



## Úteis e Fúteis Considerações sobre Uso de Celebidades em Publicidade<sup>1</sup>

Celso FIGUEIREDO Neto<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo SP

### Resumo

Diversas marcas têm se utilizado de celebridades para anunciarem seus produtos. O presente trabalho tem por objetivo, a partir do referencial teórico da retórica, estabelecer um sistema de categorização das celebridades de maneira que se perceba quais são úteis e quais são fúteis nos processos de construção de marcas. Entende-se que tão mais eficaz será uma mensagem quanto mais crível for seu ethos. Dentre os elementos que compõem o ethos de uma marca um dos mais diretos, claramente discerníveis e amplamente utilizados é a celebridade. Seu uso indistinto tem contribuído para a decadência da relevância, e, portanto, da eficiência da publicidade. A subdivisão das autoridades utilizadas em publicidade nos três grupos: stricto, lato e presença pode funcionar como guia de eficácia na escolha dos representantes para as marcas, restituindo a credibilidade a auxiliando àqueles que se recusam a fazer escolhas publicitárias baseados tão somente nos critérios de mídia.

### Palavras-chave

Publicidade; retórica; celebridade; autoridade; branding.

### Introdução

A excitação das compras parece ter chegado a um ponto morto. Idéias desenvolvidas por diversos pesquisadores que demonstraram com brilho o modo pelo qual o consumidor operava uma transferência de valor, de importância, de seus desejos, anseios e frustrações para uma espécie de catarse dentro do Shopping Center, no momento de compra de produtos os mais variados, parece tê-lo levado a um beco sem saída. Além, é claro, de um nível de endividamento que acabou por comprometer o sistema financeiro mundial na mais recente crise.

Do esmorecimento do fetiche da mercadoria à perda de apelo da própria mercadoria, uma vez que o mercado foi invadido por similares, variantes, novos modelos, novas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Email: [kekofig@uol.com.br](mailto:kekofig@uol.com.br)



cores, novas embalagens que foram aos poucos esgotando o interesse do consumidor por essa palavrinha mágica, o novo, ao mesmo tempo em que desnudou uma realidade bastante mais complexa dentro do sistema de consumo que é o próprio esgotamento da mercadoria, o que se vê é cada vez mais consumidores desinteressados, distanciados, desconectados dos apelos de consumo que vem se repetindo desde os gloriosos anos 50 em que cada novo eletrodoméstico prometia (e em geral cumpria) uma revolução no lar. O excesso embota a mente. Excesso de cores, modelos, marcas e produtos similares ao invés de aquecer o mercado, refreou-o. Do ponto de vista da publicidade, também o excesso de fórmulas repetidas terminou por lançar marcas e produtos, novidades e produtos campeões em uma vala comum comunicativa que vai do varejo agressivo às novidades inconsistentes; do comercial aspiracional às piadinhas charmosas e metáforas visuais que grassam nos festivais publicitários. Os efeitos são cada vez menos efetivos e a atividade publicitária, como um todo, ressenete-se de sua crescente desimportância.

### **Publicidade apoiada em Celebidades**

Diversas agências vêm buscando incessantemente sobrepujar a desimportância que se abateu sobre a atividade. Tentou-se “aumentar o volume” da propaganda seja em efetivo aumento de veiculações, seja em termos da escolha de atores/apresentadores com gestual excessivamente dinâmico, falando alto ou mesmo gritando as características e preços apregoados. Outra tentativa que se mostrou pouco frutífera é a associação entre publicidade e celebridades. Uma vez que as celebridades costumam capturar a atenção de grande parte do público, publicitários acharam por bem optar pelo uso de celebridades para anunciar seus produtos e serviços como estratégia de alto impacto. Por outro lado, verifica-se que nem sempre uma celebridade é, efetivamente, motor que gere tamanho impacto, não obstante a sociedade em que vivemos, na qual se venera e explora-se a imagem de indivíduos midiáticos até seu esgotamento, ainda assim, é necessário entendermos mais adequadamente o papel das celebridades na sociedade do espetáculo como bem demonstrou Gui Debord:

O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e está indefinidamente impregnado de sua própria glória.

A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente *espetaculoísta*. No espetáculo, a imagem da



economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo. (Debord, 1997, p. 17)

Essa autoafirmação egocentrada parece ser feita na mídia para a atividade publicitária, a associação do nome, da imagem, da penetração de uma celebridade no universo do produto passou, curiosamente, a ser vista como um graal da relevância publicitária ou seja, utilizar-se de uma estratégia comunicacional vazia *per se* para tornar relevante o vazio da publicidade. Não poderia dar certo mesmo. Cooperou para o fracasso dessa iniciativa o fato de que o momento de intensa celebração do vazio que vivemos – e cujo maior exemplo são os reality shows – terminou por criar celebridades ocas e descartáveis. Nesse sentido, equivocaram-se os publicitários que apostaram nas celebridades para construção de imagem e relevância de suas marcas.

É verdade que o uso de celebridades para anunciar produtos e serviços não é estratégia recente. Desde o século XX essa prática é comum, e a associação entre produtos e artistas, esportistas e mesmo figuras públicas como políticos vêm funcionando adequadamente uma vez que as três partes envolvidas sentem-se valorizadas; os artistas recebem gordos cachês e divulgam sua imagem junto ao seu público, o público tem a oportunidade de ver seus ídolos gratuitamente e imitar seus modos e estilo, e o anunciante associa positivamente sua marca ao estilo e à imagem do artista redundando em aumento de vendas dos produtos. Naquela época, porém, os artistas, esportistas e figuras públicas tornaram-se celebridades com consistência, com conteúdo. A fama veio a reboque de algum feito, de alguma conquista. Assim, ao anunciar um produto, esse sucesso “contaminava” o produto anunciado com sua aura de exclusividade.

### Anúncio antigo baseado em autoridade



Fonte: arquivo do autor

### Anúncio baseado em autoridades para venda de veículos de luxo

Fonte: arquivo do autor

Nos dias que correm, em oposição, poucos personagens das crônicas mundanas detém características que os tornem únicos, além do fato de terem sido escolhidos para ficarem em exposição em um meio de comunicação de massa e, com isso, tornarem-se



conhecidos do grande público. Nessa perspectiva o que se vê é uma inflação de novos nomes sem qualquer particularidade que sirva à associações positivas com as marcas.

Na outra ponta do processo o que se percebe ao assistir à televisão, em especial nos canais abertos, é o uso que indiscriminado das celebridades para vender de tudo, de cerveja a aparelhos de massagem, de eletrodomésticos à moda jovem; de eletrônicos à panelas e utensílios para o lar... Curioso notar que essas celebridades anunciantes raramente têm um elo entre sua especialidade, ou algum campo onde seu conhecimento possa ser considerado relevante e as características do produto anunciado.

Essa eclosão no uso de celebridades mais ou menos “ocas” indicia uma nova fase de indiferença, dessa vez em relação às próprias celebridades em um movimento de diluição da importância pelo excesso de exposição que já vimos acontecer com os produtos e com a própria publicidade.

Nessa perspectiva que o atual artigo se insere. Diante da eclosão do uso de celebridades as mais variadas, pelos mais diversos setores, por meio da indústria da comunicação, parece necessário que se investigue a eficiência do uso desse tipo de recurso retórico dentro do ambiente das comunicações de massa.

### **Uma Proposta para o Uso Eficaz de Celebridades**

Partamos, então, do princípio retórico que sustenta o uso da personalidade pública para apoio à marca. Dentre as três dimensões do discurso; ethos, pathos e logos, pode-se considerar que a dimensão do ethos é, naturalmente, aquela que concentra as características mais relevantes do uso de celebridades em comunicação.

Segundo Meyer (2007, p. 34) o ethos é “a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento a escolha de vida e dos fins (daí a palavra ética).” Ali encontram-se as características da empresa, sua filosofia, seu estilo, ou como preferem chamar os teóricos da administração de empresas, sua visão, missão e valores. Como empresas são entidades intangíveis, ao menos em seu aspecto de personalidade, é possível desenhar as suas características e construir seu sistema de comunicação baseado nas características projetadas para figurarem como ethos dessa empresa. Naturalmente, os demais elementos, como produto, preço e distribuição deverão



contribuir para a construção de uma imagem consistente em relação ao posicionamento projetado ou desejado. Nosso enfoque nesse artigo restringe-se à comunicação e mais ainda ao uso de celebridades para apoio na construção da imagem de uma marca, razão pela qual iremos concentrar nossos esforços nesse tema, deixando de aprofundar o pensamento nos outros, diversos, fatores que são, também, fundamentais na construção de marcas e que tem no *branding* seu grande campo de estudos.

Dentre as características que compõem o ethos de uma empresa temos o orador, aquele que transmite a informação ao auditório. No complexo sistema de comunicação, em que não podem deixar de ser considerados elementos componentes da construção do orador o meio e a mensagem (Mc Lluhan (1971) iremos focar no orador propriamente dito, tornado tangível pela escolha criativa da agência de propaganda ao contratar uma pessoa que represente a marca anunciante que ocorre quando empresa se utiliza de uma personalidade para apresentar sua marca ou seu produto. Esse orador é o que mais se assemelha ao original, considerado por Aristóteles (2002), que fala ao auditório e empresta sua personalidade, sua relevância, sua credibilidade ao produto ou marca anunciada.

Meyer (2007) explicita quem é esse orador:

É alguém que deve ser capaz de responder às perguntas *que* suscitam debate e que são aquilo sobre o que negociamos. Essa capacidade é um saber específico: o médico deve poder responder às perguntas médicas, o advogado, às perguntas jurídicas e assim por diante. Espera-se que eles respondam *bem*, pois estudaram para tal; quando quem se expressa não é nem advogado nem médico, mas simplesmente um ser humano seu “saber específico” refere-se a poder responder bem enquanto homem, sua virtude já não sendo mais a de um especialista, mas *a* virtude em geral, um *ethos* compartilhado por todos, em que cada um deve poder se reconhecer e ao qual pode se identificar (Meyer 2007, p. 34)

Nota-se então que já existe aqui uma importante distinção: há os que sabem sobre o assunto, são especialistas e por isso devemos confiar no que dizem e há aqueles que não são especialistas e nossa confiança em relação a eles baseia-se tão somente da imagem que temos deles como pessoas.



O éthos é o orador como princípio ( e também como argumento) de autoridade. A *ética* do orador é seu “saber específico” de homem, e esse humanismo é sua moralidade, que constitui fonte de autoridade. (Meyer 2007, p. 35)

Essa visão de um orador com *ethos* construído à partir de um conhecimento específico ou de sua autoridade referente à um histórico de atitudes aprovadas socialmente pode ter seu similar no uso publicitário que se faz de celebridades para anunciar produtos.

Nessa perspectiva entendemos que existem “*ethos* e *ethos*”, ou seja, há aqueles que efetivamente emprestam saberes ou características de personalidade que apóiam adequadamente uma marca e há aqueles que emprestam apenas sua celebridade, ou espetaculosidade vazia para marcas anunciantes. Assim, parece-nos lícito entender que seja possível estabelecer uma escala de valor para as diferentes autoridades que circulam no meio publicitário emprestando sua credibilidade para as marcas.

Propomos então três níveis de autoridade nos quais pode-se encaixar as celebridades em função de sua credibilidade ou de sua capacidade de tornar-se modelo a ser seguido, ou emitir opinião a ser respeitada pelo público alvo da marca anunciante.

Por outro lado, no universo da *praxis* publicitária, até onde sabemos, não são esses os critérios que guiam as agências de propaganda quando da escolha da persona ou da definição do valor de seu cachê. Agências de publicidade tendem a considerar mormente a exposição midiática como fator determinante para a “grandeza” da celebridade, e o volume de mídia que será comprado para a definição do cachê.

Assim, uma pessoa que esteja nas festas badaladas, nas revistas de fofocas, nos programas televisivos de entretenimento será preferencialmente a celebridade utilizada para anunciar o produto, não obstante o fato da personalidade da pessoa nada ter a ver com o branding da marca anunciante.

A definição do cachê, costuma seguir o raciocínio de mídia, o mesmo utilizado pelos bancos de imagem, que alugam fotos para ilustração publicitária. Então o que se contrata é a imagem daquela pessoa para veiculação por tantos meses, nas tais mídias, garantindo-se a exclusividade na categoria de produtos anunciado. À guisa de exemplo,



digamos que utilizaremos uma pessoa, vitoriosa em um reality show para anunciar eletro-domésticos por 3 meses em TV e revista. Não há nessa linha de raciocínio nenhuma preocupação com as características de *autoritas* da celebridade. Não se verifica, por exemplo, se no reality show que catapultou essa pessoa para o mundo das celebridades, ela se sobressaiu como, por exemplo, a cozinheira do grupo, demonstrando habilidade com eletrodomésticos – que lhe daria autoridade para anunciar o produto ao final do programa. Não, o sistema é bem menos sofisticado, ou menos conectado com os princípios de ethos validados em 2 milênios de estudos e práticas de retórica.

Nossa proposta é trazer para o universo publicitário esse conhecimento que redundará em maior eficácia da ferramenta autoridade na medida em que as celebridades escolhidas se mostrem mais críveis aos olhos dos consumidores, resgatando assim a relevância da publicidade, ao menos nesse quesito.

Entendemos então que podem ser estabelecidos três níveis de autoridade no ethos das celebridades quando associadas às marcas na publicidade. Um primeiro nível é o que chamamos de ‘autoridade stricto’ à qual se alinham dois tipos possíveis de autoridades: os institucionalmente acreditados, ou seja, aquelas instituições ou pessoas que são oficialmente *experts* em determinados temas, como os dentistas sobre odontologia, ou a associação dos dentistas como elemento que outorga credibilidade para, por exemplo, uma nova marca de creme dental. Considera-se também autoridade stricto pessoas que tenham se sobressaído em uma atividade e que por essa performance se tornaram autoridades. Pertencem a este grupo os grandes esportistas, os aventureiros e desbravadores, os cientistas, os intelectuais que se celebrizaram por suas conquistas, descobertas ou vitórias.

O exemplo abaixo foi objeto de grande controvérsia, pois redundou na dispensa da Rede Globo do famoso comentarista econômico Joelmir Betting. Trata-se de um caso clássico de autoridade stricto pois Joelmir Betting é um respeitado comentarista econômico e sua imagem associada a um fundo de investimento de um banco empresta grande credibilidade para o serviço financeiro anunciado.



### Exemplo Autoridade Stricto



Fonte: arquivo do autor

O segundo nível de autoridade é aquele ao qual chamamos ‘autoridade lato’ que se refere àqueles que não são diretamente especialistas no assunto ou no produto ou serviço anunciado, mas que sua atividade, de alguma maneira tangencia os temas tratados pela marca. São modelos, atrizes, esportistas e demais autoridades em que o relacionamento entre características da pessoa e do produto anunciado encontram um ponto de convergência como é o caso do exemplo abaixo, no qual a atriz (?) Grazi Massafera empresta sua beleza para anunciar produtos para os cabelos de uma marca internacional de produtos de beleza.

### Exemplo de Autoridade Lato



Fonte: arquivo do autor

Finalmente chegamos ao mais rasteiro nível de autoridade ou que chamamos ‘autoridade presença’ ao qual se associam celebridades que são conhecidas do público-

alvo mas que não há nenhuma identidade entre as especialidades do personagem e as características do público alvo. Nessa categoria grassam as celebridades instantâneas e as marcas cujo marketing frágil sofre para construir imagens de marca sólidas distintas e relevantes, talvez também porque escolhem para seus garotos propaganda personalidades sem personalidade. O exemplo abaixo, um tanto ousado, se considerarmos que se trata de uma das modelos mais valorizadas do mundo, demonstra também por essa razão a ausência de relevância que tem tomado conta da publicidade. Gisele Bündchen, celebridade internacional, conhecida e criticada por anunciar produtos totalmente anti-ecológicos como casacos de pele, tem muito pouco em sua persona que remeta à uma atitude ecológica, sustentável, natural. Nada há, portanto, na identidade pública da modelo que a autentique como autoridade nesse quesito, por essa razão é que enquadramos o anúncio abaixo na categoria ‘autoridade presença’, pois é somente sua presença (linda e glamourosa, sem dúvida) que adiciona valor à peça publicitária que, contudo, anuncia sandálias da linha “sementes” com uma abordagem “natural” que não combina com a modelo.

#### Exemplo de Autoridade Presença



Fonte: arquivo do autor

Antes de encerrar o presente artigo é importante considerar que uma mesma celebridade pode se configurar, em momentos diferentes como os três tipos de autoridade, em função das características de sua identidade pública, e dos produtos anunciados. Um astro de futebol, por exemplo, poderá ser considerado uma autoridade stricto quando



anunciando equipamento esportivo, esse mesmo jogador pode ser uma autoridade lato quando se trata de moda jovem, já que é jovem e em geral se veste com as marcas consideradas “da moda”; ele ainda poderá ser apenas autoridade presença quando anuncia, digamos, uma marca de sorvete, para o que não há qualquer correlação identitária possível.

Entende-se que tão mais eficaz será uma mensagem quanto mais crível for seu ethos. Dentre os elementos que compõem o ethos de uma marca um dos mais diretos, claramente discerníveis e amplamente utilizados é a celebridade. Seu uso indistinto tem contribuído para a decadência da relevância, e, portanto, da eficiência da publicidade. A subdivisão das autoridades utilizadas em publicidade nos três grupos: stricto, lato e presença pode funcionar como guia de eficácia na escolha dos representantes para as marcas, restituindo a credibilidade a auxiliando àqueles que se recusam a fazer escolhas publicitárias baseados tão somente nos critérios de mídia.

### **Referências Bibliográficas**

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 15.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto 1997.

MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.