

## O uso da Mitologia na Publicidade Um estudo de caso: EXAGERADO - VIVO<sup>1</sup>

Pedro Henrique DOMINGUES <sup>2</sup>  
Vitor Bernardo Gazeri MABONI <sup>2</sup>  
Willian Kalsing da SILVA <sup>2</sup>  
Susan Blum Pessôa de MOURA <sup>3</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar o comercial EXAGERADO a partir das relações presentes entre conceitos de mitologia da antiguidade e atuais, no uso dos mitos na publicidade e propaganda, utilizando-se de um estudo de caso da VIVO do Brasil, veiculado por meio online. Utilizou-se dos métodos: estudo de caso, cujo objeto de pesquisa principal foi analisado por via audiovisual e eletrônica; e o bibliográfico, fundamentado nos estudos de Cruz (2007) e Eliade (1972) sobre mitos (antigos e modernos), Randazzo (1996) e Plentz (2005) respectivamente pela psicologia publicitária e mitologia na publicidade. O comercial, portanto, foi construído a partir de elementos da música de Cazuza, e que o mesmo teve amplificado seu valor mito moderno ao ser incorporado em outro mito, o Cupido, ambos identificados a partir da análise do comercial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mitologia e Publicidade; Cazuza; Cupido; Comercial EXAGERADO.

### INTRODUÇÃO

O artigo trata da análise da mitologia (tanto antiga quanto moderna) na Publicidade, delimitando-se o tema do uso da Mitologia na Publicidade com o estudo de caso do comercial EXAGERADO da VIVO<sup>4</sup>. Colocou-se como problemática inicial a compreensão da relação entre o mito Cupido e o cantor Cazuza, na busca de elementos que fazem analogia direta ou não com alguns conceitos, principalmente o de *amor*.

A pesquisa justifica-se sendo a mitologia somada à literatura como responsáveis pela criação de histórias atuais inspiradas em mitos da antiguidade, as quais trouxeram referências

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de publicidade e propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Alunos de bacharelado em Comunicação Social habilitados em Publicidade e Propaganda da UP, E-mails: phdpx@hotmail.com, vitormaboni@gmail.com e willian.sks@outlook.com.

<sup>3</sup> Professora orientadora: Susan Blum Pessôa de Moura, email: susanpessoa@yahoo.com.

<sup>4</sup> A Vivo S.A. é uma concessionária de telefonia móvel, telefonia fixa, internet banda larga e TV por assinatura do Brasil.

que se adaptaram às demandas da modernidade. E essas histórias, por sua vez, agora, servem de inspiração para o dia-a-dia, em filmes, nas artes, em todos os meios de expressão, para a publicidade, inclusive. Elas merecem atenção e análise, uma vez que o fator de origem, nem sempre é percebido de forma direta. Verifica-se, ainda, que o tema mitologia exerce no público um grande atrativo, acabando por gerar novos mitos.

O objetivo principal, portanto, foi analisar o comercial EXAGERADO, da empresa VIVO, que se apropriou de dois mitos: um mito romano, o Cupido e o mito moderno das celebridades, neste caso, o cantor Cazuzá<sup>5</sup>. Também buscou-se compreender os conceitos principais utilizando-se de fundamentos da filosofia, da história e da comunicação social.

O texto trata, portanto, da análise dos elementos do comercial da VIVO, criado pela Agência Africa São Paulo Publicidade LTDA, que roteiriza a letra da música EXAGERADO, de Cazuzá. Neste sentido alguns aspectos da mitologia, do deus Cupido e do mito moderno Cazuzá foram observados. Nesta análise aproveitou-se dos estudos sobre mito de Cruz (2007), principalmente pelo protagonista do comercial que é o Deus Cupido; também dos estudos sobre o mito moderno, de Eliade (1972), já que Cazuzá encaixa-se neste perfil e como se trata da análise de um comercial, também foram aproveitados os estudos de Randazzo (1996) e Plentz (2005) sobre a mitologia na publicidade. Dos elementos analisados, os mais recorrentes no comercial são: o conceito de *amor* e o número *três*, pelo qual também se levantou as simbologias referentes a este signo.

## 1. MITOLOGIA

### 1.1 ORIGEM E FUNÇÃO

Ludmila Franca (2011) descreve a mitologia como um grande conjunto de mitos, conceito este que vem somar ao literal "estudo dos mitos", encontrado em dicionários comuns. Por sua vez, mitos são, geralmente, histórias baseadas em tradições ou lendas feitas para explicar a criação do mundo e fenômenos naturais. Franca explica que:

A mitologia e religião dos gregos colocavam-se no papel de interpretar o mundo a partir de uma tentativa de estabelecer o lugar do homem na Terra, daí a humanidade de seus deuses e daí também a imperfeição não como erro ou exclusividade do humano: a imperfeição e a perfeição não entram em jogo; o que entra em jogo é o sentido, contado através dos mitos, em que se busca o lugar do homem no mundo. (FRANCA, 2011)

---

<sup>5</sup> Cantor, poeta e compositor brasileiro, nascido como Agenor Miranda (\* RJ, 4 de abril de 1958 - † RJ, 7 de julho de 1990).

O mito teve sua origem com a curiosidade do homem, como explica Marcelo da Cruz (2007) em *Mitos - Suas Origens e sua importância para o homem contemporâneo*: "Até mesmo povos que vivem isolados e que jamais tiveram contato com uma outra civilização, possuem uma estória primordial (ou mito), que os ajuda a se compreenderem, e lhes traz um significado à sua existência" (CRUZ, 2007, p. 8).

E a falta de conhecimento técnico e científico dos povos mais antigos fez com que usassem os mitos e a magia como uma forma de dar sentido para aquilo que não sabiam explicar, como aponta o estudioso Mircea Eliade (1989): "Podemos notar que, assim como o homem moderno se considera constituído pela História, o homem das sociedades arcaicas se proclama o resultado de um certo número de eventos míticos." (ELIADE, 1989, p. 13)

Sendo assim, a mitologia é a ciência que estuda os mitos, que só são entendidos completamente quando levados em consideração dentro do contexto cultural da época em que foram criados, e pela análise do seu real significado.

## 1.2 MITO

Segundo a filósofa Maria Helena Chauí (2004), mito pode ser definido, de maneira geral, como uma narrativa sobre origem (de algo, de alguém):

A palavra mito vem do grego, *mythos*, e deriva de dois verbos: do verbo *mytheyo* (contar, narrar, falar alguma coisa para outros) e do verbo *mytheo* (conversar, contar, anunciar, nomear, designar). Para os gregos, mito é um discurso pronunciado ou proferido para ouvintes que recebem como verdadeira a narrativa, porque confiam naquele que narra; é uma narrativa feita em público, baseada, portanto, na autoridade e confiabilidade da pessoa do narrador. E essa autoridade vem do fato de que ele ou testemunhou diretamente o que está narrando ou recebeu a narrativa de quem testemunhou os acontecimentos narrados. (CHAUÍ, 2004, p. 23-25)

De acordo com Eliade (1989), os mitos passam uma visão de força e poder e geralmente são histórias passadas de pai para filho que continuam seguindo a tradição. Mas a visão de força vem pelo tempo, do tempo em que a história foi contada pela primeira vez, quando se sente o impacto da criação de algo novo. No mundo moderno a "origem", que pode ser traduzida por algum mito, é ainda encarada de maneira profunda e adorada, como uma forma de "selo de qualidade", uma banda ou cantor do começo de um estilo musical exemplifica essa ideia.

O mito era usado, ainda, como uma forma de simplificar uma informação, uma maneira de mostrar algo que não era entendido totalmente. Como por exemplo, o amor, que é explicado de forma “fácil” e “estereotipada” através do mito de Cupido. Lembrando o que afirma Eliade: “O mito não é, em si mesmo, uma garantia de bondade nem de moral. A sua função é revelar modelos e fornecer, assim, uma justificativa de mundo e da existência humana” (ELIADE, 1989, p. 123).

### 1.3 MITOS MODERNOS

Para Eliade (1972) as estruturas míticas estão presentes na sociedade atual, porém, não exercendo somente a função de explicar fatos científicos como na antiguidade. Segundo ele, esses mitos foram integrados à cultura e estão incorporados nos comportamentos impostos pela *mass mídia*.

Um exemplo dado pelo autor revela que esse fenômeno surgiu nos Estados Unidos, onde personagens de histórias em quadrinhos que, até então, apenas representavam os antigos heróis mitológicos trouxeram, juntamente com seus desenhos e diálogos, as ideias da sociedade. E essas ideias estavam tão profundamente inseridas que, caso ocorressem mudanças no rumo da história, isso afetaria diretamente aos leitores, os quais protestariam diretamente às editoras e jornais.

Comportamentos míticos poderiam ser reconhecidos na obsessão do "sucesso", tão característica da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana; no êxodo para os subúrbios, onde se pode detectar a nostalgia da "perfeição primordial". (ELIADE, 1972, p. 130)

Eliade (1972) analisa o personagem Superman que, sendo visto como “mito”, pode representar o homem moderno que sonha com um grande futuro, almejando virar alguém extraordinário, como o herói. Ou, no caso da modernidade, virar uma pessoa famosa.

Fernandes também relaciona os efeitos da *mass mídia* na criação de novos mitos. Ela explica que o rádio, a televisão e o cinema, tomaram para si, as antigas representações de deuses e heróis, e agora, no Ocidente, utilizam àqueles que se destacam no imaginário contemporâneo. “Foi assim que surgiram, no nosso século, as rainhas do rádio, o rei do futebol, as estrelas do cinema e os astros da televisão. Acima de todos eles pairam alguns nomes ainda mais "sagrados"” (FERNANDES, s/d, p. 2).

Segundo Campbell (1988), ao se retratar os mitos aos quais ele denomina de Grande deusa e o poder feminino, desde a antiguidade até os dias de hoje, a mulher está muito acima das diferenças de gêneros e que é ela “quem dá vida às formas e sabe de onde estas provêm. Provêm daquilo que está além do masculino e do feminino; daquilo que está além do ser e do não-ser. Aquilo que ao mesmo tempo é e não é. Nem é nem deixa de ser” (p.191). Força presente, por exemplo, em Marilyn Monroe.

Beatriz Clemente (2013) faz reflexões sobre a imagem de Marilyn enquanto produto e acrescenta que a figura da mulher representada na antiguidade, veio ao longo dos tempos significando “beleza, amor, fertilidade, atração, luxúria, música, alegria” e que, a atriz Marilyn Monroe, corresponde, na sociedade atual, também, a todos esses atributos.

Considerá-la uma deusa pode ser exagero, mas compará-la às deusas de diferentes mitologias, seguindo os conceitos da teoria do Star System de Morin (1989) e as ideias da Grande Deusa de Campbell (1988), pode justificar a mitificação da atriz no cinema e na associação de sua imagem ou de suas personagens a marcas e produtos com o intuito de promovê-los (CLEMENTE, 2013).

Voltando para Fernandes, a qual também analisa a forma de como as celebridades acabam se tornando *mitos*, ela utiliza a base teórica de Umberto Eco (1970) para descrever uma diferenciação entre um personagem mítico e um personagem romântico. O personagem mítico é aquele que é previsível, já o romântico assemelha-se aos humanos reais, assim sendo denominado como *personalidade estética*, ou seja, “uma capacidade de tornar-se termo de referência para comportamentos e sentimentos que também pertencem a todos nós, mas não assume a universalidade própria do mito” (p. 250). Esse termo se aplica a famosos como a Marilyn Monroe, James Dean e Leila Diniz, como exemplos. Assim, é mostrado que eles não são exatamente *mitos*, algo sobrenatural como heróis e deuses, mas acabaram sendo imortalizados e tomados como padrões comportamentais. No caso do comercial EXAGERADO temos o cantor Cazuza, que é considerado uma personalidade estética brasileira, e que no caso é transportado para uma representação mítica, como se verá adiante.

#### 1.4 CUPIDO

A representação do Cupido - “deus do amor”, tem origem tanto nos antigos gregos quanto nos povos romanos, ambos com suas crenças e seus costumes. Segundo José María Fernandes & Percio Cabezas (2004), uma das semelhanças entre os dois povos, é figura de

deus do amor. Pelos romanos, era conhecido por Cupido, filho de Mercúrio (deus dos viajantes, ladrões e do comércio) e de Vênus (deusa do amor e da beleza), estas características dos pais são relevantes ao comercial. Já pelos gregos, Cupido ganhava a nomenclatura de Eros, e como figuras materna e paterna, tinha Afrodite (deusa do amor) e Ares (deus da guerra), também aqui há relevância ao comercial. Fernandes & Cabezas (2004), comentam ainda que, Eros é representado como um menino loiro, com cabelos cacheados, e que não se desenvolvia, para sempre uma criança. Já Cupido, também um menino loiro com cabelos cacheados, sempre foi jovem e carrega seu arco e sua flecha, com o formato pontudo para semear amor.

Outro estudioso nos traz uma visão diferenciada do amor: André Lázaro, em seu livro *Amor do Mito ao Mercado*, busca transformar o conceito de *amor* em uma questão, o que ele mesmo considera praticamente impossível, mas, se vale de uma ressignificação mais próxima da realidade, onde o amor continua a ser algo belo, mas, também é considerado pelo autor como um “mau objeto”. Ou seja, o amor “[...] furta, vale mais que as palavras e doutrinas; seu vigor é o do excesso” (LÁZARO, 1997, p.11).

Não há problema que seja tratado sem que a questão do amor apareça e acabe por ocupar um papel decisivo no desenrolar na trama narrativa. Com sua convicção etnocêntrica, as produções culturais destinadas ao amplo consumo, como o cinema por exemplo, nos asseguram que o mesmo amor que palpita em nossos corações esteve presente em todos os momentos da vida humana, desde sua origem até os confins do tempo[...] (LÁZARO, 1997, p.13).

Portanto, segundo Lázaro (1997), a “cultura de massa parece querer nos garantir que é no encontro apaixonado que se pode apreender o sentido e o significado de nossa existência incerta”. Pois, o amor nos define enquanto parte da humanidade. Na cultura romana o acontecimento inesperado, desmedido, responsável por rompantes e independente de táticas e estratégias, tem como explicação a interferência de um ser chamado Cupido. E este mito transforma-se, mas, sua essência, o amor, continua ao longo da história presente como poesia, romance, música, publicidade, em todas as formas de expressão humanas e, principalmente, na vida real.

## 1.5 NÚMERO TRÊS

Presente no comercial EXAGERADO da VIVO, o número três é visto várias vezes, possuindo uma ligação com as mitologias modernas e antigas. Como, por exemplo, na romana em que são os deuses primários (que são três) Júpiter, Netuno e Plutão, que são responsáveis pelo nascimento dos outros deuses. E são inúmeras as significações despertadas por esta simbologia numérica, algumas descritas a seguir.

As Parcas, como são mais comumente chamadas, são três entidades responsáveis por controlar a vida no mundo. Além de várias criaturas como: três cabeças da hidra, três Górgonas, três fúrias e Cérbero. A frase em Latim "*Omne Perfectum Trium*" significa "tudo o que vem em três é perfeito". Utilizando três pontos, pode-se formar a figura geométrica mais simples de todas. Dois pontos ligados são apenas uma linha e duas linhas não formam uma figura fechada, completa. Com três linhas, é formada uma figura que inclui as três dimensões espaciais de comprimento, largura e altura. Portanto, usando três pontos, pode se formar qualquer coisa material e completa.

Histórias também utilizam o número três, em forma de construção, início, meio e fim, ou em capítulos e cenas com a apresentação do acontecimento, o clímax e o desfecho. Passando esse sentimento de completude ao final da história.

A religião várias vezes mostra seres com o número três em foco, como três formas de uma mesma entidade ou uma forma com três seres em sincronia. No cristianismo, a Santa Trindade de Pai, Filho e Espírito Santo mostra as três entidades em uma única forma. Também *Trimurti*<sup>6</sup>, entidade do hinduísmo, engloba três seres, Brahma, Vishnu e Shiva.

A crença árabe representa o três, no rito de tirar a sorte com o disparo de flechas, aonde eram usadas três flechas para ajudar a tomar uma decisão (CHEVALIER, 2009, pp. 899-901). E observa-se, no comercial analisado, que o Cupido se utiliza, exatamente, de três flechas, análise que se verá mais adiante.

## 2. MITO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O publicitário Samuel Plentz (2005) que estudou o uso de arquétipos mitológicos na publicidade, utilizando o embasamento teórico de Campbell, conta que a mitologia está ligada à cultura do mundo. Plentz (2005) aponta que as narrativas mitológicas, utilizando-se de seus

---

<sup>6</sup> (*Trimūrti* do sânscrito: "três formas").

enredos simples e envolventes, dão aos mitos força capaz de ultrapassar diversos períodos culturais, mesmo o de perseguição cultural, pois, graças aos seus recursos extremamente atraentes, significativos e repletos de personagens cativantes, são munidos de uma camuflagem chamada por Plentz (2005) de "verniz filosófico" que dá aos mitos a possibilidade de ocultarem "significados profundos, criando verdades que escondem verdades" (p. 15).

Assim os mitos sobrevivem até hoje se adaptando em diferentes épocas e lugares "graças a sua universalidade atemporal", diz Plentz:

Toda a vez que ele é acessado, de certa forma, é re-atualizado, ou seja, ritualizado. "O ritual é a condição de existência do mito entre os homens; quando ele deixa de ser ritualizado perde a razão de existir" (Significação, 2003, p. 81). Atualmente os mitos são re-atualizados diariamente na Publicidade, que se vale pela repetição de conceitos e marcas e de seus símbolos, e o consumidor participar do ritual através das marcas e de seus símbolos, e o consumidor participar do ritual de compra. (PLENTZ, 2005, p. 17)

Para Samuel Plentz (2005), portanto, foi necessário que os produtos chamassem mais atenção do consumidor. A publicidade precisou seguir um rumo, não apenas na psicologia, mas também utilizando elementos da mitologia para criar um novo mundo, com personagens fantásticos nos modelos dos arquétipos universais.

Já para o psicólogo e publicitário e Sal Randazzo (1996), "a grande fascinação arquetípica está no fato das pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível mais profundo e instintivo. Desse modo a resposta humana a arquétipos é quase sempre emocional" (RANDAZZO, 1996, p.102).

Sal Randazzo (1996) ainda mostra que hoje a publicidade cria personagens memoráveis e constrói mitos. O autor revela que é necessário criar anúncios ou marcas que, além da mente, entram na vida das pessoas e passam a ser consideradas uma parte da sua história e memória, ou seja, "ocupam um pedaço do coração". Esses anúncios e produtos podem ser mitificados, assim, criando mitologias dentro de lugares imaginários. "E mais uma vez os mundos míticos criados pela publicidade são amiúde arquetípicos, decorrentes de imagens universais" (RANDAZZO, 1996, p. 227).

### 3. CAZUZA

#### 3.1 O CANTOR

Segundo o site<sup>7</sup> oficial do cantor, Agenor Miranda Araújo Neto (Cazuza) cresceu no meio de cantores como Lulu Santos, Roupas Nova, Gilberto Gil, Gal Costa, que começavam a ganhar renome na época. Em 1976 foi aprovado em Comunicação, mas desistiu logo após. Convidado a trabalhar na emissora Som Livre, na qual seu pai era presidente, passou vários anos até descobrir sua vocação para cantar, numa peça de teatro chamado de “Paraquedas do coração”.

Cazuza. Garoto rebelde, que aos 14 anos de já era divulgador do Djavan, já foi um aristocrata, barão vermelho, hoje, cantor, escritor e poeta, considerado legítimo herdeiro de Caitano Veloso, polêmico, desbocado, tinha tudo para virar um marginal, mas virou uma estrela nacional. (GABRIELA, 1988, entrevista com Cazuza)

De acordo com o mesmo site, Cazuza começou sua carreira solo, em 1984, e trouxe como primeira música o nome que levou a ter seu primeiro álbum, “EXAGERADO” que fez grande sucesso em todo território brasileiro. Suas músicas relatavam e contavam histórias que ele estava vivendo e que achava a melhor maneira de se expressar.

No auge de sua carreira, em 1984, Cazuza contraiu HIV. Segundo Mauro Ferreira (2015) com reportagem de Lucas Borges para a revista *RollingStone*<sup>8</sup>, Cazuza assumiu sua doença no palco, quando fazia a turnê dirigida por Nei Matogrosso: “O tempo Não Para”. O fato revelado foi valorizado por Nei: “Ele ter assumido foi uma atitude muito corajosa”. No fim dos anos 1980, o mundo era outro em relação a essa questão. “A barra era pesada”, relata Roberto Frejat em entrevista para a revista. Na manhã de 07 de julho de 1990, o cantor faleceu na casa de seus pais. Cazuza já era um mito.

#### 3.2 A MÚSICA

Ainda, segundo o site oficial, a música EXAGERADO que rendeu o nome do primeiro disco, foi lançada no dia 01/01/1985 tendo como gravadora a Som Livre. Até a presente data, o disco vendeu mais de 750 mil cópias.

<sup>7</sup> [www.cazuza.com.br](http://www.cazuza.com.br)

<sup>8</sup> <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/cazuza-lutou-febrilmente-ate-o-fim-contra-o-virus-hiv/#imagem0>

“Exagerado” constrói, de certo modo, o vínculo de Cazuzza com uma “tradição do excesso” que valoriza uma intensificação da vida e dos sentimentos extremos, remetendo a certos elementos da idolatria dos excessos românticos da Sturm und Drang, idolatria esta que define os românticos como homens do mundo – com uma sensibilidade que une pensamento e sentimento em seu agir. (CAVALCANTI, 2011, p. 200).

A música EXAGERADO é um retrato da vida do cantor, um jovem que gostava de aproveitar de vida e, custe o que custar, queria ser feliz. Para Castro<sup>9</sup> (2004), “As palavras são também emblemáticas. Aclamado como o poeta de uma geração, Cazuzza era um exagerado no amor, na vida e na morte. Para ele, era tudo ou nunca mais”.

Todas as faixas produzidas pelo autor são uma maneira de mostrar sua liberdade de expressão, deixando clara sua retumbante ideologia libertária.

#### **4. COMERCIAL DA VIVO – EXAGERADO**

##### **4.1 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL**

Na primeira cena do comercial é apresentada uma legião de Cupidos, semelhante a um exército (lembramos aqui a paternidade do mito Cupido, citado anteriormente), acordando e se preparando para suas missões diárias. Entretanto, um deles permanece deitado e o comandante é obrigado a acordá-lo, nesse momento o Cupido Cazuzza é revelado.

Com visual próprio e rebelde, roupas jeans rasgadas e a clássica bandana do cantor, o personagem se destoa dos demais, mostrando possuir uma personalidade única (e libertária). Após receber uma longa lista de alvos, casais a serem unidos, ele voa para cumprir suas missões.

A partir daí a história é contada ao som da música EXAGERADO. Diferentes tipos de casais são retratados recebendo flechadas do protagonista, numa ordem que segue a letra da música. Entre os casais, dois se destacam: um casal homossexual representado por duas mulheres que se encontram em meio à multidão, durante um show, e a imagem de um policial com uma manifestante que se beijam apaixonadamente, durante um protesto nas ruas. O vídeo termina com a frase: “Há 30 anos o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto”.

---

<sup>9</sup> Cláudia de Castro Lima é jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo e editora do Grupo Abril.

O comercial foi veiculado na plataforma online, em 12 de junho de 2015, data comemorativa do “Dia dos Namorados”, uma data para movimentar o comércio e demonstrar o carinho entre casais (mesmo que “diferentes”).

Segundo o site de comunicação Meio & Mensagem<sup>10</sup> (2015), o vídeo em 02 de julho foi o vídeo publicitário, até então, mais visto do Brasil, com mais de 27 milhões de visualizações e 300 mil *likes*. Patricia Mauratori, *head* de telecom no Google, em entrevista exclusiva ao mesmo site, disse que “O recall entre jovens de 18 e 24 anos, por exemplo, foi de 40%, o próprio número já é um destaque, uma vez que os jovens que se engajaram com o vídeo nem eram nascidos quando o Cazuza fazia sucesso”. O que demonstra o mito que se tornou.

A empresa de comunicação responsável por assinar a campanha, foi a Agência Africa São Paulo Publicidade LTDA. Que tem como diretor geral de criação Sergio Gordilho. Segundo o mesmo site, “O filme tem produção da PBM Cinema e foram necessários seis dias de filmagem, que envolveram mais de 200 pessoas para cada dia de produção, 13 artistas de composição e efeitos, e 15 profissionais de 3D. No total foram utilizados 1.400 horas de equipamentos (60 dias/24 horas)”.

Em entrevista ao portal Adnews<sup>11</sup>, Cris Duclos (2015), diretora de imagens e comunicação da VIVO, diz que: “O estilo de Cazuza de viver exageradamente tem tudo a ver com o posicionamento da marca VIVO para o 4G, pois, a *vida passa rapidamente*”. Além de ser um comercial construído com o cantor Cazuza, tem como parceira a marca Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA.

Outro fator importante para a construção do mito no comercial, é que o ator escolhido para representar o Cazuza, é o Emílio Dantas, o mesmo que protagonizou o musical “Cazuza”.

#### 4.2. ANÁLISE DO COMERCIAL.

O comercial EXAGERADO da VIVO utiliza a representação do Cupido em sua narrativa. Como descrito anteriormente, o Cupido, mito romano, era um jovem deus que utilizava suas flechas para semear amor. No comercial, esse mito foi “reatualizado” como diz Plentz, para se adequar ao contexto atual e moderno. A música EXAGERADO, foi escolhida para contar a história do vídeo, e o próprio Cazuza foi representado como personagem

---

<sup>10</sup> <http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/07/02/Entenda-como-Cazuza-ajudou-a-Vivo.html>

<sup>11</sup> <http://www.adnews.com.br/publicidade/vivo-reinventada-exagerado-com-clipe-emocionante>

principal. O autor Cazuzza, foi homenageado pela operadora pelos motivos que, segundo eles, fazem parte do dia-dia da empresa, fazendo uma ligação com o posicionamento do 4G da VIVO que, como já se abordou, de acordo com Duclos (2015), que é preciso viver intensamente cada minuto. Assim, o cantor possui essa atitude, pois vive exageradamente e faz com que cada minuto seja inesquecível.

Assim como Eliade (1972) descreve, o Cupido foi representado no comercial, como um ser que, ao contrário dos mitos antigos, não é visto com um deus, mas sim, como um trabalhador. Tendo que cumprir uma função e metas, como o homem moderno. Como já observado a paternidade e maternidade do Deus Cupido também está intimamente relacionado ao comercial, sendo que viagem, negócios, comércio, ladrões por parte do pai; beleza e amor por parte da mãe, estão representados no comercial. Ou seja, GUERRA e AMOR lado a lado.

Outra simbologia retratada no vídeo é o número três. Durante a história, o Cupido-Cazuzza dispara três flechas como uma forma de mostrar o caminho para o amor, fazendo ligação com a cultura árabe, que descreve com um evento que guia um caminho de sorte e que, provavelmente, para atingir seu intento, com mais exatidão e, claro, de forma exagerada, torna a flechada três vezes mais poderosa. Durante todas as missões, são vistos três personagens em foco, os dois personagens que se apaixonam e o Cupido. O número também é representado em outros momentos como: na imagem em que aparece um poste de iluminação com três lâmpadas; no nome da Rua 3 de dezembro, durante a manifestação; e nas 3 cores de mantas dos bebês na maternidade.

O cantor não foi escolhido apenas pela sua imagem ou seus ideais, mas também, porque ele próprio viveu de forma exagerada, não medindo consequências, inclusive descuidando de sua integridade física e por si só, acabou se tornando um mito. Como descrito por Clemente (2013) e Fernandes, a *mass mídia* acaba colocando pessoas comuns em um nível de “glorificação”, como por exemplo, a atriz Marilyn Monroe e aqui podemos ver no caso do Cazuzza que ele acabou se tornando uma *personalidade estética*, pois, seu público o viu como uma referência comportamental e sentimental, o imortalizando.

Sua representação diz muito sobre sua maneira de se expressar em suas letras musicais. Talvez, esse seja o principal motivo que o público-alvo, segunda a *head* de Telecom no Google, seja de 19 a 24 anos, apesar do público de Cazuzza ter sido de outra faixa etária. Outro ponto de ligação com o cantor é a representação de gênero que foi inserida durante a narrativa, pois como afirmado em muitas entrevistas e discursos o cantor era homossexual

assumido. E a operadora inseriu muitos elementos que fazem menção a estas peculiaridades do cantor.

Os elementos que fazem a relação acima e que compõem o comercial, podem ser exemplificados desde o momento mais explícito, quando pessoas do mesmo sexo se beijam publicamente, até os mais subliminares como a lista de casais contendo nomes dúbios (por exemplo, Cris) ou, ainda, na simbologia das cores existentes nas mantas da maternidade: rosas, azuis e brancas; sendo a branca a cor com a qual o futuro casal estava coberto. Este último detalhe demonstra não só uma tentativa de não se enfatizar o gênero dos respectivos bebês quanto a cor branca, segundo site<sup>12</sup> específico, além de significar inocência e pureza, representa também a virtude do amor divino.

Desta forma Cazuzza, incorporado em forma de Cupido, reflete todo o paradoxo existente em sua pessoa: a imagem da beleza angelical e função de mensageiro do amor, contrapondo-se à rebeldia e liberdade ilimitadas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso do comercial EXAGERADO, da VIVO S.A., conseguiu-se compreender as relações existentes entre a figura do Cupido e a personalidade do cantor Cazuzza, quando se levantou elementos ligados aos conceitos de mito e de amor, bem como com a análise técnica do respectivo vídeo veiculado pela mídia online.

Transformar o mito Cupido, semeador do amor, em um herói contemporâneo, que “transcende os limites da condição humana” (ELIADE, 1972, p. 130), cria um elo imediato entre a magia do produto e o consumidor. Essa foi uma jogada - porque não dizer “flechada” - certa da VIVO. E o objeto que conquista o público é a soma entre a empatia do personagem, a identificação imediata com o vocalista da trilha sonora e a dose maciça do objeto abstrato chamado amor.

E é dessa amplitude que o poeta Cazuzza e a VIVO apropriam-se, quando transformam o Cupido em um anjo rebelde que coloca os fins acima dos meios, agindo em nome do amor, exageradamente, de forma incosequente, sem regras. O ato final, o amor, justifica-se pela intenção do mesmo.

---

<sup>12</sup> <http://www.significodascores.com.br/significado-do-branco.php>

Cazuza é, no entanto, transformado em *personalidade estética*, lugar que segundo Umberto Eco (1970, p. 250), é ocupado por personagens célebres que se tornam referência comportamental e sentimental, imortalizados na memória coletiva. Porém, a VIVO tratou de ir além: personificá-lo em seu comercial como o mito que sempre vimos, mas, representado na forma de um deus do amor, o Cupido e, ainda, como um herói moderno que, utilizando-se de instrumentos tradicionais (arco e flechas), atinge processos tecnológicos (celulares), conquistando corações pós-modernos.

Enfim, encerra-se o presente artigo com uma relação retida, propositalmente, para este momento. Combinando-se o slogan usado na chamada da página oficial do cantor ao nome da empresa, cujo comercial foi analisado, têm-se: O Poeta Está VIVO.

## REFERÊNCIAS

- ADNEWS. *Vivo reinventa "Exagerado" com clipe emocionante*. 2015. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/vivo-reinventa-exagerado-com-clipe-emocionante>>. Acessado em 08 de outubro 2015.
- BISCHOFF, Lúcia. "O Mito do Cupido"; Anjos Net. Disponível em <<http://www.anjosnet.com.br/a-historia-do-cupido/>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Editora Palas Athena, 1988.
- CASTRO, Cláudia. *Cazuza exagerado*; Revista Super Biografias. Disponível em <<http://super.abril.com.br/cultura/cazuza-exagerado>>. Acessado em 05 de outubro 2015.
- CAVALCANTI, Augusto de Guimaraens. *Cazuza, entre o Rock e a Vida*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2011.
- CAZUZA. O Poeta Está Vivo. *Sobre Cazuza*. Disponível em <<http://cazuza.com.br/sobre-cazuza/>>. Acesso em 07 de outubro de 2015.
- CHAUÍ, M. H. *Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*, José Olympio – Editora, 2009.
- CLEMENTE, Beatriz. *A construção do mito contemporâneo – Marilyn Monroe*, Blog Bia Clemente: 2015. Disponível em <<http://www.biaclemente.com.br/2015/02/a-construcao-de-um-mito-contemporaneo.html>>. Acessado em 05 de setembro 2015.
- CRUZ, Marcelo Silveiro da. *Mito – Suas Origens e sua Importância para o Homem Contemporâneo*, Minas Gerais: UFJF, 2007.
- DANTAS, Gabriela Cabral Da Silva. "Origem da Mitologia"; *Brasil Escola*. s/d. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/mitologia/origem-mitologia.htm>>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ELIADE, Mircea. *Aspectos do Mito*. Lisboa: Edição 70, 1989.

\_\_\_\_\_. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

VIVO. Vídeo publicitário *Exagerado*. 3'17". 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h8LAWijeYh8>>. Acesso em agosto de 2015.

FERNANDES, José María & CABEZAS, Percio “*Inconografía e inconología del Amor: de Eros y Cupido a don Amor*”. 2004. Disponível em <[http://cvc.cervantes.es/literatura/arcipreste\\_hita/01/fernandez.htm](http://cvc.cervantes.es/literatura/arcipreste_hita/01/fernandez.htm)> Acessado em 10 de setembro de 2015.

FERNANDES, Thareja. *O mito midiático – um sobrevôo teórico*. s/d. Disponível na internet via <[http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/dissertacoes/o\\_mito\\_midiatico.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/dissertacoes/o_mito_midiatico.pdf)>. Acessado em 22/09/2015.

FERREIRA, Mauro. Reportagem de Lucas Borges. *Cazuza lutou febrilmente até o fim contra o vírus HIV*. Revista RollingStone. Publicado em 7 de Julho de 2015 às 11:26. Disponível em <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/cazuza-lutou-febrilmente-ate-o-fim-contr-o-virus-hiv/#imagem0>>. Acesso em 24 de outubro de 2015.

FRANCA, Ludmila. *Mitos e seus significados: a mitologia grega*; blog Instituto Norberto Bobbio; 2011. Disponível em <<https://norbertobobbio.wordpress.com/2011/05/30/mitos-e-seus-significados-a-mitologia-grega/>>. Acessado em 08 de outubro 2015.

GABRIELA, Marília. “*Cazuza no programa Cara a Cara com Marília Gabriela*. 48'43". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dPj543V8xVQ>>. Acesso em setembro de 2015.

LAZARO, André. *Amor do mito ao mercado*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MEIO & MENSAGEM. *Entenda como Cazuza ajudou a Vivo*. 2015. Disponível em <<http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/07/02/Entenda-como-Cazuza-ajudou-a-Vivo.html>>. Acessado em 08 de outubro 2015.

PLENTZ, Samuel Sebben. *Uso de arquétipos mitológicos na publicidade*. (Monografia) Porto Alegre: UFRGS, 2005.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIGNIFICADO DAS CORES. *Significado do Branco*. s/d. Disponível em <<http://www.significadodascors.com.br/significado-do-branco.php>> Acessado em 22 de outubro de 2015.