



Utilização Post-Mortem da Imagem de Artistas do Cinema Clássico Americano em Campanhas Publicitárias¹

Lucas Alves de JESUS²
Paolo Henrique Alves dos SANTOS³
Silmaria Cavalcante Oliveira de ARAÚJO⁴
Yuri Nascimento COSTA⁵
Jaqueline Neves MOREIRA⁶
Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁷
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Abordando o tema do uso da imagem de artistas falecidos – especialmente do cinema clássico americano – na publicidade televisiva, pretendemos com este trabalho identificar qual a opinião do espectador e o quanto essa prática afeta na aceitação da marca e na possível compra do produto anunciado. Para tal proposta, foram aplicados 128 questionários entre estudantes dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, após serem apresentados quatro comerciais que fazem uso da imagem de artistas falecidos. Com isso, concluímos que, independente do uso de artistas vivos ou mortos, é necessário criar uma conexão emocional do público com o comercial, através da adequação do artista utilizado, para que então, esta conexão leve a uma possível compra do produto em questão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade televisiva; cinema clássico; celebridades; utilização post-mortem; direito de imagem.

INTRODUÇÃO

Um dos recursos mais utilizados na publicidade é o apelo emocional, ferramenta que a publicidade utiliza para criar uma identificação afetiva entre a marca e

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: lucas.dregon@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: ph.santinni@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: silmaracavalcante1@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: yuriestudante@yahoo.com.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Doutoranda do Núcleo de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe. Professora substituta do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: jaquelineves@gmail.com.

⁷ Co-Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor substituto do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.



o consumidor, criando um relacionamento emocional que lhe confere um grande poder persuasivo.

Na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, àquilo que promove no sujeito sentimentos referentes à aproximação, familiarização, pessoalidade, confiança, e é através desses recursos que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo persuasivo e manipulador, que, através de argumentações icônico-linguísticas, conseguem influenciar diretamente no comportamento e conquista do consumidor, fazendo-o aderir a sua mensagem e, portanto, reafirmando a importância da inteligência emocional no processo de relacionamento com o cliente (PIQUET e NASCIMENTO, 2009, p. 03).

Assim, ao adotar esta técnica, a propaganda alcança êxito nos seus objetivos, deixa de ser simplesmente uma proposta de vendas para se tornar algo humano, calcado na subjetividade, fazendo com que a marca fique nos “corações” dos consumidores por mais tempo, em consequência, estes sempre vão ter uma predisposição maior para comprar os produtos. Para que isto ocorra, uma das táticas mais empregadas na publicidade é a utilização de ícones que estejam na mente da sociedade, já que “o imaginário social é formado por um conjunto de relações que atuam como memória racional-social-afetivo de uma cultura, cujas bases se encontram ancoradas em determinadas ideologias”. (CARMO, 2012, p. 10).

A partir deste raciocínio é que a indústria da publicidade começou a utilizar celebridades em suas campanhas, pois se tornou perceptível o incrível poder de atração e de persuasão que possuem frente aos receptores. Num mundo cada vez mais voltado para o entretenimento e diversão, as celebridades estão entre os ícones com maior poder publicitário da atualidade. Atrelar a marca de uma empresa a algum dos nomes mais famosos do mundo é garantia de reconhecimento positivo pelo público em geral, e, em especial, pelos fãs da celebridade em questão.

Hoje, sabendo dessa realidade, existe uma equipe de profissionais que cuida da imagem dos artistas e trabalham para que esta sempre esteja agregada a valores morais e sociais positivos, pois se vislumbra que as celebridades funcionam como representações das perfeições da sociedade, do modo ideal de se vestir, de cantar e dançar, com uma imagem sempre intocável, de fato, podem ser considerados ícones de uma vida perfeita. Kellner (2004, p. 06), nos diz que “as celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana”.

Neste sentido, pretende-se abordar nesse artigo um tipo específico de utilização publicitária de celebridades, o uso da imagem de celebridades falecidas. A utilização post-mortem da imagem de celebridades torna-se viável, pois estas carregam consigo



dois pontos de extrema relevância: o fato delas ainda serem consideradas ícones mesmo depois de mortas – por um tempo indeterminado – e a impossibilidade dessas personalidades “arranharem” suas próprias imagens. Assim, o uso de forma póstuma, em campanhas publicitárias, de celebridades falecidas, atrela a identidade do produto uma representação do suprasumo da vida cotidiana, agregando a marca à representação de mitos da indústria cultural que conseguiram manter suas imagens de forma impecável até o dia de sua morte e mesmo depois dela, facilitando, assim, a venda de marcas, produtos ou empresas que estiverem associadas a ela.

O presente artigo demonstrará a utilização post-mortem na publicidade televisiva, tendo como foco o uso de artistas da chamada Época de Ouro Hollywoodiana (cinema clássico). No entanto, será aberto um parêntese para citarmos um exemplo brasileiro: o uso da imagem de Mussum na campanha do Novo Fusca da Volkswagen, que, apesar de não ser um artista desse período do cinema, ainda é um exemplo que pode servir de paralelo na publicidade brasileira a esse fenômeno.

Com isso, pretende-se, através de dados obtidos com aplicação de questionários, responder a seguinte pergunta: como a utilização publicitária da imagem de artistas já falecidos interfere na aceitação/identificação do público com a marca e na possível compra do produto anunciado? O que nos leva a esse questionamento é a polêmica que geralmente esses comerciais levantam ao serem lançados, seja pela opinião pública ou pelos próprios fãs desses artistas. O artigo, portanto, pretende mensurar se essa polêmica é positiva ou negativa e qual a opinião dos telespectadores desses comerciais a respeito do uso póstumo da imagem desses artistas. Culminando na seguinte indagação: consideram-no como uma forma de homenagem póstuma ou um uso de mau gosto que desrespeita a identidade do morto?

METODOLOGIA UTILIZADA

A princípio, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros, artigos, sites, blogs e vídeos para levantar dados e reflexões sobre o uso post-mortem na publicidade da imagem de celebridades, citando alguns exemplos, especialmente do uso de atores da Época de Ouro Hollywoodiana, como também, fazermos uma breve contextualização desse período do cinema e do fenômeno do *star system*, traçando, assim, um paralelo com a publicidade emocional e o uso de celebridades para este fim.



Para responder aos questionamentos levantados optou-se por realizar uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p. 42): “tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” e “uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (GIL, 2002, p. 42). Assim sendo, realizamos um levantamento de opiniões – que de acordo com Gil é muito adequado para estudos descritivos, além de útil para o estudo de opiniões e atitudes – através da aplicação de questionários.

A metodologia trabalhada na aplicação dos questionários baseia-se na amostragem por conveniência (não probabilística), que de acordo com Duarte e Barros (2006), trabalha com grupos que são mais simples para entrevistar/interrogar por serem mais convenientes, tanto a quem vai formar a amostra quanto a quem irá participar desta. Assim, optamos pela aplicação dos questionários com alguns estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe dos cursos de Audiovisual, Jornalismo, Publicidade e Propaganda.

Antes da aplicação dos questionários, apresentamos aos estudantes quatro comerciais que fizeram uso desta forma de publicidade: (1) o comercial da Coca-Cola Diet⁸, estrelado pela cantora Paula Abdul, que “dançou” com o ator já falecido Gene Kelly (além do comediante, também falecido, Groucho Marx) e é servida no final pelo ator Cary Grant; (2) o comercial do perfume J’Adore⁹ da Dior, estrelado por Charlize Theron e com “participação” de Grace Kelly, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich e Ava Gardner; (3) o comercial do chocolate Galaxy¹⁰, estrelado por Audrey Hepburn; (4) o comercial do Novo Fusca¹¹ com Mussum.

Com isso, através da análise e interpretação das respostas dos questionários, foi possível observar e descrever as opiniões a respeito dessa forma de publicidade entre os estudantes de comunicação da UFS, sendo que parte deles será de futuros publicitários,

⁸ **Paula Abdul – Diet Coke (Old Hollywood) (Long Version)**. Youtube – Anthony Carter. [2007] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=B9_Yjt9XYxo>. Acesso em: 11 ago 2013.

⁹ **Dior J’Adore [TV Film]**. Youtube – Christian Dior. [2011] Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mXrWiJcmvBI>>. Acesso em: 11 ago 2013.

¹⁰ **Audrey Hepburn Galaxy Chocolate Commercial – UK TV Ad**. Youtube – HotAdNews. [2013] Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oYm67htdRsg>>. Acesso em: 11 ago 2013.

¹¹ **Fusca 2013 – Volkswagen Brasil anos 70 com Mussum**. Youtube – viriondeltav. [2013] Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=74G4B3lh6C4>>. Acesso em: 11 ago 2013.



diretamente envolvidos com o tema. Assim, pretende-se responder, mesmo que de forma parcial, aos questionamentos levantados.

CINEMA CLÁSSICO AMERICANO E O *STAR SYSTEM*

O cinema – surgido no século XIX na França – se transforma nos Estados Unidos, Machado (2009) comenta que na Europa, a plateia de cinema era predominantemente de classe média, mesmo com seu conceito abrangente, isto é, sem possuir restrições a qualquer espectador. Por sua vez, nos Estados Unidos, a classe operária era a grande espectadora desta arte, que desenvolveu aspectos de uma manifestação artística popular. Só mais tarde o cinema começa a fazer parte do cotidiano da classe média norte-americana.

Focando na década de 50, esta foi uma época de prosperidade tanto para os EUA quanto para a produção hollywoodiana, pois o lazer tinha se tornado uma parte importante na vida dos americanos como nunca antes e o cinema era parte fundamental desse lazer. Segundo Wasson (2011): “Eram os anos 50 e os Estados Unidos aparentemente estavam de férias. [...] Nesses anos pós-guerra, a indústria do alívio da ansiedade atingiu um pico sem precedentes, crescendo ainda mais ao longo da década” (WASSON, 2011, p. 39).

Nesse período, foram produzidos filmes inesquecíveis como “Crepúsculo dos Deuses” (*Sunset Blvd.*, 1950), “Cantando na Chuva” (*Singin’ in the Rain*, 1952), “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*, 1953), “O Pecado Mora ao Lado” (*The Seven Year Itch*, 1955), “Ladrão de Casaca” (*To Catch a Thief*, 1955), “Aconteceu em Monte Carlo” (*The Monte Carlo Story*, 1957) e “Tarde Demais Para Esquecer” (*An Affair To Remember*, 1957).

Chegando à década de 1960, houve mudanças importantes para Hollywood e para os EUA. Filmes como “Amor, Sublime Amor” (*West Side Story*, 1961), “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany’s*, 1961), “O Que Terá Acontecido a Baby Jane?” (*What Ever Happened to Baby Jane?*, 1962) e “Charada” (*Charade*, 1963) surgiram nessa década.

Característico do cinema clássico, o fenômeno denominado de *star system*, segundo Gubernikoff, se baseava no fato de que, “já em 1950, um levantamento apontou que 48% do público feminino e 36% do público masculino escolhiam seus filmes a partir do elenco” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 70). Foi através do *star system*



que os atores criaram uma “imagem” perante o público cuja notoriedade permanece viva até hoje na mente das pessoas. Atores como Humphrey Bogart, William Holden, Elizabeth Taylor e Bette Davis são bem representativos desse período clássico do cinema, assim como Audrey Hepburn, Gene Kelly, Cary Grant, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Ava Gardner e Marlene Dietrich – aos quais daremos maior destaque neste trabalho. Ainda sobre o fenômeno do *star system*, Wasson nos diz que:

Trabalhando a toda a pressa, os estúdios de Hollywood moldavam suas estrelas na fôrma amalgamada de fatores culturais, políticos e financeiros, os quais, quando misturados nas devidas proporções, atingiam bem na mosca o espírito da época, com lucrativa regularidade. [...] Estrelas de cinema são construídas, não nascem prontas, e seus pais não são suas mães e seus pais, mas a legião de autores, diretores, figurinistas e, acima de tudo, os chefes de estúdio, que cuidaram para que sua *persona* – sua personalidade fílmica – atendesse às necessidades particulares de tempo e lugar. [...] Essa era a fórmula, e desde o começo de Hollywood as máquinas de estrelas do estúdio a usavam para fabricar estrelas, como usinas produzem forças, recorrendo a x insistentemente até Archie Leach se tornar Cary Grant e Norma Jean Baker se tornar Marilyn Monroe. (WASSON, 2011, p. 42-43).

USO DE ARTISTAS DO CINEMA CLÁSSICO NA PUBLICIDADE

O lançamento, em fevereiro de 2013, do comercial do chocolate *Galaxy* – estrelado por Audrey Hepburn através do uso de computação gráfica – e, do comercial do Novo Fusca da Volkswagen – onde o humorista Mussum aparece através de imagens de arquivos – levantou um debate sobre a utilização de imagem post-mortem na publicidade. Por um lado ela pode ser considerada como uma homenagem ao artista utilizado na campanha, mas por outro lado poderia ser interpretada como ofensiva, pela utilização da imagem do artista morto para vender um produto sem que houvesse uma preocupação com esse uso.

No entanto, apesar da polêmica, talvez muitas pessoas não recordem, ou mesmo não saibam, que há algumas décadas esse tipo de publicidade já vem sendo feita, como quando, por exemplo, a marca de aspirador de pó *The Dirty Devil*¹² lançou uma campanha nos anos 90, com alguns comerciais estrelados pelo ator Fred Astaire, sendo que ele morreria em 1987; ou quando em 2005, o também ator já falecido Gene Kelly, “apareceu” no comercial do Volkswagen Golf¹³. A própria Audrey Hepburn, que

¹² Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=p0qbBklrKnc](http://www.youtube.com/watch?v=p0qbBklrKnc;)>;

<<http://www.youtube.com/watch?v=X8y5tAlkoa8>>;

<<http://www.youtube.com/watch?v=QASUovFOquw>>. Acesso em: 01 abr 2014.

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jLOuDbSJNaE>>. Acesso em: 01 abr 2014.



protagonizou o comercial do *Galaxy* citado, já foi utilizada em um comercial da marca *Gap*¹⁴ no ano de 2006. Sendo que esses exemplos são apenas alguns dos muitos comerciais que já foram feitos utilizando celebridades mortas.

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista *Forbes*¹⁵, Michael Jackson foi – entre outubro de 2012 e outubro de 2013 – o artista falecido que mais arrecadou com publicidade (US\$ 160 milhões), seguido por Elvis Presley (US\$ 55 milhões) e superando a atriz Elizabeth Taylor, que apareceu em 4º lugar (US\$ 25 milhões). “Para fazer este cálculo, FORBES soma todos os ganhos ligados à pessoa, como direitos autorais e de imagem e produtos licenciados, entre outras receitas”, relata Dorothy Pomerantz, da *Forbes Brasil*.

Sobre o uso da imagem de pessoas que já morreram, sendo elas celebridades ou não, o Art. 20 do Código Civil¹⁶ – Lei 10406/02 diz que:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. **Parágrafo único.** Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. (JUSBRASIL, online).

A seguir, faremos uma breve descrição do perfil e imagem dos atores cujos exemplos são descritos neste artigo – Audrey Hepburn, Gene Kelly, Cary Grant, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Ava Gardner, Marlene Dietrich e Mussum – dessa forma, poderemos ter uma ideia da influência de cada um deles para determinados públicos.

CELEBRIDADES DAS CAMPANHAS APRESENTADAS COM USO DE IMAGEM POST-MORTEM

Audrey Hepburn

Segundo Emily Dougherty (2005), diretora de beleza da Revista *Elle*: “você vê um pouco da Audrey em muitas pessoas, mas não vê ninguém que é a sua própria Audrey. E para ser uma nova Audrey é preciso ser única. Talvez ela tenha lançado uma

¹⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rNesa12IL-o>>. Acesso em: 01 abr 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/as-13-celebridades-mortas-que-mais-faturam>>.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10729559/artigo-20-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>.



sombra grande demais” (DOUGHERTY, 2005, DVD). Pamela Keogh (2007), autora de *Audrey Style*, concorda, dizendo que “no século XX, ela realmente é o ícone de estilo e os outros só seguem o seu rastro” (KEOGH, 2007, DVD). Richard Shepherd (2011), um dos produtores do filme “Bonequinha de Luxo”, conta que “Ela [Audrey] era um ser humano não apenas bondoso, amoroso, adorável, mas um tributo à indústria cinematográfica e à própria vida.” (SHEPHERD, 2011, DVD). Sobre esse filme e a importância de Hepburn, Wasson (2011) ainda reforça que “Audrey mostrava que o glamour estava ao alcance de qualquer um, independente de idade, vida sexual ou padrão social. [...] em *Bonequinha de luxo*, o [estilo] de Audrey era democrático” (WASSON, 2011, p. 18). Entre seus filmes estão: “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*, 1953), “Sabrina” (*Sabrina*, 1954) e “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany's*, 1961).

Gene Kelly

Ao lado de Fred Astaire, Kelly foi um dos expoentes enquanto os musicais eram o estilo preferido de Hollywood. Seu trabalho mais conhecido é “Cantando na Chuva” (*Singin' In The Rain*, 1952), do qual também foi diretor. Segundo o Blog de Cinema (2012), Gene foi um dos atores mais influentes de Hollywood, não só no cinema como também na televisão e na música. Seus personagens sempre simpáticos, atléticos e de boa conduta fizeram com que o ator se tornasse querido pelos fãs de musicais. Michael Jackson, por exemplo, afirmara que os passos de dança e números criados por Gene serviam de influência para suas criações. Outros filmes: “Marujos do Amor” (*Anchors Aweigh*, 1945), “Sinfonia de Paris” (*An American In Paris*, 1951) e “A Lenda dos Beijos Perdidos” (*Brigadoon*, 1954).

Cary Grant

Grant é conhecido pela elegância que sempre demonstrou nas telas, tendo sido nele que o escritor inglês Ian Fleming se baseou para criar o personagem 007. Um fato interessante sobre Grant é que ele avisara a esposa sobre as coisas horríveis que diriam sobre ele depois de morto: “Os mortos não podem se defender”, escreveu. No entanto, sua imagem herdou o status dos seus personagens na tela do cinema, onde foi o galã irrepreensível de Grace Kelly e Audrey Hepburn, interpretando – quase sempre – o mocinho bonito e bem-humorado. Entre seus filmes estão: “Ladrão de Casaca” (*To*



Catch a Thief, 1955), “Tarde Demais Para Esquecer” (*An Affair To Remember*, 1957) e “Charada” (*Charade*, 1963).

Grace Kelly

Mesmo depois de sua morte, Grace Kelly é lembrada por ter sido uma das atrizes mais influentes de Hollywood, bem como uma das mulheres mais *fashion* e bonitas do mundo. Grace é também considerada a décima terceira lenda do cinema mundial, de acordo com o *American Film Institute* (AFI). No ano de 1993 ela se tornou a primeira atriz a aparecer em um selo postal norte-americano. Em 2012, foi eleita pela revista *Time* um dos ícones mais influentes da moda de todos os tempos. Entre seus filmes estão: “Mogambo” (1953), “Janela Indiscreta” (*Rear Window*, 1954) e “Amar é Sofrer” (*The Country Girl*, 1954).

Marilyn Monroe

Marilyn entrou para a história da cultura pop e mantém sua imagem tão forte como se ainda estivesse viva. Foi escolhida em 1999, pela revista *People*, como a “Mulher Mais Sexy do Século”. Ainda em 1999, Monroe foi classificada como a sexta maior estrela feminina de todos os tempos pela *American Film Institute*. É frequentemente citada tanto como um ícone pop e cultural, quanto como símbolo sexual. Entre seus filmes estão: “Os Homens Preferem As Loiras” (*Gentlemen Prefer Blondes*, 1953), “O Pecado Mora Ao Lado” (*The Seven Year Itch*, 1955) e “Quanto Mais Quente Melhor” (*Some Like It Hot*, 1959).

Ava Gardner

Considerada uma das atrizes mais belas da história do cinema e uma das grandes estrelas do século XX, é um dos mitos da sétima arte e está entre as 50 maiores lendas do cinema na lista do AFI. Conhecida por sua exuberante e fotogênica beleza, é lembrada como: “O Animal Mais Belo do Mundo”, definição atribuída pelo poeta Jean Cocteau, fazendo referência ao seu “olhar de gata”. Foi escolhida pela revista *Empire* como uma das 100 estrelas mais sexy da história do cinema. Entre seus filmes estão: “A Hora Final” (*On The Beach*, 1959) e “Noite do Iguana” (*The Night of the Iguana*, 1964).

Marlene Dietrich

Conhecida por sua sensualidade, sendo considerada pela revista *Vogue* como a “Marilyn Monroe alemã”, foi a primeira mulher a usar calças publicamente, nos anos



1920, sendo hoje, considerada uma das mulheres que mais representou a moda alemã. Entre seus filmes estão: “Marrocos” (*Morocco*, 1930), “A Indomável” (*The Spoilers*, 1942) e “Testemunha de Acusação” (*Witness for the Prosecution*, 1957).

Mussum

Como humorista, foi membro do grupo “Os Trapalhões”, onde popularizou seu modo particular de falar, acrescentando as terminações “is” ou “évis” às palavras, como “forévis”, “cacíldis”, “coraçãozis”. Nos anos 1970 e 1980, Mussum era um dos poucos artistas negros mais populares na TV brasileira. Pode-se dizer que o humorista permanece até hoje muito vivo na memória do grande público que conquistou, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, onde foi lançada uma série de camisetas com a imagem estilizada de Mussum e a inscrição “Mussum Forévis”. Fez parte de 23 filmes d’Os Trapalhões, entre 1978 e 1990, sendo que sete deles estão na lista dos dez mais vistos na história do cinema brasileiro, como: “O Cinderelo Trapalhão” (1979); “Os Saltimbancos Trapalhões” (1981) e “O Casamento dos Trapalhões” (1988).

DADOS COLETADOS E ANÁLISE

Foram aplicados 128 questionários entre os dias 28 de agosto e 13 de setembro de 2013, tendo sido 29 questionários aplicados no curso de Jornalismo (3º e 7º período); 45 no curso de Audiovisual (1º e 5º período) e 54 no curso de Publicidade e Propaganda (1º e 3º período), na Universidade Federal de Sergipe.

Antes da aplicação dos questionários, apresentamos aos estudantes quatro comerciais que fizeram uso de artistas falecidos: (1) o comercial da Coca-Cola Diet, estrelado pela cantora Paula Abdul, que “dançou” com o ator já falecido Gene Kelly e é servida no final pelo ator Cary Grant; (2) o comercial do perfume J’Adore da Dior, estrelado por Charlize Theron e com “participação” de Grace Kelly, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich e Ava Gardner; (3) o comercial do chocolate Galaxy, estrelado por Audrey Hepburn; e (4) o comercial do Novo Fusca com Mussum.

O questionário era composto por 13 perguntas (12 objetivas e 01 aberta), divididas entre (A) Perfil dos participantes e (B) Percepção e opinião sobre os comerciais, contendo as seguintes questões e opções de resposta:

(A) Perfil dos participantes:

– Sexo [Feminino / Masculino]; Idade [18-21 / 22-25 / 26-29 / 30 ou mais];



- Orientação sexual [Homossexual / Bissexual / Heterossexual / Outros];
- Curso [Publicidade e Propaganda / Jornalismo / Audiovisual];
- (B) Percepção e opinião sobre os comerciais:
 - Você identifica algum dos artistas presentes nos comerciais? [Sim / Não];
 - Se sim, qual(is)? [Audrey Hepburn / Ava Gardner / Cary Grant / Gene Kelly / Grace Kelly / Marilyn Monroe / Marlene Dietrich / Mussum];
 - Você compraria algum dos produtos anunciados somente/ou em parte por causa do artista que foi utilizado? [Sim / Não];
 - O fato desses artistas que foram utilizados nos comerciais já terem morrido há algumas décadas te causa algum desconforto em relação ao comercial? [Sim / Não];
 - Você acha que o uso da imagem de artistas que já morreram, pela publicidade é, de algum modo, ofensivo e/ou de mau gosto? [Sim / Não];
 - Se sim, por quê? [questão aberta para justificativa pessoal];
 - Se não, você acha que este uso: [Pode ser considerado uma forma de homenagem póstuma ao artista / Tem meramente caráter mercadológico / Outros];
 - Se uma marca de determinado produto utilizasse algum artista que você gosta (e que já tenha morrido) em um comercial, isso iria interferir de forma positiva na sua aceitação à marca ou ao produto? [Sim / Não];
 - Você consideraria comprar o produto anunciado na questão anterior? [Sim / Não].

Resultado da Pesquisa

(A) PERFIL DOS PARTICIPANTES				
SEXO	Feminino		Masculino	
	46%		54%	
FAIXA ETÁRIA	18-21 anos	22-25 anos	26-29 anos	30 ou mais
		63,6%	22%	7,6%
ORIENTAÇÃO SEXUAL	Homossexual	Bissexual	Heterossexual	Outros
	8,3%	8,3%	80%	3,3%
CURSO	Audiovisual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	
	35,1%	22,6%	42,1%	
(B) PERCEPÇÃO E OPINIÃO SOBRE OS COMERCIAIS				
IDENTIFICA ALGUM ARTISTA APRESENTADO	Sim**		Não	
	90,3%		9,6%	
ARTISTAS IDENTIFICADOS**	Audrey Hepburn	Ava Gardner	Cary Grant	Gene Kelly
	34,6%	5,6%	9,6%	9%



	Grace Kelly	Marilyn Monroe	Marlene Dietrich	Mussum
	23,3%	70,6%	6,6%	90,6%
COMPRARIA O PRODUTO ANUNCIADO POR CAUSA DO ARTISTA UTILIZADO	Sim		Não	
	28,3%		71,6%	
SENTE DESCONFORTO COM O USO PÓSTUMO DO ARTISTA	Sim		Não	
	7,6%		92,3%	
ACHA O USO PÓSTUMO OFENSIVO E/OU DE MAU GOSTO	Sim	Não**	Depende	
	13,6%	85%	1,3%	
JUSTIFICATIVA DAS RESPOSTAS "NÃO" **	É uma forma de homenagem póstuma ao artista		Tem caráter mercadológico	Ambos
	40,6%		44%	10,3%
ACEITAÇÃO POSITIVA AO USO PÓSTUMO DE OUTRO ARTISTA	Sim		Não	
	57%		43%	
COMPRARIA UM PRODUTO ANUNCIADO COM OUTRO ARTISTA (JÁ FALECIDO)	Sim		Não	
	63%		37%	

A maioria dos estudantes dos três cursos identificou os artistas presentes nos comerciais, sendo os mais identificados: Mussum e Marilyn Monroe, respectivamente, seguidos de Audrey Hepburn e Grace Kelly. Porém, a maior parte dos estudantes dos três cursos não consumiria o produto anunciado somente por causa destes artistas.

No entanto, quando perguntados se consumiriam um produto que utilizasse algum artista de sua preferência, contanto que a publicidade fosse feita com artistas que já morreram, a maioria dos alunos dos cursos de Audiovisual e Publicidade respondeu que sim (60% e 80%, respectivamente) e ainda teriam uma aceitação positiva pela marca. Somente no curso de Jornalismo que os estudantes continuariam não consumindo tal produto (52%), assim como não teriam uma aceitação positiva pela marca.

Nos três cursos, quando perguntados se essa forma de publicidade causa algum desconforto, a maioria respondeu que não, assim como quando perguntados se a acham ofensiva ou de mau gosto. Para os que responderam sim a esta última questão, as principais justificativas foram: é apelativo utilizar, na atualidade, artistas que marcam outra época; a imagem do artista pode ser usada para anunciar algo que o contradiz; os artistas, por estarem mortos, não podem opinar; esse uso pode ser encarado como uma falta de respeito ao artista; artistas que estejam vivos podem fazer tais campanhas; a



felicidade que aparece nos comerciais seria falsa, pois os artistas estão mortos; esse uso da imagem passa a sensação de que não foi permitido, além de ser mórbido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado, o uso de artistas em campanhas publicitárias como forma de apelo emocional é um recurso viável para a publicidade, sendo necessário, no entanto, adequar o artista que será utilizado na campanha ao público-alvo do produto/marca, para que haja a conexão emocional esperada, e, através desta, ocorra a persuasão que leva a compra do produto e fidelização do consumidor à marca.

Com a aplicação dos questionários percebemos que, apesar de nas campanhas apresentadas terem sido utilizados artistas icônicos que, em sua maioria, foram identificados pelos participantes da pesquisa, somente houve a intenção de compra do produto e até uma conexão emocional com a marca, quando em uma situação hipotética, propusemos um comercial estrelado por algum artista da preferência dos participantes, o que mostrou, mais uma vez, que a adequação do artista ao público-alvo deve ser cuidadosamente pensada.

Ainda é necessário que o artista utilizado esteja presente no inconsciente do consumidor, o que pudemos perceber quando Mussum foi o artista mais identificado, por ser considerado um artista bem representativo de determinada época da televisão brasileira e estar presente no inconsciente de grande parte da população, mesmo para aqueles não acompanharam sua carreira. Assim, considerando o fato de que aplicamos os questionários entre estudantes brasileiros e que, os demais artistas apresentados representam um determinado período do cinema americano, este já era um resultado esperado, mas que pôde ser comprovado, sendo esta mais uma razão para que incluíssemos tal comercial.

Por fim, quanto ao fato de tais artistas já terem morrido, o que se pode perceber é que para a maioria dos estudantes isto não causa incômodo ou desconforto, também não podendo ser considerado ofensivo ou de mau gosto, sendo que para parte dos estudantes este uso post-mortem da imagem pode ser encarado apenas como mercadológico enquanto outros acreditam que, a depender da forma como a imagem é utilizada, pode até ser interpretado como uma forma de homenagem ao artista. Já aqueles estudantes que se incomodaram ou acharam o uso ofensivo, as respostas abertas indicaram como principal razão a falta de conhecimento quanto aos direitos de uso da



imagem no contexto específico de cada VT, ou então, só considerariam assim, a depender da forma como a imagem foi utilizada.

REFERÊNCIAS

BLOG de Cinema. **100 anos de Gene Kelly – o gênio do musical**. Diário do Nordeste. [2012]. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/oscar/100-anos-de-gene-kelly-o-genio-do-musical/>>. Acesso em: 19 set 2013.

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Redação Publicitária e Argumentação Emotiva**. Intercom, Chapecó – SC, 2012.

DOUGHERTY, Emily. **Audrey: O Ícone do Estilo: depoimento - vídeo**. [2005]. *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's): Material Especial. Entrevista concedida a Light Source and Imagery, Inc. DVD.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4.

GUBERNIKOFF, G. **A imagem: representação da mulher no cinema**. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/113/104>>. Acesso em: 25 jun 2013.

GUBERNIKOFF, G. **Cinema e Publicidade: dividindo a mesma tela**. *Signos do Consumo*, Vol. 1, No 2. [2009]. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewArticle/6814>>. Acesso em: 26 jun 2013.

JUSBRASIL. **Art. 20 do Código Civil - Lei 10406/02**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10729559/artigo-20-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 28 mar 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução de Rosemary Duarte. *LÍBERO – Ano VI – Vol 6 – no. 11*. [2004].

KEOGH, Pamela. **Audrey: O Ícone do Estilo: depoimento - vídeo**. [2005]. *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's): Material Especial. Entrevista concedida a Light Source and Imagery, Inc. DVD.

MACHADO, M. **A formação do espectador de cinema e a indústria cinematográfica norte-americana**. *Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem*, Ano 14, No 22. [2009]. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/6475>>. Acesso em: 25 jun 2013.

PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. **A Utilização do Apelo Emocional Como Estratégia de Persuasão na Publicidade**. UFF, Niterói – RJ, 2009.



POMERANTZ, Dorothy. **As 13 celebridades mortas que mais faturam**. Forbes Brasil. 2013. Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/as-13-celebridades-mortas-que-mais-faturam>>. Acesso em: 25 mar 2014.

SHEPHERD, Richard. **Comentários do Produtor Richard Shepherd**: depoimento - vídeo. [2011]. *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's): Material Especial. Comentários concedidos a Paramount Pictures. DVD.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã**: Audrey Hepburn, Bonequinha de luxo e o surgimento da mulher moderna. Tradução de José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Cap. 1.

_____. **Ava Gardner**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ava_Gardner>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Cary Grant**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cary_Grant>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Gene Kelly**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gene_Kelly>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Grace Kelly**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grace_Kelly>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Marilyn Monroe**. Adoro Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-1201/biografia/>>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Marilyn Monroe**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Monroe>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Marlene Dietrich**. Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marlene_Dietrich>. Acesso em: 11 ago 2013.

_____. **Mussum**. Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mussum>>. Acesso em: 11 ago 2013.