

ARTIGO

Canção, intertextualidade e referenciação em um anúncio publicitário

Canción, intertextualidad y referenciación en un anuncio publicitario

Anderson Pereira Souza dos Santos Andreia dos Santos Menezes 

Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, SP, Brasil

E-mails: amenezes@unifesp.br; apssantos@unifesp.br

RESUMO: Este artigo propõe um estudo sobre a relação entre canção, intertextualidade e referenciação em um anúncio publicitário, buscando observar os efeitos de sentidos que são produzidos nesse gênero textual por meio da relação entre intertextualidade, referenciação e multimodalidade. O *corpus* selecionado é o anúncio publicitário “EX4GERADO – Campanha Vivo Dia dos Namorados 2015”. Por meio da análise, se buscará identificar qual é a funcionalidade da canção “Exagerado” do cantor Cazuza no anúncio publicitário, bem como quais são as relações de sentidos geradas por meio da intertextualidade e dos processos de referenciação, e ainda como se dá a relação entre canção, imagem e escrita no anúncio publicitário escolhido. Para tanto, serão observados no anúncio seus aspectos intertextuais e referenciais (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2012), bem como a relação entre canção, imagem e escrita, focalizando a multimodalidade (MENEZES, 2017; MARCUSCHI, 2008). Os resultados indicam que, de forma multimodal, o anúncio publicitário se apropria dos significados da canção, intertextos e referentes para construir os seus significados, de modo a divulgar as marcas Vivo e Samsung, incitando os interlocutores ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncios publicitários, Canção, Intertextualidade, Referenciação, Efeitos de sentidos.

RESUMEN: Este artículo propone un estudio sobre la relación entre canción, intertextualidad y referenciación en un anuncio publicitario, buscando observar los efectos de sentido que se producen en este género textual mediante la relación entre intertextualidad, referenciación y multimodalidad. El *corpus* seleccionado es el anuncio “EX4GERADO – Vivo Campanha Dia dos Namorados 2015”. El análisis buscará identificar cuál es la funcionalidad de la canción “Exagerado” del cantante Cazuza en la publicidad, asimismo cuáles son las relaciones de sentido generadas por los procesos de intertextualidad y referenciación; también observará cómo se da la relación entre canción, imagen y escritura en el anuncio elegido. Para ello, se examinarán sus aspectos intertextuales y referenciales (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2012), así como la relación entre canción, imagen y escritura, centrándose en la multimodalidad (MENEZES, 2017; MARCUSCHI, 2008). Los resultados indican que, de forma multimodal, el anuncio se apropia de los significados de la canción, intertextos y referencias para construir sus significados, con el fin de publicitar las marcas Vivo y Samsung, incentivando a los interlocutores a consumir.

PALABRAS CLAVE: Anuncios publicitarios, Canción, Intertextualidad, Referenciación, Efectos de sentido.

COMO CITAR

SANTOS, Anderson Pereira Souza dos; MENEZES, Andreia dos Santos. Canção, intertextualidade e referenciação em um anúncio publicitário. *Revista da Anpoll*, v. 54, n. 1, e1875, 2023. doi: <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v54i1.1875>



1 Introdução

Este artigo pretende realizar um estudo sobre a relação entre canção, intertextualidade e referenciação no gênero textual anúncio publicitário. Para tanto, foi selecionado um anúncio publicitário da operadora de telecomunicação Vivo que, para celebrar o Dia dos Namorados de 2015, se valeu da comemoração dos 30 anos da carreira solo do cantor Cazuza¹ e, em parceria com a empresa de eletrônicos Samsung, lançou um vídeo exclusivo na internet intitulado “EX4GERADO”², de três minutos e dezessete segundos de duração. O slogan da Vivo na época era: “Conectados vivemos melhor”. A visão difundida pela empresa se apoiava na ideia de que conectando pessoas e instituições seria possível transformar o futuro. As imagens da propaganda são acompanhadas pela trilha sonora da canção “Exagerado”, uma composição do próprio Cazuza em parceria com Leoni e Ezequiel Neves, interpretada na voz do Cazuza.

Na análise, serão observados no anúncio seus aspectos intertextuais e referenciais (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2012), bem como a relação entre canção, imagem e escrita, focalizando a multimodalidade (MENEZES; 2017; MARCUSCHI, 2008). Como método, o anúncio foi dividido em partes e cada trecho foi examinado observando-se os aspectos intertextuais e de referenciação na relação entre a imagem, os sons e as palavras escritas que aparecem no vídeo. Ademais, a fim de colaborar com a compreensão por parte do leitor, foram selecionadas capturas de tela de alguns trechos do vídeo.

O artigo está dividido em mais três partes além desta introdução: fundamentação teórica, análise e considerações finais. Assim, a próxima seção descreverá como entendemos os conceitos que baseiam o presente trabalho.

2 Fundamentação teórica

Quando manifestamos nossos costumes, crenças, desejos, ideais, entre outros, estamos expressando valores que são manifestos na forma como nos comunicamos com o mundo. Essas formas de comunicação com o mundo estão registradas no tempo, espaço e sujeito da história humana através dos quadros artísticos, esculturas, músicas, livros, vídeos, produções cinematográficas, entre outras. Nas palavras de Bakhtin (2016, p. 61): “O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para os discursos do outro sobre ele”. Esse processo de transmissão e ressignificação do objeto proporciona uma memória do devir.

Através dos estudos de Bakhtin e o seu Círculo, é possível avaliar a comunicação oral e escrita não estritamente no âmbito da língua (léxico, gramática), mas também sob o olhar dos gêneros discursivos: “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os

¹ Cazuza, apelido de Agenor de Miranda Araújo Neto, nasceu em 04 de abril de 1958, na cidade do Rio de Janeiro. Foi cantor da banda de rock Barão Vermelho – juntamente com Frejat na guitarra, Dé Palmeira no baixo, Maurício Barros nos teclados e Guto Goffi na bateria – entre 1981 e 1985, quando lançou seu primeiro álbum solo: “Exagerado”. Suas canções eram de forma geral intensas e românticas, mas também com teor político. O compositor, cantor e poeta faleceu em 07 de julho de 1990 aos 32 anos.

² O número 4 no lugar da letra A é uma estratégia textual e de marketing para dar ênfase à tecnologia 4G, que na ocasião era a velocidade de conexão da internet mais rápida que tínhamos no Brasil.

quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 262). Sendo a língua empregada em forma de enunciados e em função dos campos da atividade humana, segundo Bakhtin (2003[1979]), há três elementos que entram na formação dos gêneros do discurso. São eles o conteúdo temático, o estilo e a composição. O conteúdo temático refere-se ao conjunto de conceitos possíveis atribuídos a um gênero discursivo específico. O estilo está associado à forma de utilização da língua. A composição é a forma de organização e distribuição das informações.

Tratando-se de interação humana, nas últimas décadas, a era da tecnologia trouxe consigo formas de comunicação que alcançam milhares de pessoas ao mesmo tempo, como por meio do rádio, da televisão e da internet, entre outras. A internet trouxe consigo novas formas de pensar e interagir com a linguagem. Logo, no campo discursivo, os signos linguísticos e ideológicos receberam novas configurações, e os sujeitos do discurso estão constantemente acessando esses significados para reconstituir a linguagem. A ressignificação da linguagem está presente em *sites*, *blogs*, *vídeos*, *e-mails*, entre outras formas de comunicação que o mundo virtual possibilita.

Pensando na ressignificação da linguagem nos dias atuais, os gêneros discursivos da esfera publicitária³ têm adotado técnicas e práticas cada vez mais criativas e difusas na sociedade por ter mais facilidade de alcance através dos meios de comunicação. É possível dizer que o propósito da publicidade, quando bem camuflado entre as diversas formas de linguagem, apresenta maior eficácia porque acaba comunicando o que deseja, mas apelando ao jogo emocional e inconsciente das pessoas, sobretudo. Tratando-se em específico sobre o apelo emocional e inconsciente dos anúncios publicitários, Carvalho (2014, p. 18) afirma:

As agências de publicidade são verdadeiros laboratórios de comportamento humano, criando datas (dia das mães, dos pais, dos avós, dos namorados, do amigo) e situações, despertando sentimentos e valores, descobrindo nossas frustrações e inseguranças, criando falsas necessidades para, em seguida, apresentar-nos as respostas. É difícil escapar de suas ciladas.

Considerando a teoria de Bakhtin sobre gênero discursivo, o anúncio publicitário contém forma específica na esfera discursiva publicitária, pois possui conteúdo temático, estilo e composição. O conteúdo temático consiste na concepção do que venha a ser um anúncio publicitário, e quando pensamos nisso, espera-se que esse gênero traga consigo a venda de uma marca, produto ou serviço. Mesmo que o intuito publicitário seja vender um produto e/ou serviço, uma marca institucional sempre está sendo divulgada. Como Carvalho (2014) afirma, a publicidade pode conter apenas a linguagem verbal (oral e escrita), apenas não-verbal (visual), ou até mesmo verbal e não-verbal, como é mais recorrente. Assim, a composição dos anúncios publicitários varia, conforme o formato de mídia que veicula a mensagem publicitária. Dentre as possibilidades composicionais do anúncio publicitário citadas, quando a mídia utilizada for vídeo, é muito mais comum a apresentação de imagens com outras modalidades, como a canção, por exemplo.

³ Conforme Carvalho (2014), embora a propaganda/publicidade sejam termos utilizados com o mesmo sentido, há diferenças importantes entre esses dois elementos que precisam ser explicitadas. A propaganda possui o sentido de divulgação de uma mensagem, buscando influenciar indivíduos através de uma ideia ou doutrina, podendo ser política, institucional, ideológica ou comercial. Sendo uma propaganda comercial, há a nomeação como publicidade.

E a canção seria também um gênero discursivo? Quando conferimos os requisitos fundamentais de um gênero discursivo quanto ao conteúdo temático, estilo e composição, não há precisão e regularidade, porque na canção se encontram vários temas, estilos e composições. Em consonância com Menezes (2017, p. 70), acreditamos que “a canção é uma modalidade híbrida que abarca uma série de gêneros que, por sua vez, possuem formas relativamente estáveis que fazem com que identifiquemos determinada canção como um bolero, por exemplo”. Desta forma, um gênero musical é o que contém regularidades, como é o caso do *rock*, do samba, do forró, entre outros; ou seja, são relativamente estáveis em suas constituições. E é uma modalidade híbrida porque envolve tanto o aspecto verbal das letras, como o sonoro da música e o performático advindo de cada interpretação.

Voltando à noção de discurso, que se propaga no tempo, espaço e sujeito, na atualidade, há um consenso quanto à perspectiva de que os textos comungam com outros textos, de forma que nenhum existe isoladamente. Nas palavras de Kristeva (1974, p. 64), “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto”. E como todo texto faz parte de um discurso, há uma correlação interdiscursiva que interliga as relações de significado e sentido na interação textual.

A noção de intertextualidade possui correlação intrínseca com os conceitos de polifonia e dialogismo, segundo Bakhtin (1981), tendo em vista que a polifonia se constitui da multiplicidade de vozes que estão presentes em um discurso, de forma que outros textos estão presentes em outro texto, sendo o discurso anterior reconhecível ou não. E dialógica, porque são discursos/textos que se comunicam no tempo, espaço e sujeito. Para Koch, Bentes e Cavalcante (2012), há dois tipos de intertextualidade: a *lato sensu* e a *stricto sensu*.

A intertextualidade *lato sensu* é um diálogo entre discursos de forma ampla, constituída de todo e qualquer discurso, sem remissão a um texto específico. Um exemplo é a associação da cor preta ao luto na maioria das sociedades ocidentais. Não há uma remissão direta textual para essa forma de pensamento e expressão de algumas sociedades, mas ela é evidenciada de formas plurais na linguagem sócio-interacional. Está presente na roupa da viúva que vai ao enterro, em muitos textos ou em obras de arte. Caso nos perguntemos qual intertexto baseia o discurso associativo da cor preta ao luto, com certeza não haverá um consenso e remissão atrelada; entretanto, não deixa de ser um discurso que perpetua as sociedades no tempo, espaço e sujeito.

Já sobre a intertextualidade *stricto sensu*, Koch, Bentes e Cavalcante (2012, p. 17) afirmam que “ocorre quando, em um texto, está inserido em outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores”. Um exemplo para esse tipo de intertextualidade é a expressão “*carpe diem*” que possui um intertexto com origem no livro “Odes” do poeta romano Horácio (65 a.C. – 8 a.C.). O significado dessa frase latina é “aproveitar o momento presente” e está presente de formas plurais na linguagem humana, inclusive em muitos textos que reforçam esse discurso no tempo, espaço e sujeito. Desta forma, na intertextualidade *stricto sensu*, um texto atual pode fazer remissão direta a um texto anterior, diferentemente da intertextualidade *lato sensu*, onde o discurso/texto não é diretamente vinculado. O intertexto deve estar na memória discursiva dos interlocutores, já que é um texto produzido anteriormente, sendo utilizado no texto atual com o intuito de concordar, discordar, satirizar ou criticar o discurso anteriormente introduzido.

Para Koch, Bentes e Cavalcante (2012), a intertextualidade *stricto sensu* (doravante intertextualidade), pode ser conceituada em quatro categorias: temática, estilística, explícita e implícita. Neste artigo, devido ao seu foco de análise, serão tratadas somente a intertextualidade explícita e a implícita. A explícita ocorre quando a fonte do intertexto é identificável, como, por exemplo, nas canções com o nome do compositor e nos textos com citações ou referências. Já a intertextualidade implícita ocorre quando a fonte não é mencionada no texto, como é o caso da paráfrase sem menção à origem autoral.

Na intertextualidade, os objetos de discurso são sempre remodelados. Há também novos objetos do discurso que são criados. Para Koch (2021), a percepção/cognição é uma memória compartilhada socialmente, que busca na interpretação humana a constituição da realidade, a fim de estabelecer significados e sentidos aos propósitos comunicativos. Assim sendo, a realidade humana constitui-se da interpretação humana em suas relações de cultura. Os objetos de discurso são referentes. Como estes estão em constante movimento de significação (MONDADA; DUBOIS, 1995), é possível substituir a noção de referência pela de referenciação. Para Koch e Elias (2013, p. 123), “denomina-se referenciação às diversas formas de introdução, no texto, de novas entidades ou referentes”. Logo, a referenciação é uma forma de se categorizar e recategorizar os objetos de discurso, havendo deste modo, uma instabilidade nas relações entre as palavras e as coisas, pois o referente não é dado, ele é criado discursivamente.

Sendo a referenciação um processo, quando um referente é instituído na base textual, emergem com ele uma série de significações na relação de sentidos ao interlocutor, e a cada nova pista textual, esse referente vai sendo fabricado, remodelado, reestruturado na mente daquele que interage com o enunciado. Essa construção do referente possui um movimento de progressão referencial. Nesse processo, dependendo do propósito comunicativo, o objeto de discurso, após a categorização, pode ser ainda reconstruído ou recategorizado. São possibilidades de reformulações dadas a um mesmo referente na superfície textual através do discurso.

Contudo, a recategorização não ocorre somente na superfície textual, ela pode ocorrer por inferência, através dos modelos cognitivos evocados pelas pistas linguísticas. No processo de recategorização por inferência espera-se que o interlocutor consiga atribuir novo sentido à sentença, devido às pistas linguísticas que recategorizam o referente. Para Koch (2021), as operações básicas das estratégias de referenciação são: construção/ativação; desfocalização/desativação e reconstrução/reativação. A construção/ativação do referente ocorre quando o objeto de discurso é introduzido na superfície textual, de forma que esse “objeto” fica em destaque no texto. A desfocalização/desativação do referente ocorre quando um novo objeto de discurso ocupa a posição de destaque no texto. Neste caso, o referente fica em estado de ativação parcial, podendo assim retornar a qualquer momento à posição focal. A reconstrução/reativação do referente ocorre quando o objeto de discurso é reintroduzido na superfície textual, permanecendo na posição focal.

Para agregar valor ao referente, na superfície textual, o locutor pode disponibilizar modos variados de apresentar e modelar o seu objeto de discurso. Nas palavras de Marcuschi (2008, p. 80), “o texto é constituído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral *multimodal*”. Os estudos recentes da Linguística Textual não se limitam apenas à língua, mas partem dela para conceber os demais modos de semioses presentes na

linguagem humana. E pensando em processos contínuos, a atualidade desafia constantemente o homem através dos avanços tecnológicos. Antes tínhamos a comunicação por carta, por exemplo, hoje, além da carta, existem novas formas de comunicação à distância, como o *e-mail*, as redes sociais, os aplicativos digitais, entre outras possibilidades. E a essas novas formas de produção textual e leitura estão interligados, num processo de significação, diversos recursos semióticos que compõem a língua do falante no dia a dia.

Vejam os seguintes conceitos nos apoiamos para a análise do anúncio publicitário selecionado.

3 Análise

Como veremos, durante o desenvolvimento de todo o vídeo, a significação do enunciado é proposta de forma conjunta entre a canção (letra, música e *performance*), sons, imagens e escrita (letra da canção e demais informações escritas que aparecem no vídeo). Para tanto, o vídeo foi dividido entre pré-canção (imagens, escrita e sons que antecedem a canção), início da canção (só instrumentos musicais), canção (letra e música) e créditos. Para identificar melhor os trechos do vídeo citados, antes de cada análise é informado o tempo em que ocorrem as cenas, bem como a letra da canção cantada (quando houver) e imagens de capturas de tela⁴ de momentos analisados do vídeo. Observaremos que no decorrer das cenas é possível identificar tecnologias diferentes que são utilizadas pelos personagens.

Pré-canção (00:00 a 00:21)

00:01 a 00:02:



Captura de tela - 00:01

⁴ Todas as imagens são capturas de tela do vídeo analisado, de modo que esta informação não é indicada na descrição de cada imagem com o objetivo de evitar redundâncias.

O vídeo se inicia com a frase “Exagerado” no céu entre nuvens. É possível ouvir o som de vento, como se alguém estivesse percorrendo velozmente o céu. Em seguida, passa-se por entre as nuvens e avistam-se vários beliches. O cenário se assemelha a um quartel, mas em todo o ambiente há fumaça (nuvens) e as roupas de cama são alvas.

00:03 a 00:13:



Captura de tela – 00:05

Percebe-se que quem estava permeando as nuvens para chegar até os leitos era um homem vestido com roupa típica militar, com grandes asas de penas de tom marrom claro e uma corneta na mão. Ele se posiciona em um longo corredor com várias pilastras, muita fumaça no chão (nuvens), e então toca a corneta. Nesse momento, homens vestidos de branco e com asas de penas de diferentes tons sentam-se em suas camas em prontidão como se fossem soldados.

00:14 a 00:17:



Captura de tela – 00:16

Os homens formam duas filas no imenso corredor e a autoridade militar passa no centro, avaliando cada um dos soldados dispostos. A autoridade percebe que faltava um e vai até o seu leito.

00:18 a 00:21:



Captura de tela - 00:20

A autoridade puxa o lençol de forma brusca, fazendo o soldado despertar com semblante de grande desconforto. É possível notar que, diferentemente dos demais, este possui um lenço amarrado em sua testa e uma pulseira no pulso, e também a sua jaqueta *jeans* está disposta na cabeceira da cama. Desde o início até esta parte do vídeo, os únicos sons ouvidos são do vento, das asas da autoridade militar ao sobrevoar o espaço em que dormiam, o soar da corneta, o leve barulho dos soldados se posicionando sentados na cama, os passos da autoridade fazendo a revisão dos soldados e o barulho do lençol sendo retirado de cima do soldado.

Início da canção (00:22 a 00:50):

Após a autoridade militar sinalizar para o soldado, ordenando para que ele se levante e se alinhe aos demais, a música começa a tocar. A percepção da intertextualidade musical já pode ser reconhecida aos que conhecem o toque da canção *Exagerado* de Cazuza.

00:22 a 00:33:



Captura de tela - 00:27

O soldado se dirige a um escritório muito sofisticado com funcionários com asas de penas vestidos socialmente, sinalizando que são soldados assim como ele, mas com função diferenciada no recinto militar. A autoridade militar entrega um rolo de papel ao soldado, que, abrindo-o, se estende longamente pelo chão com numerosos nomes de casais. A disposição das palavras no longo papel é por número de missão e o primeiro nome de cada pessoa. A câmera chega a demonstrar até a missão 424. A câmera foca em um soldado que acompanhava a entrega das missões ao soldado protagonista do vídeo, quem, ao avistar a imensa lista, dá um sorriso irônico.

00:34 a 00:39:



Captura de tela - 00:37

Uma mão aparece nos ares com um celular, entre as nuvens, demonstrando que alguém sobrevoa a Terra. Na tela do celular aparece: “PRIMEIRA MISSÃO”. Logo abaixo, a foto de um rapaz. É possível notar que a marca do celular é Samsung, e o aplicativo fictício utilizado pelo soldado é “cupido4G”.

00:40 a 00:50:



Captura de tela - 00:41

O rapaz que aparece na foto do celular do cupido surge sentado num local muito alto da cidade. De repente, o celular dele emite um som, anunciando que ele recebeu uma mensagem. Aparece escrito na tela: “Nova mensagem de: Carol”. Abaixo, os seguintes dizeres em inglês: *slide to view* (deslize para ver). O rapaz pega o celular e lê a mensagem. Na tela do vídeo aparece a mensagem: “olá” e um *emoji*. O rapaz visualiza a mensagem e coloca o celular novamente onde estava. O cupido aparece sobrevoando e ao pisar em solo, lança flechas no rapaz.

Canção (00: 51 a 02:52):

00:51 a 00:56: “Amor da minha vida, daqui até a eternidade”



Captura de tela – 00:53

Concomitantemente aos primeiros versos da canção, ocorrem os primeiros efeitos das flechas de amor do cupido: o rapaz pega novamente o celular e responde a mensagem de forma extravagante, enviando vários *emojis* de alegria e corações, demonstrando agora interesse e amor pela moça. Nessa primeira cena, a tecnologia demonstrada é a mensagem, que pode ser por intermédio do SMS (*Short Message Service*), *WhatsApp*, ou qualquer outro canal de comunicação, pois não fica evidente qual foi o aplicativo utilizado.

00:57 a 01:02: “Nossos destinos foram traçados na maternidade”



Captura de tela – 00:57



Captura de tela – 01:01

Na letra da canção aparece a ideia de amor como destino, evidenciado na imagem quando o cupido lança as flechas em dois bebês que estão um do lado do outro na maternidade. Após receberem os dardos do amor, os bebês entrelaçam suas mãos. Há nesta parte uma alusão sintática, porque a canção pronuncia a palavra “maternidade” e a imagem anuncia a fachada de uma maternidade.

01:03 a 01:25: “Paixão cruel desenfreada, te trago mil rosas roubadas / Pra desculpar minhas mentiras, minhas mancadas”



Captura de tela – 01:04



Captura de tela – 01:09



Captura de tela – 01:21

Uma moça está num local público e fechado discutindo no celular por chamada de vídeo com um rapaz. O rapaz estava em um bar e café, sentado do lado de fora do estabelecimento quando o cupido atira as suas flechas do amor no rapaz. Após ser atingido, o jovem percebe atrás de si uma caminhonete que transportava flores. Ele lança a carteira nas mãos do motorista da caminhonete, deixando-o boquiaberto, e foge levando a caminhonete carregada de flores. Com o auxílio do GPS (*Global Positioning System*) do celular, chega até a porta da instituição de ensino onde está a moça com quem ele tinha discutido. Ela recebe uma mensagem do rapaz dizendo: “Olha pela janela”. Ao se aproximar da janela, ela sorri intensamente ao ver a surpresa: ele está de pé no meio de um grande coração desenhado com flores no chão e com uma rosa nas mãos, a qual beija e oferece para a amada.

Mesmo que aparentemente o personagem não roube essas flores, conforme diz a letra da canção, ele age de forma impulsiva. O exagero é representado na quantidade de flores oferecidas à amada. Nesse caso há outra vez uma alusão sintática, pois a letra da canção pronuncia as mil rosas e na imagem o nome da empresa estampada na caminhonete é também “1000 rosas”.

Outro fator importante é que o rapaz não quis demonstrar somente que amava a moça, como também, através da sua atitude, fez um pedido de desculpas por meio da representação das rosas dispostas no chão na forma de coração e da sua exposição do rapaz perante a instituição de ensino. Esse pedido de desculpas é coerente com a segunda parte do trecho da canção, conforme descrito acima.

Nestas cenas, são evidenciadas duas tecnologias diferentes utilizadas pelo celular, a videochamada e o GPS. É interessante ainda enfatizar a oportunidade que a Vivo aproveita para divulgar mais uma vez a sua marca e a da empresa que fabrica celulares, que é sua aliada no anúncio publicitário, pois na tela do celular do rapaz percebe-se que o seu aparelho é da marca Samsung e a operadora de telecomunicação é a Vivo.

01:26 a 01:46: “Eu nunca mais vou respirar, se você não me notar /
Eu posso até morrer de fome, se você não me amar”



Captura de tela – 01:27



Captura de tela – 01:37



Captura de tela – 01:46

Nas cenas, o cupido sobrevoa uma apresentação musical com um público enorme. É interessante observar que o cupido utiliza o celular para saber qual é sua próxima missão, aparecendo a foto da pessoa que ele precisa acertar com suas flechas. Durante o show, a moça que precisa ser atingida com as flechas do cupido passa por outra moça que não a nota. Após ser flechada, a moça que não havia notado a presença da outra, a vê no telão do show, deixa o pilar onde estava assistindo a apresentação e vai ao encontro da desconsolada.

Dessa forma, o anúncio introduz em seu enunciado o amor entre pessoas do mesmo sexo. Isso porque, ao possuir como tema o Dia dos Namorados, representar duas mulheres sendo atingidas pelo cupido significa incutir o discurso da aceitação do amor homoafetivo. De forma indireta, esse discurso quebra os paradigmas da representação divina cristã que também aparece no anúncio, pois como todos sabem, o discurso cristão costuma rechaçar a relação entre pessoas do mesmo sexo.

*01:47 a 02:03: “E por você eu largo tudo, carreira, dinheiro, canudo./
Até nas coisas mais banais, pra mim é tudo ou nunca mais”*



Captura de tela – 01:49



Captura de tela – 02:02

Em meio a um protesto civil, vemos manifestantes de um lado e policiais militares uniformizados e com escudos do outro. Após as flechas atingirem um policial e uma manifestante, o homem aproxima-se da cidadã e a beija intensamente em meio ao conflito. Um policial em trabalho nunca poderia agir daquela forma, porém, em consonância com os versos da canção, a intenção da cena é demonstrar que o amor vai além das circunstâncias, da profissão, das convicções, e ainda, que o amor é ousado, impulsivo, perigoso, contraditório.

02:04 a 03:17: “Exagerado, jogado aos seus pés, eu sou mesmo exagerado, adoro um amor inventado / Jogado aos teus pés, com mil rosas roubadas, exagerado. Eu adoro um amor inventado”



Captura de tela – 02:10



Captura de tela - 02:17

Na última cena do deus do amor na Terra, o cupido lança inúmeras flechas para o ar, que retornam pela gravidade e atingem várias pessoas, demonstrando mais uma vez seu exagero e eficiência no trabalho que lhe fora imposto, além de sua forma de agir fora das regras. Com isso, vários casais são atingidos e se beijam por toda a cidade.

Após a missão cumprida, diversos corações quase transparentes sobem ao céu e computam o indicador de execução dos trabalhos para o chefe do cupido que está no céu. O indicador de eficiência do cupido Cazuza se sobressai muito além dos demais colegas de trabalho. O cupido reaparece deitado sobre as nuvens, pega um óculos de sol enquanto um beija-flor⁵ voando o observa.

02:40 a 02:52:



Captura de tela - 02:40

⁵ Pode-se estabelecer por meio desta imagem uma relação intertextual com outra composição de Cazuza, a canção “Codinome Beija-flor”, que foi lançada no mesmo álbum da canção analisada neste artigo.



Captura de tela - 02:43



Captura de tela - 02:45

O cupido sai de cena novamente, a imagem das nuvens permanece, e começam a surgir no vídeo os seguintes dizeres: “Há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto”. Ao final, aparece o logo da Vivo com o apoio da Samsung.

Créditos (02:53 a 03:17):

Captura de tela - 03:12

Por fim, retorna à cena o cupido sobre as nuvens cantando os seguintes trechos da canção *Exagerado*: “E por você eu largo tudo, carreira, dinheiro, canudo. Até as coisas mais banais, pra mim é tudo ou nunca mais. Exagerado, jogado aos seus pés, eu sou mesmo exagerado, adoro um amor inventado”. Neste momento aparecem na tela dois *cards*: um que leva para a versão interativa do anúncio para celular e outro para o seu *making off*.

Algumas partes da letra da canção são omitidas do anúncio. Entende-se que tais versos não entraram porque não eram tão interessantes para a operadora de telecomunicação, ou talvez por conta do tempo de duração do vídeo.

O anúncio é rico em elementos semióticos que caracterizam a multimodalidade textual. Eles são evidenciados da seguinte forma na mensagem publicitária:

- Escrita: logo no início, ao ser anunciado o título da canção e, de forma implícita, o tema da mensagem publicitária, o tipo de letra escolhido possui traços alargados, que remetem à mente do interlocutor a noção de excesso. E mais, a palavra “exagerado” está entre as nuvens, passando a ideia de sublime. Com a finalidade de permitir ao interlocutor a compreensão mais nítida das cenas, as telas dos celulares aparecem escritas, compondo a narrativa e conferindo coesão textual entre a letra da canção e as imagens. A representação gráfica escrita nas imagens torna-se aparato verbal para significar cada cena. Assim como a lista enorme de nomes a serem conectados, a designação da maternidade no prédio, os dizeres no caminhão (1000 rosas), e ainda, os dizeres conclusivos que contextualizam melhor o interlocutor sobre todo o enunciado em seu propósito comunicativo.
- Imagens: sempre representadas com exagero, excesso. Por exemplo: o cupido lança sempre nas pessoas mais de uma flecha; na cena do primeiro casal atingido pelas flechas do cupido, são trocados vários *emojis*; a grande quantidade de flores que o rapaz coloca no chão, formando um coração; o beijo entre a militante e o policial é intenso; o cupido lança várias flechas ao ar para alcançar a maior quantidade possível

de pessoas, que ao recaírem sobre os casais, esses se beijam intensamente; o número de pessoas atingidas pelo cupido supera grandemente o trabalho dos demais colegas da corporação.

- Canção: intensidade na letra composicional; toque dos instrumentos e voz do cantor mais fortes quando pronunciada a palavra “exagerado”; melodia com ritmo rápido, uma das características do gênero *rock*, contagiando de forma enérgica, em sintonia com a proposta da letra da canção. O efeito de sentido alcançado através dos locutores da canção é o de transmitir o sentimento exacerbado de uma pessoa que está amando ou apaixonada. E como o cantor Cazuzza é reconhecido por ter sido em toda a sua vida sempre muito intenso na forma de ser e nas coisas que realizava, essa canção compõe a identidade do artista, ou seja, a canção Exagerado constitui o *ethos* de Cazuzza. Com isso, a intensidade na forma de atuar do cupido/anjo durante o vídeo é ratificada pela canção escolhida do cantor Cazuzza.

4 Considerações finais

A operadora de telecomunicação Vivo em parceria com a Samsung aproveitaram que em 2015 fazia 30 anos que o cantor Cazuzza tinha iniciado a sua carreira solo para homenagear esse ícone da música brasileira. Dentre várias músicas que o cantor Cazuzza gravou, a canção Exagerado foi o título do primeiro álbum solo da carreira do artista. Além do mais, é a canção que mais marcou o seu público, chegando a comparar a intensidade da música com a do próprio Cazuzza. Não bastando a operadora de telecomunicação utilizar a canção do cantor para compor o seu material de *marketing*, selecionaram um ator com semelhanças físicas do artista homenageado, que inclusive trajou-se de forma semelhante a Cazuzza, utilizando *jeans* e pano amarrado na cabeça.

Por tratar-se de uma divindade mitológica, o cupido é sabiamente associado ao céu como espaço espiritual. O céu representado no vídeo é ressignificado, pois é uma instituição provida de tecnologia em suas práticas. O fato de a Vivo ressignificar o céu como uma instituição espiritual com tecnologia remete ao interlocutor a associação da representação da própria Vivo como sendo o céu, um lugar de paz e perfeição. E na prática, o conjunto das representações divinas fazem sentido racionalmente, pois é a Vivo quem reintroduz Cazuzza em nossas vidas com sua canção de amor e intensidade. Além da significação da operadora de telecomunicação como uma instituição divina tecnológica, ela possui estrutura hierárquica e organizada, pois é representada na forma militarizada. Mas assim como em vida, o Cazuzza do anúncio publicitário subverte a organização social imposta, pois se veste de forma diferenciada dos demais soldados, não se prontifica junto com o restante dos cupidos quando a corneta é soada e atua de forma diferente para alcançar suas metas que são superadas.

As imagens do vídeo são intensas porque essa é a intenção vital do anúncio publicitário, sensibilizar o público com o discurso do amor para divulgar as marcas Vivo e Samsung. Ao pensar no discurso do amor, fundem-se o Dia dos Namorados de 2015, o céu como instituição divina, o cantor Cazuzza e o cupido. E quem promove o discurso do amor? A operadora de telecomunicação Vivo em parceria com a Samsung. Desse modo, o anúncio parece atuar eficientemente para o apelo emocional a seu interlocutor, em especial para aquele que conhece e admira o grande artista brasileiro Cazuzza.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

APSS: conceptualização, investigação, escrita – rascunho original; **ASM:** supervisão, escrita – análise e edição.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail M. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016, p. 11-70.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

EX4AGERADO – Campanha Vivo Dia dos Namorados 2015, 12/06/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_bqEr-1IgJQ>. Acesso em 12/06/2022.

KOCH, Ingedore Villaça. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. 2a. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3a. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

KOCH, Ingedore Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 3a. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semântica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Noção de texto e linguística de texto. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENEZES, Andreia dos Santos. *Pandeiros e bandoneones: vozes disciplinadoras e marginais no samba e no tango*. Editora Unifesp: São Paulo, 2017.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referência. In: Cavalcante, Mônica Magalhães et alii, (eds.). *Clássicos da Linguística 1: referência*. São Paulo: Editora Contexto, 2003, p. 17-52.