

## Exagerado 3.0: uma Análise Comunicativa do Videoclipe da Vivo<sup>1</sup>

Janaina Rodrigues Santos de França<sup>2</sup>

Lilian Carla Muneiro<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Esta pesquisa oferece uma análise e interpretação para o contexto no qual foi desenvolvido o videoclipe *Exagerado* da marca de telefonia Vivo. A peça publicitária utilizou-se da canção poema homônima composta por Cazuza, Ezequiel Neves e Leoni lançada em 1985. A metodologia no presente estudo respalda-se sob a perspectiva de estudiosos das áreas de linguística, semiótica e marketing para compreender como determinadas estratégias mercadológicas foram capazes de criar uma publicidade, sob às vestes de entretenimento, rica o suficiente para sustentar-se além de uma mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cazuza; Exagerado; Símbolo.

### Introdução

Aos anúncios ocupantes dos intervalos entre programas televisivos, radiofônicos, dentre outros, designa-se popularmente o termo propaganda. Esse é pensado como um preenchimento de espaço vazio, ou até como uma interrupção, nas passagens entre as reais peças de entretenimento.

Todavia, Gabriel (2010) discorre uma prática do marketing conhecida como *branded content*, ou *branded entertainment*, que utiliza-se do próprio entretenimento como plataforma para a divulgação de marcas. Segundo Martha Gabriel (2010):

Enquanto no formato tradicional de propaganda e publicidade a interrupção do conteúdo é a estratégia utilizada, no *branded entertainment*, as ações de propaganda e publicidade se incluem ou se misturam ao conteúdo, fazendo parte dele, sem interrupções significativas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN-RN, email: [jrsfranca@outlook.com](mailto:jrsfranca@outlook.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN-RN, email: [lilianmuneiro@gmail.com](mailto:lilianmuneiro@gmail.com)

Pela grande quantidade de conteúdos de caráter informativo, recreativo e publicitário ao qual os consumidores são expostos atualmente, o *branded content* se apresenta como alternativa para a divulgação sem a interrupção da mensagem que o público objetiva receber. Para Martha Gabriel (2010), “o ambiente digital nos oferece uma nova gama de possibilidades que alavancam a atuação do *branded entertainment* como solução alternativa ao display interruptivo”.

Em 2015, a técnica de *branded content* foi utilizada para promover uma das maiores operadoras telefônicas no Brasil. Em parceria com a Samsung, uma das mais expressivas produtoras mundiais de *smartphones*, o videoclipe de *Exagerado* foi construído para a divulgação dos serviços de internet móvel da Vivo.

### **A marca que assina o filme**

O grupo de atuação multinacional Telefônica é institucional, mas, em diferentes localidades, ele atua sob diferentes marcas. Na Espanha e maior parte da América Latina, utiliza-se a Movistar. No Reino Unido, Alemanha, República Tcheca e Eslováquia, chama-se O2. Já no Brasil, tem-se a Vivo.

Nacionalmente, de acordo com o site *operadorasdecelular.com*, a Vivo foi apontada como a maior empresa de celular do Brasil em 2014, com 29,75% de todas as linhas telefônicas do Brasil.

Além da diversidade de serviços oferecidos, de telefonia fixa até internet móvel, um dos pontos altos da Vivo é a conexão que eles fazem com o público através de suas ações de marketing. Uma das estratégias que eles utilizam são as ações de *branded content* que designa a inserção da marca em peças de entretenimento.

Em 2015, a Vivo utilizou em sua campanha um sucesso da música nacional. Com o apoio da Samsung e a criação da agência África, a canção *Exagerado*, do carioca Cazuza. Marcando os 30 anos desde o lançamento da faixa, a homenagem atravessou mídias. Além do videoclipe na internet, o filme ganhou uma versão interativa para *smartphones* quando sincronizado ao computador e também uma série de apresentações artísticas no Circo Voador<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Espaço cultural fundado na década de 1980, no Rio de Janeiro, que foi palco de estréia de diversos artistas renomado da música brasileira. Por exemplo, Cazuza.

## **O artista por trás do texto**

Nascido em 4 de abril de 1958, na cidade do Rio de Janeiro, Agenor de Miranda Araújo Neto ganhou destaque na cena musical brasileira sendo conhecido pelo nome Cazuza. O filho do casal João e Lucinha Araújo encontrou sua vocação musical ao lado do grupo de *rock'n'roll Barão Vermelho*.

Quanto a descoberta do talento musical, no livro *Só as Mães são felizes* (2004), Lucinha Araújo conta que em 1981 Cazuza entrou em um curso de teatro num grupo chamado *Asdúbral Trouxe o Trombone* e junto a outros alunos, ajudou a montar o *Circo Voador*, no Arpoador. Participando de uma paródia de *A noviça Rebelde*, o artista interpretou o personagem Capitão Von Trapp. Ao cantar *Odara*, de Caetano Veloso, surpreendeu a mãe pelo talento vocal.

Junto ao *Barão Vermelho*, Cazuza lançou 3 discos, mas, em 1985, ele abandonou a banda e se lançou em carreira solo. No mesmo ano, ele lançou seu primeiro álbum em carreira solo intitulado *Exagerado*, pela gravadora *Som Livre*. O LP teve uma grande repercussão nacional, em especial, a faixa tema homônima.

Cazuza investiu muito em sua carreira até 1990, ano em que morreu, devido a um choque séptico causado por complicações do vírus HIV, Agenor de Miranda Araújo Neto faleceu na cidade do Rio de Janeiro. Aos 32 anos, após diversas internações, Cazuza morreu na casa dele no dia 7 de julho de 1990.

Cazuza marcou muitas pessoas de diferentes gerações. Após a morte dele, uma diversidade de obras artísticas foram lançadas em sua homenagem. Uma das mais recentes foi o videoclipe de *Exagerado* feito para campanha de dia dos namorados do ano de 2015 da marca de telefonia VIVO. O filme de 3 minutos e 18 segundos de duração comemora os 30 anos do lançamento do primeiro sucesso em carreira solo de Cazuza.

## **Exagerado: uma teia de discursos audiovisuais**

A canção *Exagerado* é uma composição dos cantores Cazuza e Leoni junto do produtor musical Ezequiel Neves. Tal foi o sucesso da canção atemporal, que segundo um estudo do Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) de 2015, essa é a música mais reproduzida de Cazuza dos últimos cinco anos (2010 a 2015). Frisando que, a faixa foi lançada há três décadas.

Em análise textual, um dos conceitos mais básicos para entender o discurso, ou seja, a mensagem inferida pelo autor, é o de enunciação. “A enunciação define-se como a

instância de um *eu-aqui-agora*” (FIORIN, 2006, p.56). As marcas do discurso são responsáveis pela definição de três elementos: as pessoas, o espaço e o tempo contidos no enunciado. Essas pessoas consideradas pelo enunciado são o *eu* e o *tu*, mas não reais. Para Bakhtin (2011), elas são implícitas por um *eu*, um “autor-pessoa”, a pessoa real por trás daquele discurso, que constrói um outro *eu*, um “autor-criador”, personagem do discurso. Ambos possuem vidas autônomas.

Para existência de um *eu*, é imprescindível que haja um *tu*. Esse é o leitor, mas também não é o destinatário real, mas um implícito pelo “autor-pessoa”. É para o *tu* que a mensagem é direcionada. Quanto às outras marcas do discurso, “o *eu* realiza o ato de dizer num determinado tempo e num dado espaço. *Aqui* é o espaço do *eu*, a partir do qual todos os espaços são ordenados (*aí, lá*, etc.); *agora* é o momento em que o *eu* toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada” (FIORIN, 2006).

Todo o processo envolvido na construção de um enunciado é sintetizado por Mikhail Bakhtin (2011, p.97): “O poeta cria a imagem, a forma espacial da personagem e de seu mundo com material verbal: por via estética assimila e justifica de dentro o vazio de sentido e de fora a riqueza factual cognitiva dessa imagem, dando – lhe significação artística”. Na canção poema *Exagerado*, os compositores: Cazuza, Ezequiel Neves e Leoni constroem um enunciado em que o *eu* declara-se apaixonadamente a um *tu*, não o leitor real, mas um personagem secundário do texto.

### **Entendendo conceitos, compreendendo discursos**

Primeiramente, deve-se entender o conceito de texto. Segundo Kristeva (1974), o texto “é aquilo que se deixa ler através da particularidade dessa conjunção [gramatical ou agramatical] de diferentes extratos de significância presente na língua, cuja memória ele desperta: a história”. Ou seja, é um sistema complexo de representações semânticas que são alocadas de forma a construir um enunciado.

Aprofundando-se nessa definição, é possível designar “o conjunto de textos de uma cultura é chamado de intertexto (a rede de textos unidos entre si por uma série de várias camadas), e o conhecimento do intertexto é denominado ‘competência intertextual do destinatário’” (VOLLI, 2012).

Entretanto, essa construção de uma rede de textos só é possível graças ao *dialogismo* que pode ser entendido como uma interação entre textos. No âmbito musical, esse fenômeno será processado por meio da polifonia que tem como conceito “a característica de

discursos que incorporam dialogicamente diversos pontos de vista” (MALETTA<sup>5</sup>, 2014). Apesar de não restringir-se a música, o discurso polifônico está comumente vinculado a ela.

Em *Exagerado*, o videoclipe musical, a Vivo, em parceria com a Samsung, a agência de propaganda África e a produtora PBA Cinema fazem um sincretismo enunciativo utilizando – se como texto principal a obra de Cazuza, Ezequiel Neves e Leoni. Com um *eu* diferente, os novos enunciatários, temos um novo *tu* que corresponde aos usuários das marcas, Vivo e Samsung, a construção de um novo enunciado precisou então utilizar-se de novos textos que fossem eficazes para atingir a *competência intertextual* do público.

É indubitável que *Exagerado*, a peça publicitária da Vivo, debruça-se sobre o texto construído em 1985. O original já era de conhecimento do público brasileiro desde o seu sucesso com o público jovem em seu lançamento. A versão de 2015 visa aliar-se ao gosto popular via a recapitulação de processos mnemônicos<sup>6</sup> despertados pela canção poema.

Para que entenda-se como funciona a recapitulação memorial de *Exagerado*, é preciso estar familiarizado com dois conceitos: o de simbólico e o de imaginário. O primeiro, é um representante de significância direcionado a um objeto. Ele tem existência apenas dentro de um determinado contexto utilizado como método de interpretação. Portanto, “é por força de uma ideia na mente do usuário que o símbolo se relaciona com o seu objeto” (SANTAELLA, NÖTH, 2008).

A noção de símbolo está ligada a convenção social. Segundo a perspectiva do filósofo francês Cornelius Castoriadis (2007), o indivíduo sempre encontra uma linguagem já construída. A atribuição de um sentido designado à parte do social para uma palavra é feita embasando-se em algo previamente determinado e não de forma ilimitada.

Após compreender o que é o simbólico e o que ele representa, parte – se um conceito intrinsecamente relacionado a esse: o de imaginário. De acordo com Castoriadis (2007):

[...]o imaginário se reduz finalmente à faculdade originária de pôr ou dar – se, sob forma de representação, uma coisa e uma relação que não *são* (que não são dadas na percepção ou nunca o foram), falaremos de um imaginário último ou radical, como raiz comum do imaginário efetivo e do simbólico. É finalmente a capacidade elementar e irreduzível de evocar uma imagem.

<sup>5</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais.

<sup>6</sup> Processos que tem a função de retomar memórias.

Além de conhecer os conceitos, torna – se preciso entender a relação de ambos: “o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “expressar-se”, o que é óbvio, mas para “existir”, para passar do virtual a qualquer coisa mais” (CASTORIADIS, 2007, p.154). Para a campanha publicitária do dia dos namorados de 2015, a Vivo lançou um videoclipe que agrega a própria marca os valores construídos pelo imaginário do público brasileiro sobre o poema canção *Exagerado* do cantor e compositor Cazuza.

Os fãs que ouviram o disco *Exagerado*, do Cazuza, durante o auge do sucesso dele e assistiram ao videoclipe homônimo no ano em que ele foi lançado, 1985, edificaram um imaginário próprio acerca da canção poema. Três décadas depois, a Vivo, com o apoio da Samsung, a agência de propaganda África e a produtora PBA Cinema utilizaram-se de símbolos para recapitular esse imaginário e criaram novos textos que dialogam com fãs antigos e jovens do cantor. Todavia, o diferencial do discurso de 2015 é o foco que é agregar valores aos produtos da marca, não a música ou ao artista.

De acordo com Barros (2005), “a reiteração e a recorrência das figuras no discurso denomina-se isotopia”. Essa é a responsável por tornar o intertexto coerente através de figuras que repetem – se conectando o todo a um texto principal. *Exagerado*, a peça publicitária da Vivo, foi construída sob o imaginário dos fãs de Cazuza e utiliza-se de figura isotópicas para remeter-se ao que se idealizava do cantor e da canção poema composta por ele, Leoni e Ezequiel Neves.

O principal símbolo de *Exagerado*, o videoclipe lançado como ação publicitária da Vivo, é o próprio Cazuza. Interpretado por Emílio Dantas, o ator que “dá vida” ao cantor no musical *Cazuza – Pro dia nascer Feliz*, também faz uma extensão do personagem para a campanha.

A propaganda da Vivo começa com o nome *Exagerado*. Segundo Guiraud (1983), os nomes “são as mais simples e universais marcas de identidade”. No videoclipe gravado em 1985 para a divulgação da canção, o Cazuza nos primeiros segundo de vídeo utiliza-se como o signo principal o seu próprio nome artístico. A Vivo, marca seu filme com título da canção que surgiu frente ao fundo azul claro com nuvens, ou seja, o céu matinal.

Figura 1



O céu é um arquétipo substantivo relacionado do *Regime Diurno*<sup>7</sup>, segundo a perspectiva durandiana. No imaginário popular cristão, a ideia de paraíso é uma recompensa póstuma para os bons e justos. Em seguida, surge um homem com enormes asas e fardamento verde que desce voando até ficar parado sob as nuvens. Também há a importância de analisar-se a paleta de cores e como ela se comunica. Para Durand (1989), em sonhos, o desaparecimento da cor à medida em que se ascende nos remete a ideia de pureza referente ao céu azul e do sol que brilha.

Figura 2



Segundo Durand (1989), a asa é um símbolo ascensional, pertencente ao *Regime Diurno* que faz parte do esquema da elevação. Tem-se a verticalização como uma postura dominante e também com uma carga significativa espiritual. No filme, as asas serão figuras isotópicas que vão nos remeter a ideia de paraíso. O homem que primeiro surge no videoclipe, também traz em sua vestimenta, e em sua mão a corneta, uma postura alusiva a de um militar.

<sup>7</sup> O professor francês Gilbert Durand organizou os regimes da imagem em dois pólos: o *Regime Diurno* e o *Noturno*. Sobre o primeiro, “semanticamente falando, pode dizer – se que não há luz sem trevas enquanto o inverso não é verdadeiro: a noite tem uma existência simbólica autônoma. O *Regime Diurno* da imagem define – se, portanto, de uma maneira geral, como o regime da antítese” (DURAND, 1989, p.49). Ele é marcado pela dualidade luz – trevas e faz parte da classe esquizomorfa, ou do heróico, correspondente ao reflexo dominante postural que visa identificar e ascender a uma situação.

Figura 3



Na peça publicitária da Vivo, o céu, ou o paraíso religioso, é visto como um quartel. Uma das imagens isotópicas que representa isso é o comportamento disciplinado dos anjos que agem como soldados. Ao fazer revista dos anjos, o responsável por acordar os outros depara-se com um indisciplinado que mantém-se dormindo e precisa ser “expulso” da cama. Segundo a mãe de Cazuzu, Lucinha Araújo (2004), o cantor detestava acordar cedo. O próprio era assumidamente uma pessoa boêmia que gostava da noite.

Uma vez que é possível identificar que o anjo é Cazuzu, pode – se interpretar através da perspectiva durandiana que ele torna-se um ser imortal que é “a preocupação fundamental desta simbolização verticalizante, acima de tudo escada levantada contra o céu e a morte” (DURAND, 1989).

No filme, Cazuzu recebe várias missões em uma lista kilométrica e, a partir desse ponto, compreende – se que o anjo é um cupido<sup>8</sup> e ele sai para cumprir a primeira missão dele. Pela perspectiva durandiana, pode-se inferir que Cazuzu representa um herói solar que ascende e opõe-se as trevas. “São as armas cortantes que vamos encontrar em primeiro lugar ligadas aos arquétipos do *Regime Diurno*” (DURAND, 1989, p.111).

Diferente do herói lunar, o solar não se resigna. Ele sempre se opõe e transcende as situações. “A transcendência está sempre, portanto, armada, e nós já encontramos essa arma transcendente por excelência que é a flecha” (DURAND, 1989, p.111). Justamente a o objeto com o qual o cupido encontra-se munido.

<sup>8</sup> Cupido é o equivalente romano ao deus grego Eros. Ele é representado como um anjo, que munido de arco e flecha, atinge vítimas transformando – os em apaixonados.



Figura 4



É na aparição da primeira missão do cupido que insere-se a marca que vai caracterizar a peça como um *branded content*, mas especificamente da classe do *Advertainment*. O objeto que se apresenta é o *smartphone Galaxy S6* da Samsung, atrelado a internet móvel da Vivo, ele serve como extensão do corpo para o cupido Cazuzo. É a ferramenta que o auxiliará no cumprimento de seus trabalhos.

Simultaneamente a apresentação da marca, surge a primeira “vítima” do cupido: um rapaz jovem recebe uma mensagem de uma mulher chamada Carol. A mensagem contém um “olá” junto ao um *emoji*<sup>9</sup> que representa um rosto sorrindo e piscando, ou seja, a mensagem é um flerte. Em relação a dinâmica da cena, o rapaz visualiza a mensagem e não a responde, colocando o *smartphone* de volta em seu local original: o caderno dele que encontra-se disposto ao lado do jovem. Após ser ignorada, a mensagem exibida na tela adota um *emoji* com uma expressão triste.

Figura 5



Vale frisar um símbolo sutilmente inserido na cena é o desenho na camiseta do rapaz. É um signo que representa o anarquismo<sup>10</sup>: a letra A disposta dentro de um círculo. Esse está presente capa do LP *Exagerado* substituindo o primeiro A do título do disco.

<sup>9</sup> Um emoji é um pictograma com várias figuras que representam objetos, animais e expressões de sentimentos.

<sup>10</sup> Sistema designado para qualquer entidade que não siga normas impostas por autoridades.

Retornando ao filme, o cupido entra em ação, mas isotopicamente somos remetidos ao porquê desse anjo ser tão *Exagerado*. Diferente do que é esperado, o Cazuzu não atira uma flecha em sua vítima, mas três.

Figura 6



Em consequência disso, o rapaz não apenas passa a amar a Carol, mas fica demasiadamente apaixonado. Em um ato passional, a personagem masculina, que vemos em seu *smartphone* ser chamada de Fábio, manda uma mensagem com uma diversidade de *emojis* com figuras de corações e expressões apaixonadas. Em outra localização, no quarto da personagem Carol, ela encontra-se sorrindo e o *smartphone* dela é mostrado como um vinculador do amor deles. Ele encontra-se numa posição de objeto de fetiche, pois pode ser associado pelo responsável pela interação entre os dois apaixonados.

Figura 7



Na cena seguinte, segue-se a canção com os versos: *Nossos destinos foram traçados na maternidade*. Enquanto isso, o cupido no vidro de uma maternidade atira flechas em dois bebês que aparecem logo após segurando a mão um do outro. Essa cena dialoga com o videoclipe original da música, lançado em 1985. Os bebês segurando as mãos um do outro estão presentes durante a apresentação desse trecho da canção em ambos os vídeos.

Figura 8



Há uma marca de identidade inserida na cena seguinte para alimentar o imaginário dos fãs, o nome do bar onde o rapaz encontra-se, que surge espelhado no vidro, é *Agenor Bar e Café*. Como visto previamente no trabalho, *Cazuza* é o apelido de Agenor de Miranda Araújo Neto. De acordo com a perspectiva de Guiraud (1983), temos na presença do nome mais um signo que marca identidade.

Figura 1



Do outro lado da rua, Cazuza encontra-se pronto para “atacar”. A vítima, após ser atingida pelas flechas, identifica um caminhão de flores do lado de fora do bar e sai correndo. A marca fictícia que foi designada para servir como logotipo do caminhão chama-se *1000 Rosas* que faz menção ao trecho da canção que é tocada durante a ação: *Te trago mil rosas roubadas pra desculpar minhas mentiras, minhas mancadas*. Seguindo em direção de sua amada, o rapaz se guia através da ferramenta de geolocalização, *GPS*, até a moça com quem ele brigara previamente.

Sentado no topo do caminhão, Cazuza vai de carona com o rapaz que é identificado, a partir de mensagem de texto enviada para o *smartphone* da jovem, como Marcelo. Depois de receber a ordem de olhar pela janela, a moça o faz e depara-se com uma cena bastante inusitada. Marcelo encontra-se segurando uma rosa no meio da representação simbólica de coração formada pelas rosas. Enquanto isso, Cazuza observa a cena sentado a beira do caminhão estacionado ao lado. Pela expressão seguinte demonstrada no rosto da mulher, um grande sorriso apaixonado, entende-se que as *mancadas* do rapaz foram perdoadas.

Após mais uma missão cumprida, o cupido parte para a próxima que é ambientada em um grande concerto. Pela vestimenta do público, predominantemente preta e com a presença de couro, pode se supor que trata-se de um show de *Rock'n'Roll*, estilo musical pelo qual Cazuza é famoso. A cena acontece durante o período da noite que é um arquétipo substantivo do *Regime Noturno*<sup>11</sup>, segundo a classificação de Durand (1989).

<sup>11</sup> Sucessivo ao *Regime Diurno*, encontra-se o “*Regime Nocturno* da imagem estará constantemente sob o signo da conversão e do eufemismo”, segundo Durand (1989, p.138). Esse regime pertence às classes isotópicas do místico e o sintético. O primeiro, refere-se à necessidade humana de voltar a si e integrar-se aos outros. A classe sintética corresponde à conciliação de elementos opostos.

A medida que uma mulher loira passa, ela chama a atenção de uma outra moça de cabelos curtos pretos que não é correspondida. O show continua e ambas parecem estar se divertindo separadamente. A loira sobe em um andaime e fica nele para assistir o show quando do meio da platéia surge o cupido que atira suas flechas nela. Quando ela é atingida, a imagem da moça de cabelos pretos é exibida no telão do show enquanto a letra da canção discorre: *Eu nunca mais vou respirar se você não me notar*.

Figuras 10



Nesse momento, a personagem de cabelos pretos é notada e a loira desce do andaime para ir dançar com ela. Para Durand (1989), “o eixo da descida é um eixo íntimo, frágil e fofo”. O autor ainda diz que a descida é um símbolo marcado por sua lentidão.

Apesar de em vida ter sido assumidamente bissexual, é interessante que Cazusa uma um casal homossexual, pois na peça, ele trabalha a serviço de uma figura do imaginário cristão: o céu. Essa religião considerar relações homoafetivas como atos pecaminosos. Então, quando o cupido com uma atitude transgressora, as reúne, ele toma a posição de um herói solar, segundo a perspectiva durandiana. “De boa vontade, o herói solar desobedece, rompe os juramentos, não pode limitar a sua audácia” (DURAND, 1989).

E as marcas Vivo e Samsung agregam a elas valores por apoiarem o público LGBTT<sup>12</sup>, grupos que contém fãs do Cazusa e usuários dos serviços oferecidos por essas empresas. Assim, elas mostram-se como inclusivas.

Seguidamente, o filme exhibe um ambiente de confronto entre ativistas e militares responsáveis por conter o protesto. Volta-se ao *Regime Diurno*, no qual se depara com a antítese entre bem e mal nas figuras das personagens que encontram – se em lados opostos da luta. Após as personagens principais da cena serem acertadas pelo cupido, há uma junção de ambas as partes da dicotomia através de um beijo.

<sup>12</sup> Sigla que serve para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

Figura 11



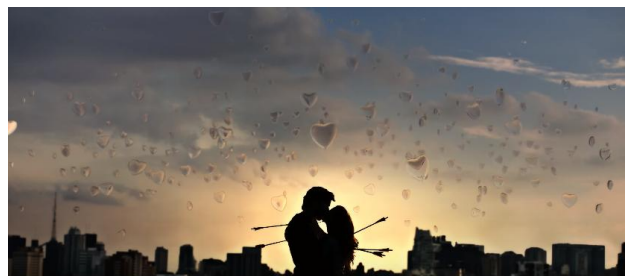
Em seguida, após observar o mundo sob ele, Cazuzza eleva-se ainda mais e atira para o alto incontáveis flechas de uma só vez. De novo, uma figura isotópica que mantém o discurso do exagero do cupido.

Figura12



Após a queda das flechas, os casais atingidos por todos os arredores começam a se beijar. Durand (1989) compreende a queda como um símbolo catamarfo do *Regime Diurno*. Ao contrário da ascensão, o símbolo da queda está marcado pela aceleração do movimento.

Figura13



No filme, após a disparada de diversas flechas, é aumentada a velocidade com que os casais apaixonam-se e os cortes de cenas acontecem com uma maior frequência. Após

juntar tantos pares simultaneamente, o cupido, que parecia ter recebido várias missões como punição por sua indisciplina, recebe um olhar de aprovação de seu superior que assiste a tudo no “escritório” no céu.

Após o cumprimento de todas as suas missões, o cupido exagerado descansa deitado em uma nuvem. Para lhe fazer companhia, um beija-flor voa a seu lado o que intertextualiza o videoclipe com uma outra música de Cazuza: *Codnome Beija-Flor*. Essa é uma composição de Cazuza, Ezequiel Neves e do compositor Reinaldo Arias. A música foi escrita no hospital durante a primeira internação de Cazuza sob suspeita do vírus da Aids, em 1985, e teve como inspiração os pássaros que voavam sob a janela de Cazuza, segundo Lucinha Araújo (2004).

Provavelmente pela distração e inspiração que os pássaros traziam a Cazuza, os enunciatários do videoclipe resolveram resgatar essa imagem para acompanhá-lo em seu momento de descanso e paz. De acordo com Durand (1989), está presente “no seio do simbolismo da intimidade, o isomorfismo do retorno, da morte e da morada”. Nesse símbolos pertencente ao *Regime Noturno*, está incluso a ideia de repouso que é o que o Cazuza faz ao retornar a sua nova morada póstuma.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Lucinha. **Cazuza:só as mães são felizes**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 6. ed. São Paulo: Editora Parma, 2005.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. Lisboa: Presença, 1989.
- Ecad. **Ranking inédito do Ecad mostra as canções de Cazuza mais tocadas nos últimos anos**. Disponível em: < <http://www.ecad.org.br/pt/noticias/noticias-do-ecad/Paginas/Ranking-in%C3%A9dito-do-Ecad-mostra-as-can%C3%A7%C3%B5es-de-Cazuza-mais-tocadas-nos-%C3%BAltimos-anos.aspx> >. Acesso em 17 de agosto de 2015.
- FIORIN, J.L. **Elementos de Análise do Discurso**. 14.ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIRAURD, Pierre. **A Semiologia**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1983.

KRISTEVA, Júlia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MALETTA, Ernani. **A interação música – teatro sob o ponto de vista da polifonia**. Polifonia, Cuiabá, MT, v. 21, n. 30, p. 29-54, jul - dez., 2014.

Operadoras de Celular. **Ranking Operadoras Celular**: Vivo é a maior operadora do Brasil. Disponível em : < <http://operadorasdecelular.com/ranking-operadoras-celular/>>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

SANTAELLA, Lucia.NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

### CRÉDITO DAS IMAGENS

Figura 1: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 2: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 3: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 4: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 5: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 6: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 7: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 8: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 9: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 10: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 11: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 12: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo

Figura 13: Imagens capturadas do videoclipe *Exagerado* da Vivo