O Endosso Publicitário e as Exposições das Celebridades de suas Intimidades Homoafetivas[1]

Viviane Dias LOYOLA[2]
Daniel Rezende CAMPOS[3]
Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O endosso publicitário é um recurso estratégico bastante utilizado quando se trata de apresentar ou avalizar marcas/produtos/serviços. Celebridades, artistas, atletas, intelectuais e autoridades em suas áreas, associam suas imagens para criar vínculos com os consumidores de forma persuasiva e sedutora. Este artigo tem como foco uma discussão acerca das celebridades e de suas imagens perante o mercado publicitário e o público, através de uma revisão bibliográfica e um estudo de caso. Como recorte, se desenvolve uma reflexão importante e atual sobre a imagem de celebridades que, recentemente, no Brasil e em outros países, assumiram publicamente, por oportunismo pessoal (ou não), utilizando-se de meios de comunicação como o twitter e tv, sua homossexualidade.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda e publicidade; endosso publicitário, gays, comportamento do consumidor.

Dentre os objetivos propostos neste trabalho está o de conceituar e contextualizar a discussão sobre imagem na modernidade, levando em conta a relevância da imagem para a cultura do espetáculo, sobretudo a imagem veiculada na televisão, principal fonte de entretenimento moderno. Em seguida, há uma discussão necessária sobre as estrelas da mídia, segundo afirma Morin (1970). Quem são as celebridades? Por que são celebridades? Quais os critérios se elegem para alçar um personagem à condição de celebridade?. Como desdobramento, apresenta-se uma reflexão acerca da imagem de celebridades que vieram a público manifestarem-se sobre sua homossexualidade.

Através de uma breve revisão bibliográfica sobre as questões do "uso da imagem" e exposição de celebridades em prol da União Estável entre os gêneros, e o "case Daniela Mercury", com seus reflexos perante as marcas/produtos/serviços. A metodologia usada

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP 2 – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação, Universidade, Fumec, email: Viviane.loyola@fumec.br
[3] Mestrando do Curso Profissional em Administração, Universidade Fumec, email: daniel.campos@fumec.br

para este estudo se ateve em entrevistas com profissionais da área de marketing, criativos de agências publicitárias.

Imagem na Era Industrial - Na relação com a imagem, somos desafiados a repensar o que esta significa com o advento da fotografia e do cinema, duro golpe no mundo das formas naturais, mas fundamental para a inserção definitiva da estética na vida. Desde então, instala-se nova lógica que confere às imagens dimensões, utilizações e apropriações variadas. Sabidamente, os meios técnicos de impressão e reprodução em série de imagens desenvolvidos a partir do século XIX representaram, principalmente por reunirem o que a sociedade liberal considerava inconciliável – a cultura e o processo industrial -, uma ruptura com as formas tradicionais de criação e percepção estética.

A fotografia, ao possibilitar o registro técnico de pessoas e cenários e dar à imagem o atributo de posse (posse do retrato), estimula à vaidade - a atitude da pose, a foto posada, a beleza maquiada, o riso encenado, o fascínio de ser um modelo - e pela ampliação do desejo de ver e ser visto - a disseminação do prazer estético, o compartilhamento com amigos e familiares do prazer de reuni-los para uma sessão de fotos ou para adoração aos álbuns de fotografia. Em síntese, a fotografia, pelo pressuposto da vaidade e da contemplação, estimula o narcisismo e o exibicionismo, ao fazer com que as imagens penetrem no imaginário e adquiram sentidos variados, para além da ilustração. Imagens que se possam recordar, admirar, reproduzir, alterar, que se possam, até mesmo, forjar. Imagens que incomodam, como aquelas que nos fazem atentar para a velhice, as rugas, a doença, e a morte; e outras que surpreendem por seu frescor, a jovialidade, a beleza e a felicidade. Morin (1970:30-31) alerta que "para a fotografia, não há fronteira entre a vida e a morte. Extralúcida, ela abre-se para o invisível". Sendo assim, a fotografia, ao mesmo tempo em que eterniza a juventude, nos ares de vida longa, atenta para o imprevisível, o feio e o desconhecido.

Com os meios de impressão técnica da expressão individual ressurge a noção de Pessoa, que tendia a desaparecer na sociedade burguesa, que se caracteriza pela despersonalização dos produtos, a impessoalidade nas relações, o anonimato das massas. A fotografia, o filme e o disco "representaram uma forma de redescoberta do ser social particular enquanto uma presença diferenciada" (MODESTO, 1989:54). Se nisso há um ganho, cria-se, noutra

medida, uma dependência com relação à imagem: o indivíduo moderno, em suas relações marcadamente impessoais, depende da reprodução técnica de sua imagem para ser percebido pelos outros que não o conhecem, como na foto da carteira de identidade; enquanto outros que têm sua imagem massivamente reproduzida pelos meios de comunicação se transformam, mesmo em sua vida cotidiana, em pessoas importantes, em celebridades instantâneas.

A disseminação da sociedade de imagens se permite os artifícios mais benfazejos, assim como os piores malefícios. Se por um lado é avanço técnico e expressão artística de um tempo; por outro, a propagação e o valor dado à imagem, tal como um espelho ampliado, um reflexo invasivo e deseducado, consolida a angústia das horas e do tempo.

Nesse contexto, Morin (1970) fala sobre a fotografia, ressaltando seu aspecto afetivo-mágico. Ela não simboliza apenas um produto do avanço técnico, configurado numa reprodução física das coisas, mas um produto mental: ou seja, suscita duplicidade e ambiguidade, ao incorporar a realidade e fomentar o sonho, ser prova objetiva e projeção subjetiva da vida: "Extraordinária coincidência antropológica: técnica dum mundo técnico, reprodução físico-química das coisas, produto duma determinada civilização, assemelha-se a fotografia ao mais espontâneo e universal produto mental". A visão de Morin contrapõe-se outra de que técnicas de reprodução de imagem viriam por fim a arte aurística, a verdadeira arte, no seu estado genuíno. Para Morin, tem-se com a fotografia e o cinema uma nova dimensão estética, a vivência particular da arte, o flerte afetivo com as imagens. Temos uma relação afetiva com a imagem, que se configura por um sistema de transferências e projeções, quer dizer, pela fotogenia: "a fotogenia é a resultante da transferência para a imagem fotográfica das qualidades próprias da imagem mental; da implicação das qualidades de sombra e de reflexo na própria natureza do desdobramento fotográfico" (MORIN, 1970:45).

Com a modernidade instala-se, portanto, uma atmosfera de culto à imagem (lê-se imagem fotogênica; a imagem mental pretensamente objetivada), nos seus diversos usos e implicações: a imagem-recordação – a imagem de mortos, de lugares que não veremos mais, a fotografia da nossa juventude, tentativas de trazer o passado ao presente -, a imagem-fetichizada – aquele porta-retrato sob o móvel que por anos cumpre a função de

recordar, mas também funciona como fetiche ao tornar-se objeto de afeto, cultuado e reverenciado, assim como amuletos que dão sorte – a imagem-reflexo – o reflexo da própria imagem, que não chega a ser autoimagem, porque ali se vê além do real, uma aura positiva, projeção fotográfica exterior e material de nossas imagens mentais – e a imagem-mágica – a imagem utilizada em rituais de feitiçaria, em busca da cura de uma doença ou da proteção divina, em uma demonstração de como a foto de um alguém se transforma nesse alguém; a apropriação do "eu" pelo objeto.

A imagem midiática e suas implicações - A ampliação nas formas de percepção pressupõe olhos atentos, estímulos, imagens filmadas, cores, a sensação de contato com o novo e o desconhecido, imagens de lugares que não se conhece, pessoas nunca antes vistas, enfim, a vida sob nova perspectiva. Da mesma maneira que os objetos, as imagens vêem-se tomadas pela lógica irreprimível da novidade, sendo ordenadas pelo efêmero, pelo superficial, pelo estético. Jamais em nossas sociedades a mudança em matéria de orientação de vida conheceu tal magnitude: a paisagem que deixa de ser vista para ser fotografada; a palavra que deixa de ser escrita para ser filmada; a sedução que deixa de ser velada para ser explícita; a roupa que deixa de ser coberta para ser desnuda; o corpo que deixa de ser privado para ser público; o personagem comum que se torna célebre.

Benjamin[4] fala da produção poética de um conteúdo de verdade revolucionário, ou seja, do poder de revelação da imagem, produtora de um saber social. Ele salienta o caráter revolucionário da estética das imagens, capaz de realizar a redenção do passado no presente. Ao captar a dimensão sociocultural das transformações materiais e urbanas resultantes do capitalismo, o autor situa a estética na modernidade, chamando atenção para a capacidade das imagens de falar sobre sua época e decifrar enigmas atuais. O retrato, por exemplo, pôde captar as transformações na esfera burguesa; a burguesia que se perde na forma de vida privada, no momento em que se configuram as relações entre o privado e o público, entre o mundo dos objetos e o mundo das mercadorias, entre a arte original e a reprodução fotográfica. Sua tese incontestável é de que as mudanças nas condições de

[4] Para a crítica Frankfurtiana radical, representada por Adorno e Horkheimer, os meios técnicos de impressão e reprodução da imagem, desenvolvidos a partir do século XIX, significaram, justamente, a ruptura com a forma tradicional e aurística da arte e a instalação de um regime estético padronizado, esvaziado do sentido da arte. Benjamin não nega a decadência da aura, mas sua reflexão vai noutra direção, apontando que a reprodutibilidade técnica não significa o aniquilamento da cultura, antes sua reinvenção. Ele acredita que o belo nas novas formas de arte é a possibilidade de mostrar o real até então despercebido. A arte, na era da reprodutibilidade técnica, possibilita dar vida ao que estava escondido, ao que não era visto.

produção atuam sobre a esfera da cultura e a modificam inexoravelmente. Sendo assim, a expansão capitalista propicia uma explosão de imagens, um estopim de formas e figuras que transitam nas revistas, no cinema e na televisão e que alteram a percepção do homem. Esta é mais aguçada, mais exigida, potencializada pelo mercado de imagens que se apresenta como um dos maiores mercados de nossa época.

De tal modo, processa-se agora revolução da cultura[5], "com uma nova geração narcísica em marcha, tomada pela febre da informática e do performativo, dos negócios e do barômetro-imagem" (BOURDIEU, 1997). Essa geração já assimilou os efeitos da primeira revolução tecnológica e reafirma seu desempenho individual e sua "promiscuidade" com as imagens nas capas de revista e na publicidade. Ainda mais nos programas de TV, onde a possibilidade de aparecer ganha contornos inomináveis. Assim sendo, se a fotografia e o cinema constituíram a base de uma sociedade de imagens, a televisão deu cabo à missão, influindo decisivamente sobre a percepção e a psique. A fotografia, a imagem parada, surge como uma janela pela qual ingressamos no passado; enquanto a era eletrônica, tendo a televisão como representante máxima, subtraiu-nos esse privilégio de entrar ou retornar a outros mundos, na medida em que as imagens passam rapidamente e não nos detemos nelas e nem as exploramos completamente. A televisão fomenta em um segmento vasto, não apenas em artistas, mas em jornalistas, cientistas, modelos etc., a vontade de ser percebido, ou seja, de ser não apenas visto, mas ser *bem-visto*, ainda que por pouco tempo. Segundo Bourdieu (1997:17), "foi assim que a tela da televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica*"*.

Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, atinge todo mundo, maximizando a exposição de um fato ou de uma pessoa. Na análise das imagens, quais ali estão e o que pretendem dizer, tem-se a perda de autonomia ligada, entre outras coisas, à imposição, às condições de comunicação antepostas e, sobretudo, "às limitações de tempo que se impõem à contextualização das imagens, às discussões sobre o quê se mostra" (BORDIEU, 1997:19). A banalização da imagem, de que tanto se fala, tem origem nessa pressa, na rapidez e na fruição absoluta da imagem. Neste fluxo contínuo, a televisão pode

[5] Segundo Lipovetsky (1989:223), "o impacto da indústria cultural já não é o que foi, não se pode concebe-lo segundo o modelo do que se produziu a partir dos anos 1930. Durante toda essa idade de ouro, a cultura de massa se impôs implacavelmente a uma sociedade amplamente ligada a princípios tradicionalistas, a normas puritanas ou conformistas[....] Desde os anos 1960, a cultura de massas antes reproduz os valores dominantes do que propõe novos".

ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar ou ainda mostrando o que se deveria mostrar tornando-o insignificante ou dando a ele um sentido irreal. Processam-se recortes da realidade, como se no caldeirão de imagens algumas merecessem retratação e outras não: "o quê" retratado submete-se à percepção, à visão de mundo, à formação, e às disposições daquele que o retrata. A realidade da TV, portanto, tende a ser uma realidade do sensacional, do espetacular, ou seja, imagens que chamem atenção, que seduzam ao espectador, diferenciando-se de outras. Existe a preocupação evidente de dar a imagem valor além dela mesma, a *dramatização* da imagem, a busca do extraordinário. Ainda que dirigida aos comuns, a televisão consagra o não-comum, o sensacional e, mesmo os comuns, quando retratados, estão fora do característico, em situações limítrofes, condicionados ao artifício de sua representação.

Neste particular, têm-se tanto imagens grotescas, violentas, sujas, feias, que chamam atenção por isso, tanto quanto reproduções de arquétipos, sobretudo rostos belos, fora do comum, pelos quais, a televisão, no abuso do *close-up*, busca firmar seu sentido estético ou corpos esculturais e desnudos que rendem boa audiência, nas tomadas externas no calçadão da praia, à beira da piscina ou no pedalar de bicicletas. Pode-se falar, portanto, num plano linear, simples e homogêneo de percepção, estritamente relacionado à escrita alfabética, à imprensa, à fotografia, ao rádio, ao cinema e ao automóvel; e outro pluricêntrico, instantâneo e explosivo, correspondente ao telégrafo, ao telefone, à televisão e ao computador. Tal virada de sentido, a mudança de percepção das imagens, significa, para Mcluhan, a estrada real do desenvolvimento tecnológico ocidental (MCLUHAN citado por PERNIOLA, 1997:80). Nesse contexto, os *media* se apresentam como forma que condiciona a experiência de uma época: antes e depois da televisão, antes e depois do computador. A tecnologia opõe-se ao indivíduo, que não a reconhece, que não a domina, mas se rende a ela. Há um choque tecnológico sem precedentes, expresso na relação diária e familiar com os *media*. Consolida-se a experiência cotidiana de lidar com imagens, nas suas diversas representações, nos efeitos, nefastos ou não, que provocam e nas noções que legitimam.

A Imagem das Estrelas - De fato, a mídia exibe quase tudo e julga pouco, "contribuindo para ordenar o novo perfil do individualismo narcísico, para a moralidade aberta, para o Superego fraco ou instável" (LIPOVETSKY, 1989:226). Em inúmeros conteúdos, a mídia

privilegia as ordens da animação, do divertimento, da sedução, da aparência, até mesmo em detrimento da informação. Hoje em dia, solicitam-se "estrelas" para as ocasiões mais diversas: programas políticos, esportivos, lançamento de empreendimentos, estreias, múltiplos debates. Toda transmissão midiática se metamorfoseia em *show* e, assim sendo, necessita de estrelas, de belezas, de celebridades. Estas compõem o cenário, contribuem para a animação espetacular e para o exotismo das imagens, em reações imprevistas, na luta de espíritos e de posições, mas, sobretudo, na disputa de egos. A beleza – nas suas diversas categorias: exótica, agressiva, ninfeta etc – é requisito do espetáculo, pois são imagens plásticas que transitam em frente à câmera e seduzem a plateia que deseja transmutar-se para este espaço de beleza:

> "Desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a sedução está no ápice de sua magia" (LIPOVETSKY, 1989:213).

A adoração às estrelas incorpora a ideia de um tempo próprio, como se para elas o tempo não passasse, e como se devêssemos nos apropriar dessa imagem de juventude e beleza. A "Época das Estrelas" coincide com o pressuposto da imagem sobreposta ao indivíduo, enquanto esta deveria ser atributo de sua identificação. A estrela tem duas vidas: a sua vida real e a de sua imagem no cinema, dos filmes de que participa[6]. A imagem ganha vida própria e, por vezes, sufoca a personalidade real, confunde-se a ela. Ao que parece, em sua vida cotidiana,

> as estrelas são condenadas a mimar a sua vida no cinema, vida votada ao amor, aos dramas, aos jogos e as aventuras. Os próprios contratos as obrigam a imitarem seus personagens do écran, como se fosse ela a detentora de sua autenticidade (MORIN, 1989).

Desta feita, a estrela não é idealizada apenas em função de seu papel, de seu trabalho ou talento, mas é idealmente bela. Muitas vezes, a beleza não é uma característica secundária e sim é essencial à estrela. Se o teatro não exige que os atores sejam necessariamente belos, o *star system* assumidamente quer belezas e procura por suas divas. A beleza apresenta-se como uma das fontes do estrelato ou requisito do sucesso. Nisso reside a inquietação do

[6] Segundo Lipovetsky (1989:214), "a estrela brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou de mulher que consegue impor na tela: Greta Garbo encarnou a mulher inacessível e altiva; Marilyn Monroe, a mulher inocente, sensual e vulnerável; Catherine Deneuve, a sensualidade glacial [...] A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes".

espectador, seu incômodo com o próprio corpo, sua insatisfação diante da imagem que supera a realidade, pois se as estrelas são belas, ricas, bem-sucedidas, cobiçadas, aventureiras, pretensamente felizes, é natural que desejemos ser como elas. Consolida-se um arquétipo de sucesso, pois ser estrela significa ocupar uma posição de destaque, circular nas alturas, estar no topo da pirâmide. Com as estrelas, e na adoração a elas, subsiste o desejo do reconhecimento, da ascensão, da beleza e da aceitação como pressuposto de uma vida melhor. A ideia de que a beleza abre portas e conduz ao sucesso.

A beleza estelar faz uso de todos os artifícios possíveis: a maquiagem, as técnicas de rejuvenescimento e de modelagem do corpo. No cinema, até 1940, a idade média das estrelas de cinema em Holywood era de 20-25 anos e suas carreiras meteóricas. Desde então, tem-se o alargamento da faixa-etária, mas não o envelhecimento em frente à tela, pois as estrelas devem aparentar menos idade do que realmente tem. Os institutos de beleza se dedicam cada vez mais ao rejuvenescimento, apagando rugas, restituindo ao rosto seu frescor juvenil, enquanto as academias de ginástica e as clínicas de estética buscam devolver ao corpo as formas de antes. Com isso, as "quarentonas" mantém-se em atividade no cinema, nos palcos e na vida: quarentonas sempre belas, sempre jovens, sempre apaixonadas. A exigência da beleza é simultaneamente exigência da juventude.

Há o encantamento da imagem, que passa pela contemplação, mas também se manifesta na admiração, na comparação, no flerte, na imitação. Desse modo, há o exercício permanente, o estímulo evidente - são imagens que se espalham rapidamente, sendo copiadas, invejadas, reproduzidas. Estando as imagens em todos os lugares, fomentando o desejo do belo na adoração às estrelas e no culto à fotogenia, configura-se uma realidade social essencialmente aparente, de uma estética propriamente de imagens.

Interação com Imagens - As imagens são feitas para serem vistas, por isso convém dar destaque ao olho e aos fenômenos de percepção. O olho não é um instrumento neutro, apenas um transmissor de dados ou registro, mas uma via avançada de assimilação, o encontro do cérebro com o mundo. Somos induzidos a pensar quem é o sujeito que utiliza esse olho para olhar uma imagem, ou seja, como se constitui o espectador. O espectador, carregado de contradições, humaniza a imagem: ela não existe por si só, mas em relação ao outro, ao olho, ao olhar, ao homem.

Esse espectador e sua relação com a imagem não são de definição simples e uníssona. Observa-se uma variedade de relações com a imagem, permeadas pela capacidade perceptiva, os afetos, as crenças e as intenções de cada espectador, originalmente modeladas por um contexto sócio histórico. Nesse repertório de possibilidades, a imagem tem seu trunfo, a inquietação que provoca e faz com que se torne objeto de investigação. Pensamos as imagens pelo prisma de quem as produz, e do consequente domínio dos meios de produção, mas também é justo fazê-lo pelo olhar do espectador, das relações imagem-espectador, da constituição da imagem e seu impacto sobre a imaginação do homem.

Esse comportamento do espectador, a conformação imagem-público, faz com que, apesar das enormes diferenças manifestas na relação com uma imagem específica, existam constantes próprias de épocas e culturas. Nesse particular, é inegável que a modernidade instaura o estopim das imagens, amplificando as possibilidades de percepção e o fascínio que as imagens exercem. Partindo da premissa de que o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente, que a percepção coletiva se transforma juntamente com seu modo de existência, temos novas formas de percepção e reprodução de imagens, como resultado de uma mudança de realidade social (BENJAMIN, 1985:169). Mudança que se caracteriza, dentre outras variáveis, pelo avanço técnico, no campo das forças objetivas, e pela demanda específica por experiências, novidades, sensações, e o sonho da imortalidade, no campo da subjetividade humana.

"O canto dessa cidade sou eu"[7] - Um dos recursos mais utilizados por esses criativos é o endosso publicitário. Apesar de ser uma forma já desgastada de apresentar, avalizar ou referendar uma marca/produto/serviço, o endosso publicitário ou testemunhal, é sempre uma opção no momento de definir a linha criativa de uma campanha ou um anúncio. Como explica Hoff, "o que determina seu uso, para reforçar, é o comportamento e hábitos do público-alvo frente ao mercado e frente ao produto/serviço" (2004:41) Mas associar o

[7] A primeira expressão, refere-se ao primeiro grande sucesso musical da cantora Daniela Mercury , título do seu CD e mesmo nome do tour feito como show em 1993. Daniela Mercury, nome artístico de Daniela Mercuri de Almeida, é uma cantora, compositora, dançarina, produtora, atriz e apresentadora de televisão brasileira, nascida em 28 de julho de 1965, Salvador (BA).

endosso à comunicação pode apresentar efeitos dependendo do endossador. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD:2000)

Basta ligar a televisão ou abrir uma revista para ver ali estampadas imagens de celebridades, autoridades (profissionais da área do segmento como médicos, veterinários, técnicos e professores), atletas e intelectuais apresentando um produto[8]. Eles servem como apelo de atrativos, auxiliando na persuasão e atenção dos consumidores, por terem o poder de transferir significados. Como explica Engel, Blackwell, Miniard (2002:365), "transferência de significado é quando o significado transmitido por um objeto é transferido para outro objeto", levando os consumidores a enxergarem produtos com a personalidade do endossador e toda a áurea que ele detém, de forma direta ou periférica, ou seja, em primeiro plano ou de modo a compor a imagem total de um anúncio.

Conforme a intenção de propaganda e da campanha, a linha criativa pode adotar algum dos três tipos de endosso na expectativa de reação por parte dos consumidores, ativando suas emoções e interesses do anunciante em influenciar seu *target*, como sugere Friedman e Friedman (1979): celebridades, *experts* e consumidores comuns. Portanto, a escolha de um endossador é algo que deve ser rigidamente considerado quando proposto pela agência de publicidade e propaganda e de comum responsabilidade pelo anunciante, levando-se em consideração a combinação entre produto e *target*, por estes serem influenciadores seja por seu conhecimento a respeito do produto, pelo poder de referência (semelhanças com o endossante – vontade de ser-ter-estar), pelo poder de legitimidade (quando o endossante legitima para testemunhar sobre o produto), pelo poder coercitivo (endossante defende do produto) e pelo poder de recompensa ("o endossante atesta os benefícios e as vantagens da aquisição do produto") (Tom et al.:1992 *apud* D'Ângelo:2002). Mas o uso de uma celebridade endossadora não é certeza e garantia de sucesso em uma campanha ou anúncio, podendo, no decorrer da vida (da celebridade ou do produto) acontecerem alterações inesperadas, interferindo diretamente na relação entre eles, ou da celebridade ou do produto. No Brasil, um caso típico que chegou ao cerne dos tribunais foi relacionado com imagem do cantor Zeca Pagodinho na "guerra das cervejas"[9].

[8] Iremos adotar a palavra "produto" para representar "marca/produto/serviço" de forma genérica. Em caso de particularidade será usada a palavras específica.
[9] "O Tribunal de Justiça de São Paulo condenou à agência África por concorrência desleal em processo movido pela Fischer desde 2004 por conta do aliciamento do cantor Zeca Pagodinho, que protagonizou campanha "Amor de Verão" para a Brahma enquanto tinha contrato com a Nova Schin." (MEIO & MENSAGEM, 2011).

Artistas e atletas reinam absolutos na mídia televisa associando suas imagens em comercias dos mais diversos segmentos. Segundo o Jornal Folha de São Paulo (2012), o levantamento anual da "Controle da Concorrência", empresa que monitora inserções comerciais para o mercado, Camila Pitanga foi a garota-propaganda que mais apareceu na TV aberta no ano que anterior, conforme Quadro 1, e o ator Ronaldo Gianecchini apareceu em segundo lugar por ter se transformado em "sinônimo de superação após vencer a luta contra o câncer.

Quadro 1 – Celebridades e Exposição na Televisão em 2012

CELEBRIDADE	Nº DE EXIBIÇÕES	COMENTÁRIOS
1º Camila Pitanga	7.000	5 campanhas
2º Reynaldo Gianecchini	5.800	8 campanhas
3º Gisele Bündchen	5.600	4 campanhas
4º Jogador Neymar Júnior	5.300	12 campanhas
5º Ronaldo Nazário	4.200	9 campanhas

Em 08 de abril de 2013, através da rede social *twitter*, cantora Daniela Mercury assume publicamente, sua relação homoafetiva com a jornalista Malu Verçosa. Imediatamente, sua imagem estava estampada em todos[10] os veículos nacionais, dos principais noticiários televisivos às capas das maiores revistas de circulação nacional. (VEJA: 2103; ÉPOCA:2013)

Até este momento estava em exibição uma grande campanha publicitária do anunciante "decolar. com", com três VTs de 30" cada[11], com grande fluxo de mídia, em que celebridades apareciam dando seus depoimentos e recomendações na utilização de serviços de viagens, entre elas estava a cantora que dizia "*eu amo essa facilidade que a decolar ponto com oferece"/"simples assim (...) decolar ponto com"/"eu compro na decolar ponto com*" e com uma assinatura musical ela encerrava um dos VTs "*decolar ponto com*".

A justificativa feita pela cantora para sua revelação homoafetiva se deu em repúdio à eleição do Deputado Pastor Marco Feliciando (PSC) à Presidência da Comissão de Direitos

[10] Foi notícias em, praticamente, todos os noticiários, além de telejornais e revistas, rádios, blogs, sites até em programas de humor como o "Pânico na Band", exibido em 21.abr.2013.
[11] Em ordem de citações e transcrições. Disponíveis em < https://www.youtube.com/watch?v=z4RZeU2OJzs>, https://www.youtube.com/watch?v=IaMgMO3M-uw> e < https://www.youtube.com/watch?v=6wm0T_db3No>. Acesso em 25.mai.2013.

Humanos, com um discurso homofóbico e racista. Em entrevista a Revista Época ela afirma: "É inacreditável que Marco Feliciano tenha sido escolhido para liderar a Comissão de Direitos Humanos. Isso me deixa estarrecida e assustada. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, que foi assinada em 1948 pelo Brasil, e a nossa Constituição já determinaram os direitos dos cidadãos. Não cabe a um deputado colocar seus pensamentos acima da Constituição e da Carta dos Direitos Humanos." (ÉPOCA, 2013:74).

Fato é que após a exposição homoafetiva da cantora Daniela Mercury, os comerciais foram retirados do ar. Homofobia? Medo da associação da marca/produto/serviços às causas do movimento gay? A empresa não se manifestou, limitando-se a informar que "o período de exibição da campanha tinha chegado ao fim (...) mera coincidência".

Na contramão da decolar.com e da Lupo[12], outras empresas imprimiram "de forma velada" seu apoio às causa da União Estável entre pessoas do mesmo gênero. "O Ponto Frio, o Itaú, o Walmart Brasil, o Sonho de Valsa, o Halls Brasil, a Bonafont e a Contigo!" (REVISTA EXAME; 2013). Através das redes sociais elas utilizaram versões da imagem vetorizadas pela internet mundial como ícone da causa, o símbolo matemático "=" em diversas releituras, apoiando a união entre pessoas do mesmo sexo.

Outro grande anunciante, a Natura, no mesmo período, veiculava a campanha "Toda relação é um presente", apresentava em seu VT de 30", cenas de diversas situações em que apresentavam pessoas em contatos pessoais, entre elas dois homens em um sofá na sala de estar felizes indicando uma relação homoafetiva. A Assessoria de Comunicação justificou que se o "comercial se trata apenas de relações entre pessoas, não agregando à marca a nenhum tipo de causa".[13]

Vencedores e vencidos – Considerações finais – No dia 24 de maio de 2013, a Comissão de Direitos Humanos do Senado aprovou projeto de lei que inclui no Código Civil a união

[12] A marca Lupo iniciou uma campanha em maio de 2013 nas principais mídias eletrônicas e impessas para sua linha de cuecas, em que aparece o jogador de futebol Neymar diante de várias situações até se deparar com um comprador e ele "foge" do exibicionismo. A reação dos movimentos gays se deu pela internet com convites ao boicote à marca. VT Lupo: Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=EYMRnvFTNEc Acesso em 25.mai.2013. VT de resistência à Lupo circulando na rede social facebook. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SY_NqEKuG2c> Acesso em 25.mai.2013.

[13] A entrevista foi feita pela telefone com a responsável pelo responsável pela Comunicação, solicitando correspondência eletrônica para (comunidadeacademica@natura.net) para mais informações e que não foi respondido até o momento do fechamento deste artigo. Email enviado em 09.abr.2013.

estável entre homossexuais e sua futura conversão em casamento, reconhecendo a união estável de homossexuais como unidade familiar, A proposta transforma em lei uma decisão já tomada por unanimidade pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em maio de 2011. Tornado o Brasil o 15º país do mundo a reconhecer a União Estável entre homossexuais.

Fonte: www.g1.com.br. Disponível em < http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/veja-quais-paises-ja-aprovaram-o-casamento-gay.html>. Acesso 25.mai.2013.

A forma do endosso publicitário é uma das formas mais ativas no recurso da criação publicitária. Associar imagem de personalidades às marcas, serviços e produtos é uma forma eficaz de venda. Até onde o comprometimento com as orientações e opções sexuais pode afetar. Depois de sua declaração homoafetiva a cantara Daniela Mercury se tornou um ícone para o "mundo gay" através de sua "coragem" em expor pela causa da União Estável.

Para França (2013), o consumo se dá em lugares e nos lugares, através de influências de comportamento de grupos e dos sentimentos de pertencimento e pertinência. Só o tempo poderá dizer sobre os reflexos no espelho das atitudes de "famosos" perante a exposição de suas vidas e de intimidades e a relação com o consumo de marcas/produtos/serviços oferecidos (NUNAN:2013).

Importante para os profissionais do marketing estejam atentos que as relações sociais estão em franca mudança, que os códigos culturais estão se alterando (REPAILLE:2007). Os

comportamentos dos gays estão saindo de dentro do armário, a cada dia ganham mais força política, legitimidade e de consumo (GREEN:1999 e TRAVISAN:2000).

Como apontam estudos um dos mercados promissores em desenvolvimento absoluto e que demanda estudos comportamentais de consumo, isso inclui uma linguagem adequada, é o mercado gay, como explica Trindade (2012). Para Ventura (2009), o mercado gay como emergente e de grande observação com o aumento pela procura de serviços e produtos específicos. Segundo o autor acima, "dentre os que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na classe B e 16% na C", caracterizando um *target* de poder aquisitivo alto "gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais". A mensuração deste mercado se torna bastante difícil pelo pré-conceito e "o medo" existente em qualificar o público como homossexual, "os enrustidos".

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. *In*: Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196. v. 1.
BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.
D'ÂNGELO, André Cauduro. **Endosso de Celebridades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro**. CLADEA, 2002, p.1-10.
ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares. Consumindo nos lugares. Homossexualidade, consumo e subjetividade na cidade de São Paulo. Rio de Janeiro**: EdUERJ, 2013.
GREEN, James. **Além do Carnaval - a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: UNESP, 1999.
HOFF, Tânia. **Redação** Publicitária**.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.
LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
MODESTO, Ana Lúcia. **Os Ídolos e seus Devotos – um estudo da dupla natureza da troca na relação intérprete musical**. Público. 1989. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 1989.
MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
NUNAN, Adriana. **A homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janiero: Caravansarai, 2003.
PERNIOLA, Mario. **A Estética do Século XX**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.
REPAILLE, Clotaire. **O Código cultural – Porque somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Rio de Janeiro: Elsievier, 2007.
TRAVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso. Brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Rio de Janiero: Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão. 2009.

Periódicos

FOLHA DE SÃO PAULO. JIMENEZ, Keila. **Camila Pitanga reina nos comerciais de TV em 2012**. Publicado em 27.dez.2012.
FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. **Endorser effectiveness by product type**. Journal of Advertising Research, v.19, n.5, October 1979.
REVISTA ÉPOCA: ASTUTO, Bruno. **"Malu agora é minha esposa"**. Edição 776. 8 de abril de 2013, 74-49.
REVISTA VEJA: CARELI, Gabriela. A revelação pública de Daniela. Edição 2316. 10 de abril de 2013, 68-78.
TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L.; GRECH, E.; MASETTI, J.; SANDHAR, H. **The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements**. Journal of Consumer Marketing, v.19, n.4, 1992.

Internet

PORTAL G1. FRANCE PRESSE. **Veja quais os países aprovaram o casamento gay**. 14/05/2013 11h50 - Atualizado em 14/05/2013 18h32. Disponível em < http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/veja-quais-paises-ja-aprovaram-o-casamento-gay.html> . Acesso em 25.mai.2013.
MEIO & MENSAGEM. **Africa é condenada pelo case de Zeca Pagodinho**. 9.jun.2011. 19:00. Disponível em < http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/06/09/20110609africa-condenada-pela-fischer.html.> Acesso em 20.abr.2013.
REVISTA EXAME. PORTUGAL, Mirela. **7 marcas brasileiras declaram apoio ao casamento gay.** Igualdade. 28/03/2013 14:42. Disponível em < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/4-marcas-brasileiras-declaram-apoio-ao-casamento-gay>. Acesso em 25.mai.2013.
YOUTUBE.COM. **delocar.com**. Disponíveis em < https://www.youtube.com/watch?v=z4RZeU2OJzs>, https://www.youtube.com/watch?v=IaMgMO3M-uw> e < https://www.youtube.com/watch?v=6wm0T_db3No>. Acesso em 25.mai.2013.