é justificável, visto que “redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (CARDOZO, 2008, p. 6).

O vídeo foi criado pela Agência Africa e produzido pela O2 Filmes, sob a direção de Nando Olival, e tem duração de 4 minutos. A peça publicitária não se tornou um comercial propriamente dito, já que, para muitos, o vídeo apresentou caráter de curta-metragem, uma vez que explora a canção na íntegra. Para Covaleski (2009), “há uma natural aproximação do discurso publicitário à obra artística, naturalmente, com o equilíbrio entre a criatividade e a adequação que cada caso exige” (COVALESKI, 2009, p. 56).

O recurso utilizado no vídeo publicitário “Eduardo e Monica” é a sincronização do plano musical com o visual. A ideia do audiovisual é a de materializar a canção, visto que essa está presente no imaginário de muitas pessoas. No entanto, a peça publicitária conta a história de Eduardo e Mônica dentro do contexto atual. Na versão da Vivo, o romance do casal ganha o apoio de celulares, *smartphones*, *internet 3G*, *notebooks* e *tablets* da operadora. Com isso, pode se perceber que a Vivo buscou proporcionar ao espectador relações de similaridade com as situações vivenciadas pelos personagens enamorados, circunstâncias reais que podem ser vividas por qualquer indivíduo. Conforme Diego Silva de Abreu (2009),

A publicidade é uma atividade organizada e estratégica, que constrói a sua linguagem em cima de detalhados estudos sobre o comportamento do seu público-alvo e também da sociedade em questão. [...] Portanto, a fonte criativa da publicidade e seu discurso é a própria sociedade (ABREU, 2009, p. 3).

Trata-se, portanto, de uma história de amor dos tempos modernos, em que as pessoas frequentemente utilizam a tecnologia para se aproximarem e se conectarem, como sugere a campanha. De acordo com Fiorin (2003), “quando um enunciador comunica alguma coisa, tem

em vista agir no mundo. Ao exercer seu informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros” (FIORIN, 2003, p. 74).

O vídeo, embora mantenha seu propósito mercadológico com foco na comercialização de seus produtos, proporciona momentos de deleite visual no saturado universo da publicidade. Segundo Covaleski (2009),

Pondo de lado a função comercial de uma peça publicitária, é perceptível, em muitos exemplos, a proximidade desta, à arte. Por conta de seu feíto, essencialmente criativo, faz com que a função poética da linguagem se sobreponha à função referencial ou conativa (COVALESKI, 2009, p. 59).

Será lançado agora um olhar sobre a produção dessa peça publicitária, a partir da intertextualidade entre a peça e a letra da música *“Eduardo e Mônica”*, observando também a associação dos aparatos tecnológicos que “vestiram” a peça com caráter de atualidade. Para Sandra Silva, “um primeiro ponto a ser considerado é o do papel dos telefones celulares na inclusão simbólica dos indivíduos em uma lógica de modernidade marcada pela conectividade e pela interatividade” (SILVA, 2007, p. 9). Ou seja, a campanha da Vivo reflete o momento em que estamos vivendo, no qual nossas relações pessoais são mediadas pelas tecnologias. Para Abreu,

A publicidade não criou o repertório pós-moderno, (fragmentação, efemeridade, consumismo, opção pelo estético, pela superfície) mas sim, o extraiu das pessoas e o transformou em linguagem comercial. O seu arcabouço criativo vem da própria sociedade e não o contrário – a publicidade é o “simples” reflexo do seu tempo (ABREU, 2009, p. 3).

Observe-se, agora, a introdução da Música *Eduardo e Mônica*: *“Quem um dia irá dizer/ Que existe razão nas coisas feitas pelo coração?/ E quem irá dizer/ Que não existe razão?”*. A música se introduz levantando a questão da causalidade em relação ao amor, e que todos estão sujeitos a isso, como cita Zygmunt Bauman, ao dizer que,

O amor e a morte não têm história própria. São eventos que ocorrem no tempo humano – eventos distintos, não conectados (muito menos de modo causal) com eventos “similares”, a não ser na visão de instituições ávidas por identificar – (por inventar) – retrospectivamente essas conexões e compreender o incompreensível (BAUMAN, 2004, p. 10).

O vídeo começa intercalando cenas que fazem parte do universo dos personagens, um copo de bebida, um jogo de futebol de botão, além de mostrar *close-ups* de Mônica em um bar, e os pés de Eduardo deitado em sua cama, dormindo.

*“Eduardo abriu os olhos mas não quis se levantar/ Ficou deitado e viu que horas eram/ Enquanto a Mônica tomava um conhaque/ Noutra canto da cidade/ Como eles disseram”*. Nesse trecho, as diferenças de Eduardo e Mônica já começam a ser delineadas expondo Mônica como uma moça independente enquanto Eduardo apresenta relutância para se levantar da cama. No vídeo, a cena é retratada com a mãe de Eduardo abrindo as persianas do quarto do garoto e ordenando que esse acorde, enfatizando, propositalmente, o caráter infantilizado de Eduardo, que pega o celular para olhar as horas. Na cena seguinte, é Mônica quem olha o horário no telefone celular, que marca 6:07 da manhã. A personagem continua ainda rindo e bebendo, não demonstrando nenhuma preocupação acerca do horário, dando-lhe um ar de autonomia.

*“Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer/ E conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer/ Foi um carinho do cursinho do Eduardo que disse/ Tem uma festa legal e a gente quer se divertir”*. Nesse momento, é interessante observar como a letra da música deixa aberto para interpretações de como foi que os personagens se *“encontraram sem querer”*. No audiovisual, a tela foi dividida horizontalmente e mostra cada qual seguindo seu trajeto distinto, de forma a enfatizar a falta de intenção no encontro dos dois. Na cena seguinte; porém, os jovens se esbarram deixando cair os seus celulares no chão. Os dois abaixam-se para apanharem seus pertences e, nesse momento, “[...] como se preza toda narrativa romântica, temos o encontro, frente a frente [...]” (COVALESKI, 2010 p. 10). Eduardo se desculpa com a garota e os dois seguem seus caminhos. Mônica, que já estava utilizando seu celular antes da colisão, percebe que eles haviam trocado os aparelhos de telefone e, na mesma hora, manda uma mensagem de texto para Eduardo com as seguintes inscrições: *“Trocamos os celulares. E agora?”*. O jovem responde: *“Tem uma festa hj à noite.”* De acordo com Silva, “os celulares, na medida em que constituem uma combinação entre o humano e o não-humano, constituem ‘tecnologias afetivas’ e funcionam como instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais” (SILVA, 2007 p. 6).

*“Festa estranha, com gente esquisita/ Eu não to 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”*. Nesse momento do vídeo, é retratada a festa “estranha”, mas o enfoque é na falta de familiaridade de Eduardo com o álcool. O jovem apresenta sinais de embriaguez enquanto Mônica se diverte com a situação. O aspecto juvenil do personagem ainda é salientado com uma mensagem de texto de sua mãe: *“Filho, cadê você?”*. Para Ana Maria Nicolaci-

da-Costa (2006), o aparelho celular proporcionou aos jovens uma autonomia e liberdade, pois esses agora podem ter no seu celular uma agenda com seus próprios contatos; no entanto, trouxe às mães uma ferramenta de controle materno. Segundo a autora,

Os celulares propiciaram aos jovens a dilatação de sua área de privacidade (que em grande parte se tornou móvel) e também a ampliação de sua autonomia. As relações entre mães e filhos também foram alteradas. O contato face a face entre mães e seus filhos jovens-adultos diminuiu na medida em que estes, para coordenarem suas atividades, trocaram a base do telefone fixo da casa pela base móvel dos telefones celulares. Isso, no entanto, não impediu que jovens e suas mães continuassem constantemente em contato, agora via celulares (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 95).

*“Eduardo e Mônica trocaram telefone/ Depois telefonaram e decidiram se encontrar/ O Eduardo sugeriu uma lanchonete/ Mas a Mônica queria ver o filme do Godard”*. Enquanto Eduardo vai pra casa, recebe uma mensagem de texto de Mônica, com uma foto da garota: *“Me liga!”*. Na sequência, a tela se divide verticalmente enquanto mostra os dois conversando ao telefone. O adolescente está em uma biblioteca, enquanto a garota está, ao que tudo indica, em algum tipo de manifestação. Nesse trecho, se começa a esboçar um pouco mais das características de Mônica, como uma jovem politizada e alternativa, fazendo forte referência aos valores que a banda Legião Urbana acreditava. É possível, ainda, escutar uma locução na qual Eduardo indaga: *“Quem é Godard?”*. Para Carrascoza,

Assim, ao reencenar o passado, por meio da intertextualidade, atualizando-o com um novo sentido que, no entanto não prescinde daquele que lhe deu origem, a publicidade se soma a outros produtos mediáticos que, inegavelmente, vão tecendo a trama das identidades culturais (CARRASCOZA, 2007, p. 7).

*“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”*. Novamente, a cena é dividida horizontalmente, mostrando cada qual realizando seu percurso. Eduardo utiliza a tecnologia de internet 3G para se orientar por meio de mapas e imagens de satélite, visualizadas no seu aparelho celular. Para Bauman (2004), os indivíduos se tornaram dependentes da segurança que o aparelho celular lhes proporciona, pois com ele nunca se está distante e nem longe demais. Segundo o autor,

Você permanece conectado – mesmo estando em constante movimento, e ainda que os remetentes ou destinatários invisíveis das mensagens recebidas e enviadas também estejam em movimento, cada qual seguindo suas próprias trajetórias. Os celulares são pessoas em movimento (BAUMAN, 2004, p. 37).

“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”. Mônica é mostrada estudando na universidade com o apoio de um *tablet*, enquanto Eduardo aparece dentro de um ônibus, tendo aulas de inglês por meio de seu celular. Esse sistema de ensino da língua inglesa via celular é um serviço disponibilizado pela própria Vivo. Segundo Valéria Calipo,

De acordo com a facilidade que o jovem tem ou teve em acessar as tecnologias, sobretudo as mídias digitais, apresentaram um processo evolutivo e ampliaram seus conhecimentos muitas vezes no âmbito lúdico para realizações na esfera do conhecimento acadêmico (CALIPO, 2008, p. 12).

“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”. Nessa estrofe da música se sobressai ainda mais o aspecto intelectual da jovem, uma apreciadora da arte, da poesia e da música, enquanto Eduardo gostava de novelas, novamente contrastando as preferências culturais dos dois jovens. Vale ressaltar a importância do repertório cultural do profissional de publicidade na concepção de uma mensagem como essa, lembrando que, de acordo com Covaleski (2009), o conhecimento e a visão de mundo do publicitário são imprescindíveis na composição da peça. Para o autor,

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação, vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artística (COVALESKI, 2009, p. 16).

Na peça publicitária, a moça aparece novamente utilizando seu *tablet*, como forma de se entreter com as coisas que lhe agradam. Por sua vez, o adolescente é retratado lendo em seu *smartphone* o resumo das novelas. Com isso, a Vivo apresenta a versatilidade com que as tecnologias podem ser usufruídas, para fins de conhecimento, comunicação ou entretenimento. Ribaric (2011) acredita que

O discurso publicitário é eficaz na medida em que assume a linguagem da atividade, do universo ideológico do consumidor; de sua tradição cultural. Quando, por exemplo, um *spot* é feito para atingir o público jovem, é preciso que ele faça uso do repertório cultural deste público. Um aparelho celular com funções para ouvir música precisa entrar no universo dos hábitos de consumo de música dos jovens (RIBARIC, 2011, p. 46).

*“Ela falava coisas sobre o Planalto Central/ Também magia e meditação/ E o Eduardo ainda estava/ No esquema escola, cinema, clube, televisão”*. A música novamente torna a mostrar o estilo de vida alternativo de Mônica e sua preocupação com a política, contrapondo-se ao que Eduardo tinha para os assuntos triviais do cotidiano de um adolescente. No audiovisual, essas diferenças são expostas por meio da cena em que Mônica está meditando ao ar livre enquanto Eduardo está jogando em seu videogame *Nintendo Wii*.

*“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”*. Esse trecho inicia uma segunda parte da canção, na qual os dois passam a fazer diversas coisas juntos, tornando irrelevantes as diferenças que o tornavam aparentemente tão distantes um do mundo do outro. No vídeo, Mônica está no hospital, lugar onde estagia, quando olha a foto de Eduardo em uma rede social, por meio de seu *tablet*, com uma expressão de saudade. Nos quadros seguintes, aparece Eduardo no hospital procurando por Mônica e os dois se beijam. Para Camila Maciel Mantovani (2006), as relações mediadas pela tecnologia e as redes sociais são cada vez mais recorrentes. Segundo ela,

Pode-se dizer que a mediação tecnológica permitiu uma ampliação nos círculos de relacionamento dos sujeitos. Se antes nossas interações estavam circunscritas aos ambientes que freqüentávamos e, por conseqüência, às pessoas que pertenciam a esses ambientes, hoje o espaço criado pelas tecnologias da informação e da comunicação amplia em muito nossos potenciais parceiros de interação. Os relacionamentos se dão por afinidades, gostos e por aquilo que os sujeitos dizem de si no ciberespaço (MANTOVANI, 2006, p. 122).

*“Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia/ Teatro e artesanato e foram viajar/ A Mônica explicava pro Eduardo/ Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar”*. Nesse momento da canção, os dois jovens são retratados realizando coisas em comum. Segundo Janaína Garcia (2011), “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 Mônica)” (GARCIA, 2011, p. 4-5). A inserção tecnológica acontece quando a personagem Mônica mostra para Eduardo um mapa astral em seu *notebook*, por meio da



internet 3G da Vivo. Calipo (2008) acredita que “o jovem ao navegar pelas infovias se depara a múltiplas aventuras de acordo com sua imaginação, interesse ou necessidade como: do conhecimento, da interatividade com outros internautas, entretenimento, etc” (CALIPO, 2008, p. 12).

*“Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer/ E decidiu trabalhar/ E ela se formou no mesmo mês/ Em 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 canção agora explora um Eduardo em fase de amadurecimento, motivado pelo relacionamento com Mônica. A música expõe, ainda, os conflitos vivenciados pelo casal, mas que apesar de tudo compõem uma perfeita combinação. O vídeo mostra um Eduardo de cabelos compridos e trabalhando em uma loja de calçados. No quadro seguinte, Eduardo chega pintado devido ao trote universitário ao hospital onde Mônica atua agora como médica e os dois se beijam. Na próxima cena, os dois comemoram suas conquistas com um *champagne* e depois são retratadas as cenas de desentendimento do casal, desentendimentos esses que são encerrados com um beijo, demonstrando que, embora haja brigas, eles formam o modelo de casal idealizado pelos indivíduos, como sendo perfeito um para o outro. Para Bauman(2004) ,

Em outras palavras, não é ansiando por coisas prontas, completas e concluídas que o amor encontra o seu significado, mas no estímulo a participar da gênese dessas coisas. O amor é afim à transcendência; não é senão outro nome para o impulso criativo e como tal carregado de riscos, pois o fim de uma criação nunca é certo (BAUMAN, 2004, p. 11).

*“Construíram uma casa uns dois anos atrás/ Mais ou menos quando os gêmeos vieram/ Batalharam grana e seguraram legal/ A barra mais pesada que tiveram”.* A canção torna a abordar o amadurecimento, dessa vez dos dois como um casal, uma vez que eles agora são pais, construíram uma casa e lidam com os problemas que surgem com a vida adulta. O audiovisual mostra Mônica e Eduardo pintando a casa e ao mesmo tempo balançando os carrinhos de bebês dos gêmeos. O casal também embala os filhos no colo na tentativa de silenciar o choro das crianças. Posteriormente, Mônica e Eduardo aparecem em uma cena que revela as dificuldades financeiras do casal: os dois estão deitados olhando as contas que têm a pagar; depois, a cena mostra um Eduardo fatigado que é abraçado por Mônica, em um gesto de consolo e apoio ao parceiro. Com isso, o vídeo convida à reflexão acerca da fragilidade com que as relações são construídas atualmente, da banalização do amor por meio de relacionamentos efêmeros,

equiparados ao nível de produto, muito diferente da relação vivida por Eduardo e Mônica, uma vez que, como citado anteriormente, se trata de uma canção escrita em meados dos anos 1980. Bauman (2004) defende a tese de que

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais freqüentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços (BAUMAN, 2004, p. 38-39).

*“Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília/ E a nossa amizade dá saudade no verão/ Só que nessas férias não vão viajar/ Porque o filbinho do Eduardo/ Tá de recuperação”.* A música se encaminha para o desfecho, revelando os caminhos que a vida do casal foi tomando. Na peça publicitária Mônica, dirige o carro voltando para Brasília, enquanto Eduardo dorme ao lado, mostrando ainda uma atitude mais madura de Mônica em relação ao esposo. No banco de trás do carro, os gêmeos: uma menina e um menino. A garotinha lê um livro enquanto seu irmão brinca com um jogo no celular. Depois a cena é a do Eduardo trabalhando, com aspecto de bem sucedido, quando recebe uma mensagem de texto de seu filho: *“Pai, coração escreve com S ou com Ç?”*, denotando que o menino está de recuperação.

*“E quem um dia irá dizer que existe razão/ Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer/ Que não existe razão.”* A música se encerra com a mesma estrofe que se inicia, na qual o autor Renato Russo quis novamente destacar a incerteza das intenções que movem o verdadeiro amor. De acordo com Bauman,

Em todo amor há pelos menos dois seres, cada qual a grande incógnita na equação do outro. É isso que faz o amor parecer um capricho do destino – aquele futuro estranho e misterioso, impossível de ser descrito antecipadamente, que dever ser realizado ou protelado, acelerado ou interrompido (BAUMAN, 2004 p. 11).

O vídeo se encerra com as seguintes inscrições: *“Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país”.* Depois uma cena do casal na beira da praia, e posteriormente um segundo quadro com as inscrições, o vídeo apresenta a seguinte afirmação: *“Essa é uma homenagem da Vivo a todos Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado.”* Posteriormente, são exibidas fotos dos dois jovens e nomes de casais atravessam a tela: *“E aos: Alessandros e Tatianas, Rafas e Marianas, Déboras e Clovis, Marcos e Claudias, Carlos e Jaquelines, Renatos e*

*Carminhas, Flavios e Lucianas, Humbertos e Alines, Sergios e Renatas. E tantos outros casais que juntos escrevem suas próprias histórias de amor.*” Para Garcia (2011), “na narrativa audiovisual, os atores que representam Eduardo e a Mônica são tipos comuns, o que propicia uma identificação com seu destinatário” (GARCIA, 2011, p. 6). Assim como os nomes escolhidos para serem exibidos no vídeo, nada mais são do que elementos atrativos e persuasivos que agem com o objetivo de despertar uma identificação por parte de seu público-alvo.

A cena volta a mostrar Eduardo e Mônica, medindo a altura dos gêmeos na parede, fechando o vídeo em um clima íntimo e familiar, deixando espaço apenas para a assinatura e slogan da operadora para a campanha: “*Vivo, conexão como nenhuma outra.*”, encerrando, portanto, o vídeo “*Eduardo e Mônica – O filme*” com o mais esperado desfecho das histórias de amor: o final feliz.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivou-se mostrar ao longo desse estudo, a publicidade é um campo no qual se faz necessário e pertinente recorrer a outros textos, seja para enriquecer uma peça, seja para atender ao repertório cultural do *target* que se pretende atingir. O princípio da intertextualidade, que é justamente o de um texto ser construído a partir do texto de outrem, é uma prática corriqueira no exercício da atividade publicitária, afinal o profissional inventivo deve possuir um vasto repertório, sendo, assim, capaz de “vestir” a peça publicitária, apresentando uma nova roupagem para um discurso já reconhecido por parte dos consumidores. Logo, a intertextualidade é uma importante ferramenta a ser utilizada no processo criativo da publicidade.

Com isso, por meio da interpretação da letra da música e do vídeo “*Eduardo e Mônica – O filme*”, as reflexões encaminham-se, portanto, para confirmar que a peça publicitária criada para a empresa Vivo buscou relações com o escopo da banda Legião Urbana, que era o de justamente expor como se revelava a sociedade. Sendo assim, por intermédio da intertextualidade de um discurso já presente no imaginário coletivo, visto que “*Eduardo e Mônica*” é uma canção que resistiu a sua própria época, a Vivo utilizou essa representatividade cultural e social da banda Legião Urbana para também demonstrar o comportamento da sociedade, enfatizando as tecnologias como fundamentais na mediação das relações sociais. Ao realizar a leitura do audiovisual “*Eduardo e Mônica – O Filme*”, pôde-se observar que, ao mesmo tempo em que explorou a canção na íntegra, materializando a história de amor, a Vivo contextualizou de forma latente como os indivíduos vêm se comunicando e se relacionando com o apoio da internet,

*smartphones* e *tablets*. O vídeo apresentou um recorte da sociedade ao explorar todo o desenvolver da trama romântica sob os aspectos da nossa época, evidenciando, também, as mudanças no relacionamento familiar com a comunicação constante e imediata que as tecnologias proporcionaram aos indivíduos, e por fim, acaba por nos levar a uma maior reflexão acerca da concepção das relações, da efemeridade, da instantaneidade e da fragilidade na construção dos laços, ao apresentar um tipo de união que vem se perdendo.

É um fator primordial no exercício da atividade publicitária a percepção das mudanças que ocorrem na sociedade, uma vez que a publicidade é o reflexo dessa. Compreender as bases do comportamento humano e os fenômenos sociais é de extrema relevância nas funções exercidas pelo profissional de propaganda, visto que a publicidade deve ser atualizada constantemente com o propósito de acompanhar as transformações sociais, afinal de contas, até mesmo o Eduardo e a Mônica criados em meados de 1986, apresentaram suas “versões 2.0”.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Diego Silva de. A publicidade na pós-modernidade: o mundo que você não toca. In: Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá, 6, 2009, Ribeirão Preto. **Anais Eletrônicos**. Ribeirão Preto: Sici, 2009. Disponível em: <[http://www.unaerp.br/sici/pt/edicoes-antiores/doc\\_details/134-a-publicidade-na-pos-modernidade-o-mundo-que-voce-nao-toca](http://www.unaerp.br/sici/pt/edicoes-antiores/doc_details/134-a-publicidade-na-pos-modernidade-o-mundo-que-voce-nao-toca)> Acesso em 15 jul. 2012.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Discurso literário e dialogismo em Bakhtin. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de.; FIORIN, José Luiz. (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **O amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALIPO, Valéria. Juventude e a Era da Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2211-1.pdf>> Acesso em 11 mai. 2012.

CARDOZO, Missila Loures. Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom,

2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf> > Acesso em 01 mai. 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>> Acesso em 22 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. O valor do precário na Criação Publicitária. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos: Intercom, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1249-1.pdf>> Acesso em 30 mar. 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. Curtas-metragens para anunciar e entreter: Schweppes Short Film Festival. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0890-1.pdf> > Acesso em 01. Mai. 2012.

EDUARDO E MÔNICA – O filme. 2011. **Filme Publicitário**: 04min09seg. Anunciante: Vivo. Agência: Agencia Africa. Produtora: O2 Filmes. Disponível em: <[http://www.o2filmes.com/acervo/423/Eduardo\\_e\\_Monica](http://www.o2filmes.com/acervo/423/Eduardo_e_Monica)> Acesso em 02. mar. 2012.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. Polifonia textual e discursiva. *In*: BARROS, Diana Luz Pessoa de.; FIORIN, José Luiz. (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Eduardo e mônica**: o filme, significação e convergência. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1933-1.pdf>> Acesso em 11 mai. 2012.

MANTOVANI, Camila Maciel. C.A. Info-entretenimento na telefonia celular: Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 08, 2007, Salvador. **Anais Eletrônicos**. Salvador: Enancib, 2007. Disponível em:< [http://www.enancib.ppgci.ufba.br/premio/UFMG\\_Mantovani.pdf](http://www.enancib.ppgci.ufba.br/premio/UFMG_Mantovani.pdf) > Acesso em 10 mai. 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Celulares: a emergência de um novo tipo de controle materno. *In: Revista Psicologia e Sociedade*. Vol. 18. Nº 3. Ano 2006.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A Estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. *In: Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura*. Universidade Federal do Paraná. Vol. I. Nº 1. Ano 2011.

RUSSO, Renato. Eduardo e Mônica. Intérprete: Renato Russo. *In: LEGIÃO URBANA. Dois*. Direção Artística: Jorge Davidson. São Paulo: EMI, 1986. 1 CD (47 min), digital, estéreo. Lado A, faixa 4 (4 min 30 s).

RUSSO, Renato. Geração Coca-Cola. Intérprete: Renato Russo. *In: LEGIÃO URBANA. Legião Urbana*. Direção Artística: Jorge Davidson. São Paulo: EMI, 1985. 1 CD (37 min), digital, estéreo. Lado A, faixa 6 (2 min 22s).

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (cultura):** equívocos do elitismo. São Paulo: Cortez, 1995.

SILVA, Sandra Rúbia da. **“Eu Não Vivo Sem Celular”:** Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf>> Acesso em 01 mai. 2012.