



MARILYN MONROE E PUBLICIDADE: Análise do uso da imagem de celebridades mortas na promoção do consumo¹

Monalisa Silva MENEZES²

Pablo Moreno Fernandes VIANA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas - MG

RESUMO

Considerada até hoje como o maior símbolo sexual feminino já existente, Marilyn Monroe continua viva no imaginário popular após mais de 50 anos de sua morte. O rosto da atriz continua estampando capas de revista e sendo constantemente explorado pela mídia e pela publicidade. Mas porque isso acontece? Quais são os fatores que fazem de Marilyn, uma figura ainda tão requisitada pela propaganda? Qual é a versatilidade de sua imagem? O presente artigo tem como finalidade solucionar essas e outras questões a cerca do universo da atriz e da utilização de celebridades mortas na propaganda, bem como a verificação do grau de proximidade dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Puc Minas em Poços de Caldas, com Marilyn.

PALAVRAS-CHAVE: Marilyn Monroe; celebridade; mídia; publicidade; propaganda.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta resultados de uma pesquisa Probic, que teve como principal objetivo verificar o nível de conhecimento dos estudantes de publicidade e propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas sobre a imagem de Marilyn Monroe e de sua presença como a celebridade feminina morta mais utilizada em campanhas publicitárias. Para desenvolver a análise, foi utilizado como primeiro instrumento de pesquisa, um questionário, que procurou averiguar qual era o grau de proximidade dos estudantes com o universo de Marilyn.

Foi constatado que a grande maioria dos alunos, cerca de 90% dos entrevistados, reconhece Marilyn como uma atriz e conhece pelo menos um trabalho dela. Os estudantes apontaram ainda os cabelos, como a característica física mais marcante de Marilyn, e a sensualidade como o valor simbólico mais associado a imagem da atriz.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas. Bolsista do Probic-Fapemig, email: moonalisam.be@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com



Constatou-se também que 50% dos entrevistados conseguiram associar alguma marca ou produto ao nome de Marilyn, e que para 90% dos alunos o segmento de produtos que melhor se associa à imagem da atriz, é o segmento de Beleza.

Após a aplicação do primeiro questionário, foi realizado um grupo focal com integrantes do curso, onde foram apresentadas as principais campanhas estreladas por Marilyn nos últimos dez anos. O grupo focal teve como objetivo analisar a opinião dos alunos sobre os anúncios e sobre a participação de Marilyn na composição de cada um deles.

Na etapa final, foi aplicado um segundo questionário, que buscava mensurar a aceitação dos estudantes a cerca da utilização de celebridades mortas na propaganda. Além disso, foi feita uma análise semiótica de três peças publicitárias veiculadas em períodos distintos e que tiveram a participação da atriz, a fim de analisar como a imagem de Marilyn é retratada pela publicidade.

A ESTRELA COMO PRODUTO: MARILYN E A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

A narrativa publicitária tem sofrido diversas mudanças ao longo dos anos. Em uma sociedade cada vez mais capitalista, o consumidor tem visto crescer as suas necessidades de compra e a sua exigência por produtos e serviços de qualidade. Para Rocha (2006) “o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciado.” (Rocha, 2006, p.16)

Dentro desse contexto, é possível observar que o anúncio, por si só, induz o consumidor a adquirir não somente um produto, mas uma série de valores e características que vêm agregados a ele. Sendo assim, a escolha de uma determinada celebridade para estampar uma campanha publicitária traz uma série de fatores, e procura não só vender, mas atrair e seduzir o consumidor.

Para Baccega (2011), o mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogos entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais. (Baccega, 2011, p.29).

A morte precoce de Marilyn Monroe, aos 36 anos de idade, fez com que sua imagem, sempre jovem e bonita, fosse eternizada no imaginário popular. Talvez seja



esse um dos principais motivos que fizeram com que a imagem da atriz se consolidasse no mundo todo.

Caroline Welter Vargas, autora do artigo “Marilyn Monroe em publicidades audiovisuais: abordagem mitológica” aborda a utilização do mito na propaganda ao dizer que “A grande questão não está apenas no uso da atriz para agregar valor ao produto, mas está no fato de alguns de seus traços falarem por si só, até mais do que a pessoa Marilyn poderia falar.” (p 13)

A imagem de Marilyn parece resistir ao tempo. Seus gestos, suas poses e trejeitos são repetidos década após década, mas o fascínio que ela ainda exerce sobre o público não se desgasta. O cabelo *blonde*, os lábios volumosos e sempre bem pintados, o corpo cheio de curvas e o sorriso estonteante daquela que fora uma das maiores atrizes de Hollywood parece oferecer à publicidade uma fonte inesgotável de inspiração.

Para Santos (2013) uma das vantagens em usar imagens de celebridades mortas é que o artista já deixou seu legado e, sua imagem, já tem um valor definido na mente do público, que não mudará, ao contrário do que pode acontecer com celebridades vivas.

Esse pode ser um dos principais fatores que fazem com que a publicidade recorra à imagem de Marilyn para vender os mais diversos tipos de produto. Em um levantamento realizado pela revista Forbes em 2011, Marilyn aparece como a terceira celebridade já morta mais lucrativa do planeta. A atriz está atrás somente de Michael Jackson e Elvis Presley. Entre outubro de 2010 e outubro de 2011, produtos ligados a ela renderam lucro de US\$ 27 milhões.

Marilyn viveu em uma época onde atores e atrizes de cinema eram vistos como deuses. Ela fez parte do “star-system” de Hollywood, onde as estrelas eram retratadas como se tivessem uma vida perfeita, isenta de problemas, medos e traições. É possível notar claramente que a vida de luxo e abundância que Marilyn aparentemente teve ainda é explorada pelos anúncios que utilizam a sua imagem.

Para Rocha (2006), no mundo dentro do anúncio, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico.

Talvez esse seja o principal motivo da escolha das agências pela utilização de celebridades mortas. Marilyn Monroe, Elvis Presley, James Dean, e outros tantos



artistas que tiveram suas vidas interrompidas precocemente terão sempre a simpatia do público. O ar de rebeldia e a mistificação por trás de seus nomes são capazes de atrair a jovens, adultos e idosos, sobrevivendo milagrosamente à passagem do tempo.

APRESENTAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Para a elaboração da pesquisa, utilizaram-se técnicas quantitativas e qualitativas. Foram aplicados dois questionários, ambos com perguntas fechadas. Segundo Barros (2006) as perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor à comparação entre as respostas dos entrevistados.

Antes da aplicação de cada questionário, foi realizado um pré-teste. Para Barros (2006) esta etapa objetiva corrigir possíveis distorções no questionário. A compreensão e clareza das perguntas precisa ser testada, bem como a abrangência do questionário e sua aceitabilidade.

Com base nos resultados dos questionários, foi feito um levantamento dos estudantes que melhor se identificavam com o universo de Marilyn. Esses estudantes foram selecionados para compor um grupo focal. Segundo Gomes (1999) um grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade. No grupo, foram apresentadas diversas campanhas estreladas por Marilyn, a fim de debater a opinião dos alunos a cerca das diferentes formas como a imagem da atriz vem sendo utilizada pela publicidade.

Durante a última semana de aula, no mês de novembro de 2014, foi aplicado o último questionário referente à pesquisa, distribuído em todos os períodos do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas. Ao todo, foram respondidos 80 questionários.

O questionário procurou averiguar o conhecimento dos estudantes a cerca da presença de celebridades mortas na propaganda. Foi constatado que 76% dos alunos concordam com a inserção dessas celebridades em propagandas. A mesma quantidade dos entrevistados (76%) também afirmou se lembrar de alguma propaganda que tenha sido estrelada por uma celebridade já morta.

A terceira pergunta indagava a opinião dos estudantes sobre os motivos que fazem uma empresa escolher uma personalidade morta para ilustrar suas campanhas. Foram oferecidas três alternativas: 74% dos alunos afirmaram que “a imagem consagrada do artista” é que o torna uma opção viável a ser escolhida por uma



determinada empresa, 19% dos estudantes acredita que “o lucro” gerado com a inserção dessas celebridades é que faz com que ela estampe a campanha de uma marca, e outros 7% afirmaram que a causa para que essas personalidades continuem aparecendo na publicidade é “a aposta em um apelo retrô”.

A quarta pergunta procurou verificar a opinião dos estudantes sobre a eficiência dos anúncios protagonizados por celebridades mortas: 88% dos alunos acreditam que essas propagandas são eficientes, e apenas 12% disseram que não. Olhando por essa perspectiva, é possível constatar que uma personalidade morta carrega consigo uma imagem consolidada pelo imaginário popular que faz com que sua representação seja eficiente mesmo anos após sua morte.

A última pergunta oferecia três alternativas e indagava aos alunos qual era, na opinião deles, a celebridade mais utilizada para compor anúncios publicitários contemporâneos: 57% dos estudantes responderam que a celebridade morta que aparece com maior frequência em anúncios publicitários é Marilyn Monroe. 31% apostam em Michael Jackson e outros 8%, em Elvis Presley.

É curioso constatar que para os futuros publicitários, a imagem de Marilyn é mais forte que a imagem de Elvis e Michael Jackson, por exemplo, já que os dois apareceram em primeiro e segundo lugar, respectivamente, em uma pesquisa realizada pela revista Forbes, como as celebridades mortas mais lucrativas do mundo. (Marilyn aparece em 3º lugar.)

GRUPO FOCAL: AVALIANDO QUALITATIVAMENTE A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES

Foi realizado também um grupo focal no dia 8 de Outubro de 2014, a fim de levantar questões a cerca do reconhecimento da imagem de Marilyn Monroe a partir de uma metodologia qualitativa. Ao todo, foram dez participantes, alunos de períodos diversos do curso de Publicidade e Propaganda.

O grupo se reuniu em uma sala, onde foram apresentadas primeiramente, diversas imagens de atrizes, antigas e contemporâneas. Entre elas, Greta Garbo, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Nicole Kidman, Charlize Theron e Marilyn Monroe. O objetivo dessa apresentação era verificar se os alunos reconheciam a imagem de Marilyn em meio a outras atrizes. Todos os participantes a identificaram de imediato, provando que sua imagem é sim, reconhecida.



Em seguida, foram mostradas sete campanhas protagonizadas por Marilyn, dos seguintes anunciantes: Sony, Sunsilk, Dior, MAC Cosméticos, Levis, Chanel, Sexy Hair. O nome do anunciante foi ocultado para testar se os alunos conseguiam identificar a que segmento pertencia cada uma das propagandas. As campanhas apresentadas foram:

Os estudantes identificaram que as características físicas de Marilyn mais exploradas dentro das propagandas foram os cabelos e o sorriso, visto que a maioria dos anúncios está ligada ao segmento da moda e da beleza.

Os alunos acreditam que os anunciantes escolhem a figura de Marilyn para estampar suas campanhas pelo fato dela ter se tornado uma figura icônica, que morreu jovem, e de alguma forma, eternizou sua beleza no imaginário popular. Além disso, os participantes acreditam que a imagem de Marilyn gera identificação com o público, uma vez que esta possui beleza, carisma e glamour.

Foi discutido também, quais seriam os pontos fracos de associar uma marca à imagem de Marilyn Monroe, e alguns alunos sugeriram que, por ser constantemente reutilizada, a imagem de Marilyn pode estar desgastada. Por exemplo, os salões de beleza que utilizam a atriz como garota propaganda, podem ser considerados antiquados, uma vez que o corte e a modelagem do cabelo de Marilyn pode estar um tanto quanto ultrapassado para os dias de hoje.

Sobre possíveis substitutas para a “carreira publicitária” de Monroe, foram citadas diversas personalidades, como Dita Von Teese, Lana Del Rey, Angelina Jolie, Gisele Bündchen e Madonna. Porém, o grupo esclareceu que nenhuma das mulheres mencionadas traria a aura ou a sofisticação de Marilyn.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Em 2012, a famosa marca francesa Chanel criou uma série de filmes, intitulada “Inside Chanel” para contar a história da marca. Os vídeos foram produzidos em forma de capítulos e em ordem cronológica, cada um deles com duração média de 2min30s. O segundo filme dessa série é intitulado “Chapter 2 – Marilyn e nº5”.

Para analisar a peça, recorreu-se à Semiótica Discursiva. Segundo Martins (2012) a semiótica discursiva, desde o seu surgimento, preocupa-se em indagar como um texto, independente da linguagem que o veicule (verbal, visual, sincrética, etc), constrói o sentido, uma das razões pelas quais o método se aplica ao objeto de estudo. Para realizar a análise, foi feito um estudo do percurso gerativo de sentido da peça.

O primeiro nível a ser analisado dentro desse percurso é o nível fundamental da mensagem. Para Fiorin (1992), uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição. Sendo assim, a análise do nível fundamental do discurso se cria a partir de dois termos antagônicos.

No caso do filme “Chapter 2 – Marilyn e Nº 5” há uma clara oposição semântica entre público x privado. O público, nesse caso, é representado pela imagem midiática da atriz Marilyn Monroe. O vídeo retrata diversas cenas da atriz em frente às câmeras, posando para fotos, e tendo gestos típicos de uma pessoa pública, como sorrir, e acenar para os fãs. Por outro lado, o filme evidencia o lado íntimo da atriz, ao mostrar cenas da casa de Marilyn e retratá-la em sua cama, coberta apenas por um lençol. É possível ouvir, quase que sincronicamente, sons de flash sendo disparados e a voz de Marilyn ao fundo, contando detalhes de sua vida, como se estivesse conversando com um amigo ou alguém próximo. A apropriação desses elementos em sincronia serve para fortalecer a oposição entre público x privado. Essa relação pode ser melhor exemplificada através do quadrado semiótico proposto por Greimas:



A imagem pública de Marilyn é mostrada quando ela aparece estampando capas de revistas famosas, e quando é assediada por fotógrafos. Nesse momento, é possível observar o glamour e a sensualidade de Marilyn, evidenciados por sua beleza, pelo cabelo impecável e pelos lábios sempre bem pintados. A gravação da entrevista, que foi utilizada como base para o comercial é um aspecto não público, já que a princípio, ela não foi gravada para ser divulgada. A revelação de que Marilyn usava apenas duas gotas do perfume para dormir pode ser caracterizada como não-privado, uma vez que a fala da atriz deixa subtendido que ela dormia nua, reforçando o imaginário de uma mulher sedutora e voluptuosa.

Como o filme foi criado para ser veiculado na internet, ele possui uma duração maior do que tem em média os filmes publicitários tradicionais. Com isso, a história



contada no vídeo se assemelha a um pequeno documentário, e possui início, meio e fim, categorizando-se como narrativa complexa. Segundo Fiorin (1992) Uma narrativa complexa estrutura-se numa seqüência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Sendo assim, é interessante analisar o filme no nível narrativo da mensagem.

A primeira fase da narrativa complexa é a manipulação. No caso de “Marilyn e N°5”, essa manipulação acontece por meio da sedução. Para Fiorin (1992) se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. A manipulação pode ser notada no momento em que a Chanel, como marca, associa a imagem de um de seus principais perfumes com uma das maiores estrelas de todos os tempos. As imagens escolhidas para compor o filme dialogam com a voz doce de Marilyn ao fundo e com os sons dos flashes sendo disparados a cada nova cena. O ambiente criado pelo vídeo é quase mítico, e remete ao luxo, e ao glamour vivenciado por uma estrela de cinema.

Na segunda fase da narrativa complexa temos a competência. É a fase onde a narrativa se transforma. Em “Marilyn e N°5” a competência é revelada quando somos informados que a Chanel comprou o áudio inédito da clássica entrevista de Marilyn Monroe, feita para a revista Marie Claire, em 1960, onde a atriz fala a famosa frase que consagrou o perfume, ao afirmar que usa “apenas 2 gotas de Chanel N°5” para dormir.

A fase da performance, acontece logo em seguida da competência, sendo esse o momento em que se dá a mudança de estado da narrativa. No caso do filme analisado, a performance acontece quando surge o toca discos e o áudio da entrevista é revelado. Marilyn, parecendo muito à vontade, conta com naturalidade, que usa para dormir apenas algumas gotas de Chanel N°5.

A sanção é a última fase da narrativa complexa. Para Fiorin (1992) é nela que ocorre a constatação de que a performance se realizou. A sanção, em “Marilyn e N° 5”, aparece no final, quando é mostrada uma foto da estrela, de cima para baixo, segurando um frasco do famoso perfume. A narrativa começa e termina com uma manipulação por sedução, fazendo com que o público se projete na bela e glamorosa imagem de Marilyn. A Chanel vende nesse caso, muito mais do que um produto, mas um estilo de vida, uma junção de elementos que fazem o consumidor desejar o perfume muito mais pela “aura” que o envolve, do que pelo seu aroma, por exemplo.

O próximo nível a ser analisado é o discursivo. Fiorin (1992) nos diz que o nível discursivo produz variações de conteúdos discursivos invariantes. Em “Chapter 2 –



Marilyn e Nº 5”, temos uma narrativa audiovisual. Em média, as propagandas audiovisuais tradicionais possuem uma duração de 30 segundos, podendo extrapolar o limite de tempo com as versões estendidas, criadas exclusivamente para a internet. A duração dos vídeos criados pela Chanel vai além desse limite de tempo. Cada vídeo possui cerca de 2min30. No início de cada um deles surge a frase “Inside Chanel”, que é o nome da série, e em seguida, o título referente ao tema abordado no vídeo. No caso da peça analisada, aparecem os dizeres: “Chapter 2 – Marilyn e Nº 5”. A marca sempre aparece no final como forma de encerramento para cada capítulo.

Para completar a análise, tem-se ainda, o nível da manifestação, nome dado à união de um plano de conteúdo com um plano de expressão. No aspecto pessoal, Marilyn e Chanel possuem atributos semelhantes, como requinte, sofisticação e glamour. Ambas possuem uma imagem já consolidada pelo público e vêm acompanhadas de valores muito próximos. O resgate da entrevista original de Marilyn, realizada na década de 1960, feito pela Chanel em 2012, aparece como um elemento mítico. A marca evoca a presença da atriz, morta há mais de 50 anos, para a atualidade, trazendo com ela, todo o glamour vivenciado pelas estrelas de Hollywood daquela época. A aura mágica, e a adoração que transformavam aquelas pessoas em “semi-deuses” é emprestada ao Nº5, tornando o perfume em um objeto mítico de desejo feminino.

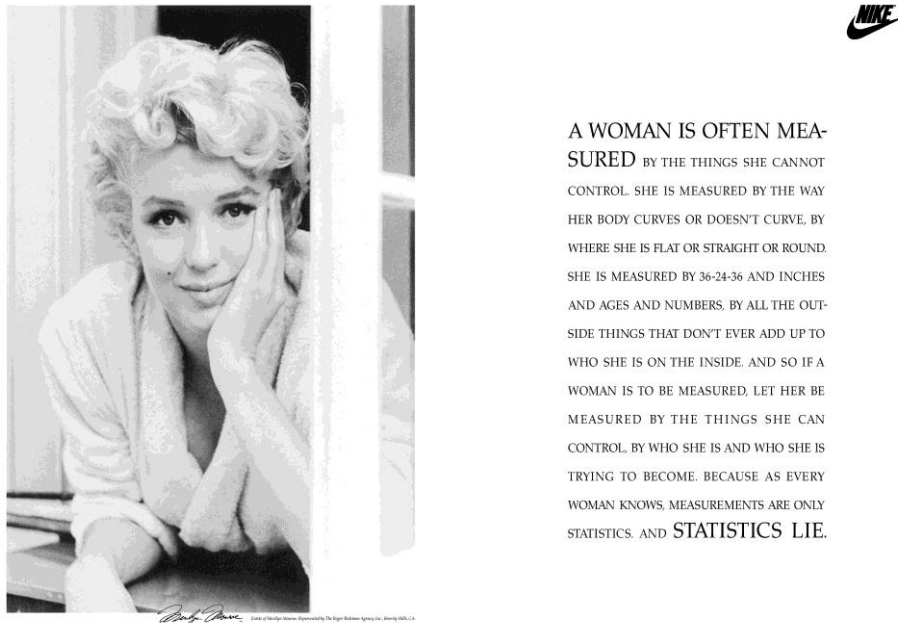
Anúncio: Nike, 1991

Em 1991, a Nike utilizou esse anúncio para uma campanha promocional da Nike Women. O anúncio foi veiculado em revistas e distribuído em forma de cartazes e blocos de nota. A peça traz um texto, escrito originalmente por Marilyn Monroe, ao lado de uma foto da atriz. No nível fundamental da peça, é possível notar a oposição entre ser x não ser e mulher x não mulher. As estatísticas, que eventualmente definem as mulheres, são vistas como disfóricas e ligadas ao não ser, enquanto o questionamento dessas estatísticas e medições às quais as mulheres são submetidas são vistas como eufóricas e ligadas ao ser.

No nível narrativo, destaca-se a manipulação por tentação, uma vez que o texto propõe uma recompensa ao manipulado, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, ou nesse caso, a tomar uma atitude. As peças impressas possuem caráter subjetivo, oferecendo ao leitor diversas interpretações. Uma das conclusões possíveis nesse caso é de que o texto induza o leitor a ter uma opinião diferente sobre as

mulheres, a não dar tanto valor nos números e estatísticas, e passar a valorizá-las por aquilo que elas realmente são.

Figura 02 – Anúncio Nike



Fonte: Internet

A fase da competência, onde a narrativa se transforma e caminha para uma solução, é exemplificada no texto pela frase “E por isso, se uma mulher é medida, deixe-a ser medida pelas coisas que ela pode controlar.” Anteriormente, a narrativa falava somente sobre as formas como uma mulher é constantemente analisada, e a partir desse momento, o texto propõe uma mudança de comportamento, uma nova forma de estatística.

A performance aparece logo em seguida, representadas pelas frases “Por quem ela é e por quem ela está tentando se tornar.” e “Porque toda mulher sabe, as medidas são apenas estatísticas.” Nesse momento, o texto oferece um novo olhar sobre a mulher, uma nova forma de se analisar, e ao mesmo tempo, reduz as medidas a algo corriqueiro, que não deve ser levado em consideração.

“E as estatísticas mentem.” Assim se encerra o texto, e assim se dá a sanção, fase onde ocorre a constatação da performance. A frase final afirma que as estatísticas de nada servem para rotular uma mulher e mostra que o que realmente deve ser levado em consideração são as coisas que as mulheres podem controlar.

O resgate de um depoimento de Marilyn Monroe, veiculado pela Nike na década de 1990 traz à tona aspectos interessantes. Marilyn não tinha um corpo perfeito para os padrões da sociedade da época. Ela vestia manequim 44, e era famosa por suas curvas. Se Marilyn fosse viva na época de veiculação da campanha, provavelmente, seu corpo não seria considerado ideal e ela seria vista como uma pessoa acima do peso. No entanto, a imagem de Marilyn venceu o tempo e ela ainda é vista como um dos maiores símbolos sexuais já existentes. O legado de Marilyn vai muito além das estatísticas feitas sobre ela.

No nível discursivo, podemos analisar alguns aspectos fundamentais das peças impressas. A figura de Marilyn, com a mão no rosto, debruçada em uma janela, foi inserida do lado esquerdo da página. No lado direito, temos o texto. A expressão de Marilyn nos leva a pensar que ela se sentia cansada e desconfortável com a situação vivida pelas mulheres, de sempre serem analisadas e julgadas pelos homens, tendo que fazer sacrifícios para se encaixar nos padrões sociais. Logo abaixo da foto é possível ver a assinatura de Marilyn, que indica ao leitor que aquele depoimento foi escrito por ela. A marca da Nike está posicionada no canto superior direito, e denota a aprovação que a marca tem pelo discurso feminista de Marilyn.

Anúncio: Sunsilk, Life Can't Wait 2008

Em 2012, a Unilever, uma das empresas líder nos ramos de alimento, beleza e higiene no mundo todo, criou uma campanha de divulgação para sua nova linha de produtos para cabelo, chamada Sunsilk. A campanha, intitulada “Life Can't Wait” ou “A vida não pode esperar”, traz imagens icônicas de três grandes ícones femininos: Marilyn Monroe, Madonna e Shakira. O vídeo tem duração de 34 segundos e retrata cenas icônicas das celebridades, passadas em seus cabelos, como se o cabelo fosse a tela e a chave do sucesso.

Analisando o vídeo sob o olhar da semiótica discursiva, podemos perceber, em um primeiro momento, uma oposição semântica entre vida x morte e não vida x não morte. Como o próprio nome da campanha já diz a vida não pode esperar, e para representar esse conceito, a marca utilizou figuras de mulheres que aparentemente, viveram e vivem suas vidas da melhor e mais intensa forma possível. A vida é representada pelo cabelo dessas mulheres, onde são mostradas cenas marcantes de suas carreiras. A não-vida é representada pelas figuras estáticas das mulheres, o cabelo é quem dá vida e emoção a elas.



A peça caracteriza-se como narrativa complexa, pois apesar de possuir uma duração semelhante aos vídeos publicitários tradicionais, ela conta uma, ou melhor, três histórias, tendo começo, meio e fim. Na primeira fase da narrativa complexa, temos a manipulação. No caso da peça analisada, ocorre uma manipulação por sedução, uma vez que o texto, combinado à imagens icônicas de mulheres famosas, induz o espectador, ou no caso, a espectadora, a se inspirar nelas e não permitir que sua vida passe em branco. Com o vídeo, subtende-se que, ao adquirir um produto da marca Sunsilk, nossa vida irá ser tão interessante como fora a vida de Marilyn, Madonna e Shakira.

Na segunda fase da narrativa complexa, temos a competência. Na peça analisada, a competência acontece quando aparece a frase “they hair tells your history” ou “seu cabelo conta a sua história”, em tradução livre. Esse é o momento onde é revelado que o cabelo é a principal ferramenta para fazer com que a vida aconteça. É aqui que a atenção do espectador se volta para a tela e percebe que todas as cenas são mostradas no cabelo das celebridades. A performance pode ser representada pela transição da imagem de Marilyn Monroe para a imagem de Shakira. Uma, morta há mais de 50 anos, foi um grande símbolo sexual e uma das maiores e mais conhecidas atrizes de Hollywood. A outra, um ícone latino contemporâneo, famosa por sua voz e também por sua sensualidade. Em um primeiro momento, o espectador pode vir a pensar que o vídeo é composto somente por celebridades já mortas, que construíram e deixaram seu legado para o mundo, e a partir do momento em que a Shakira aparece, o consumidor é convidado a pensar que as mulheres de hoje, que ainda estão construindo a sua história, também são importantes e merecem destaque por suas atitudes e por seu comportamento. A sanção aparece no final do vídeo, com a frase “make your hair happen”, ou “faça seu cabelo acontecer”, e o convite, que vem através de um link criado especialmente para a divulgação da campanha, onde o espectador é chamado a contar a sua própria história.

O próximo nível de análise é o nível discursivo. A peça audiovisual possui a mesma duração tradicional dos vídeos publicitários. A narrativa mostra em sequência, flashes da carreira de Marilyn, Shakira e Madonna, acompanhadas de músicas das divas e de frases como “algumas garotas não podem esperar para fazer a vida acontecer” e “seu cabelo conta a sua história”. A marca e o produto em si, só aparecem no final, deixando claro que a mensagem é o foco principal da campanha, o objetivo é mobilizar as mulheres para fazerem seus cabelos mais bonitos e saudáveis, e que façam suas vidas acontecerem.



No nível da manifestação, pode-se contrapor cabelo x celebridade. Tanto Marilyn como Shakira e Madonna são conhecidas, entre outras coisas, pelo cabelo icônico, embora as duas últimas tenham passado por constantes transformações ao longo de suas carreiras. Como o produto tem um público alvo feminino, a empresa escolheu se associar com a imagem de três dos maiores ícones femininos já existentes, contrapondo a beleza imortalizada de Marilyn, a sensualidade latina de Shakira, e o poder e a força de Madonna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contrapondo os resultados obtidos com a análise semiótica das campanhas e os pontos de vista dos estudantes, verificados por meio dos questionários e do grupo focal, é possível constatar que existem percepções semelhantes.

Marilyn é retratada, na maioria dos anúncios, como uma mulher bonita e sensual. Seus lábios e seus cabelos são tratados como elementos míticos, sendo essas as suas características físicas mais abordadas. Grande parte dos anunciantes que decidiram relacionar suas marcas com a imagem da atriz pertencem ao segmento de beleza e cosméticos, como foi verificado anteriormente, embora a figura de Marilyn seja versátil, e funcione também para vender diferentes tipos de produto.

Para Taraborrelli (2010), Marilyn investiu boa parte de sua energia projetando uma imagem de beleza impossível e suprema alegria. Mesmo que essa não seja a verdade absoluta sobre quem era ou quem foi Marilyn Monroe, é esta a imagem que está na mídia, e que é fonte inesgotável de inspiração, para a publicidade, para o cinema e para a fotografia.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. Ed Miro, 2012.

DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Ed Atlas, 2006.

FIORIN, J. L. Elementos de análise do discurso. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992. 93p. ISBN 85851345 : (broch.)

GOMES, M. E. S. **A técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Fevereiro, 1999. Disponível em: http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf.pdf Acesso em 6 de Maio de 2015.



ROCHA, E. **Representações do Consumo , Estudos sobre a Narrativa Publicitária.** Ed Mauad, 2006.

SANTOS, B. **O Uso de Celebidades Mortas na Publicidade.** Comunicação Integrada. Junho, 2013. Disponível em: <http://2napp.wordpress.com/2013/06/26/o-uso-decelebridades-mortas-na-publicidade/>. Acesso em: 6 de Maio de 2015.

TARABORRELLI, J. R. **A vida secreta de Marilyn Monroe,** Rio de Janeiro: 2010. 464 p. ISBN: 8576655039

VARGAS, C. **Marilyn Monroe em publicidades audiovisuais: abordagem mitológica.** 2010. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/televisao/VARGAS%20e%20FEIL.pdf> Acesso em 6 de Maio de 2015