

Marilyn Monroe: A estrela como produto. Um olhar sobre a utilização da imagem midiática da atriz na propaganda¹

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, o fascínio que Marilyn Monroe exerce no público e na mídia cinco décadas após sua morte é alvo de inúmeras pesquisas. Tanto no cinema quanto na música, no teatro ou na publicidade, a invocação do nome e da imagem da atriz está sempre presente. Mas por que a imagem de Marilyn ainda é tão cobiçada pela publicidade? Sua beleza, seu status de celebridade ou o eterno título de “*sex-symbol*” teriam contribuído para que isso acontecesse? Como os aspirantes a publicitários enxergam a evocação da imagem da atriz na propaganda? O presente artigo tem como finalidade solucionar essas e outras questões a cerca do universo da atriz, bem como a verificação do grau de proximidade dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Puc Minas – Poços de Caldas, com Marilyn.

Palavras-chave

Celebridade; Marilyn Monroe; Propaganda; Mídia; Cinema.

Introdução

O presente trabalho surgiu como parte de uma pesquisa Probic, que tenciona verificar o grau de proximidade dos estudantes de publicidade com Marilyn Monroe, visto que a atriz é considerada uma das celebridades mortas mais lucrativas da atualidade por sua participação póstuma em diversas campanhas publicitárias.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, bolsista de iniciação científica da FAPEMIG, email: monalisam.be@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: pablomoreno@gmail.com

O objetivo é apresentar quais campanhas publicitárias a estrela protagonizou entre 1990 e 2013, mesmo depois de morta e, a partir desses dados e da aplicação de um questionário, verificar o grau de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas sobre Marilyn Monroe.

A relação de Monroe com a publicidade começou cedo. Quando os diretores da Fox decidiram que ela deveria abandonar as madeixas escuras e clarear os cabelos, Marilyn o fez por meio de uma propaganda para um shampoo da época. O salão responsável pela transformação foi o Frank & Joseph's, o mesmo que cuidava dos cabelos de grandes estrelas como Rita Hayworth, Ingrid Bergman e Judy Clark. Daí em diante, a atriz protagonizou inúmeras campanhas, nos mais diferentes segmentos: cosméticos, cigarros, bebidas, entre outros.

Marilyn deixou para a indústria da publicidade uma imagem já consolidada e afeiçoada pelo público. Por estar morta, ela não pode mais se envolver em escândalos midiáticos, o que confere certo conforto às marcas que se associam a ela. Mesmo os traços negativos que puderam ter feito parte da personalidade da atriz são agora esquecidos pela imagem imortalizada de Marilyn, associada ao luxo, a beleza e a sofisticação.

A importância de se responder aos questionamentos levantados dentro desse artigo tem caráter profissional. Muitas referências surgiram a partir do desenvolvimento da pesquisa, visto que se tomou como objeto de estudo uma das maiores personalidades midiáticas de todos os tempos. Como a popularidade de Marilyn ainda é grande nos dias de hoje, e sua vida tem sido palco para diversos estudos, acredita-se que a pesquisa será interessante também para outros estudantes de comunicação. Além disso, acredita-se que a pesquisa é interessante para se compreender a relação das marcas com sujeitos e celebridades midiáticas.

Marilyn Monroe e o universo do consumo

Marilyn Monroe foi uma das maiores atrizes do cinema americano; sua morte precoce deu a ela o status de mito, imortalizando sua beleza e juventude no imaginário popular. Como figura midiática, Marilyn teve um papel de extrema importância no cenário da propaganda em sua época. Quando questionada, em uma entrevista feita por telefone para a revista Marie Claire em 1960, sobre o que a atriz usava para dormir, Marilyn respondeu: apenas duas gotas de Chanel nº5. A frase célebre da atriz deu ainda mais

visibilidade e glamour à marca no mundo inteiro, impulsionando o sucesso da Chanel com uma publicidade de valor inestimável.

Recentemente, em 2012, em uma grande estratégia de marketing, a Chanel resolveu lançar um vídeo especial, o qual narra a relação de Marilyn com a famosa fragrância, trazendo o áudio original da atriz falando sobre o perfume. A campanha foi destaque na internet e título de várias matérias em sites de notícias e blogs de moda, atraindo mais uma vez a atenção do público para o perfume mais famoso da marca, graças à publicidade espontânea feita pela atriz há mais de cinquenta anos atrás.

A partir da repercussão desse vídeo é possível constatar como a figura de Monroe ainda exerce uma forte influência na sociedade, e, sobretudo, na propaganda. Sua imagem, sofisticação e sensualidade, continuam sendo associadas a padrões de excelência e credibilidade dentro do universo publicitário. A imagem de Marilyn transcendeu as barreiras do tempo. O maior símbolo sexual de todos os tempos parece oferecer ao mercado algo surreal, incapaz de ser encontrado nos rostos e corpos de tantas modelos e atrizes contemporâneas.

O que acontece é que ainda hoje, Marilyn continua sendo uma das personalidades mortas mais lucrativas da atualidade. Segundo a revista Forbes de 2011 (THE TOP-EARNING...), Marilyn é a terceira celebridade já morta mais lucrativa do planeta, ficando atrás somente de Michael Jackson e Elvis Presley. Entre outubro de 2010 e Janeiro de 2011, produtos ligados a ela renderam lucro de mais de US\$ 27 milhões de dólares. A maior parte desse dinheiro veio do licenciamento da imagem da atriz para roupas, perfumes e cosméticos. (GOMES, 2012).

Em Janeiro de 2011, a empresa Authentic Brands Management comprou os direitos de imagem de Monroe. Segundo Jamie Salter, presidente da empresa, “Marilyn ainda tem uma longa carreira pela frente”. (GOMES, 2012). A ideia seria a utilização de tecnologia para inserir Marilyn em novos filmes, o que já pode ser conferido em uma propaganda do perfume “J’adore” da Dior, de 2011, na qual Marilyn “contracena” com a atriz Charlize Theron.

Um pouco sobre a carreira de Marilyn Monroe

Nascida Norma Jean Mortenson, a jovem Marilyn Monroe passou boa parte de sua infância em lares adotivos até se casar pela primeira vez e iniciar a carreira de modelo. O trabalho como manequim levou a jovem a um contrato com a 20th Century Fox em 1946.

Com esse contrato iniciava-se o processo de construção da estrela. Com a ajuda dos produtores da Fox, Norma Jean escolheu seu nome artístico, aquele que seria para sempre imortalizado na história do cinema: Marilyn Monroe. A imagem da loira platinada, sexy e de sorriso largo foi construída através dos anos e deu a Marilyn o status de mito.

No filme “O Pecado Mora ao Lado” (1955) Marilyn consolidou sua carreira como atriz e conquistou o carinho do público. Sua conturbada vida pessoal fazia com que ela se mantivesse na mídia mesmo quando estava longe dos estúdios de gravação e das telas de cinema. O casamento com o respeitado dramaturgo Artur Miller que poderia trazer a Marilyn a estabilidade de que precisava, também foi palco de escândalos, devido ao aborto espontâneo sofrido pela atriz, seguido de tentativas de suicídio. Posteriormente, houve a polêmica relação de Monroe com a família Kennedy, um suposto envolvimento com o presidente, além da internação em um hospital psiquiátrico quando foi diagnosticada com esquizofrenia paranóide.

Com tudo isso, o ano de 1962 tinha tudo para ser um dos melhores na carreira de Marilyn. Ela acabara de ganhar o globo de ouro por sua atuação em “Os Desajustados” e estava gravando mais um filme, o “Something’s got to give”. Após um desentendimento com os diretores da Fox por seus constantes atrasos e faltas nos sets de filmagem, Marilyn rompeu seu contrato com o estúdio, retomando-o algumas semanas depois, quando os produtores do filme decidiram que não haveria nenhuma atriz que pudesse substituí-la.

Marilyn foi encontrada morta em sua casa em Los Angeles pouco tempo depois. As teorias sobre sua morte foram muitas: overdose, suicídio e até mesmo assassinato. Marilyn morreu no auge da fama e da juventude, aos 36 anos, entrando para a história como uma das maiores personalidades de todos os tempos.

Segundo Joyce Pais de Lima, autora do artigo Marilyn Monroe: da estrela fabricada ao eterno mito do cinema:

A atriz sintetizou no poder de sua imagem os desejos e comportamentos de uma geração que nela se espelhavam a fim de incorporar situações, trejeitos, estilos de ser, viver e vestir, ou seja, tudo o que constituía as aspirações imaginárias e subconscientes do espectador e que os astros de cinema representavam. (LIMA, 2010, P26).

Marilyn Monroe foi, sem dúvida, uma grande formadora de opinião em sua época, e sua contribuição para o mundo da moda e da arte se faz presente ainda nos dias atuais. Há mais de meio século atrás, Marilyn reinava absoluta envolta por estereótipos que muitas garotas gostariam de ter. Ela era loura, rica, bonita e famosa.

Mídia, consumo e celebridades

Edgar Morin (1989) fala sobre o poder de transcendência da estrela e de como a publicidade se aprimora da visibilidade dessas celebridades. O cenário da época era o pós-guerra, e os Estados Unidos vivenciava o *baby boom*. O clima era de euforia e otimismo. Tudo contribuía para a ascensão do capitalismo. Dentro desse contexto a indústria comercial cresceu relativamente, e a concorrência passou a ser mais acirrada. As grandes marcas não poupavam esforços para vender e a propaganda se tornou a “alma do negócio”.

Levando em conta o carisma e o poder de influência que as celebridades exerciam sob os espectadores daquela época, a publicidade resolveu se unir a elas para obter um resultado satisfatório em suas vendas. Segundo Douglas Kellner:

Para vender, as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público, e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem idéias correntes possivelmente originadas por movimentos progressistas. (KELLNER, 2001, P68).

Foi assim que atores e atrizes famosos emprestaram sua popularidade à propaganda, expandindo seu trabalho para além das telonas, e estampando os mais variados anúncios. Grandes nomes como Marlon Brando, Clark Gable e Marilyn Monroe participaram de anúncios de tabaco, perfumes e cosméticos. O modo como essas celebridades eram vistas impregnava um ar de sofisticação e luxo aos produtos que anunciavam. Dessa forma, os consumidores de cigarro não compravam somente o produto, mas um estilo de vida.

A morte precoce de Marilyn Monroe conferiu a ela o status de mito. Talvez seja esse um dos principais motivos que fizeram com que a imagem da atriz se consolidasse no mundo todo. Roland Barthes (1993) afirma que “o mito é uma fala”. (BARTHES, 1993, p. 131). Não uma fala qualquer, mas um sistema de comunicação, no qual a fotografia, o cinema, o esporte e a publicidade servem como suporte a fala mítica. E, ao contrário do que parece significar, o mito expressa algo verdadeiro. Para Kellner (2001),

A cultura da mídia põe a disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo, e várias posições de sujeito que valorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001, p. 307).

Segundo a afirmação de Kellner, as imagens e figuras disponíveis na cultura da mídia são capazes de gerar identificação com o público. Dessa forma, uma mulher que está diante

de um batom que tem a imagem de Marilyn estampada em sua embalagem, consome o produto buscando levar consigo o encanto e a sedução da atriz.

Fabris (2012) comenta o destaque de Marilyn após sua morte: “Em 1962, as obras dedicadas a Monroe multiplicam-se, como uma resposta emocional à sua morte trágica.” (FABRIS, 2012, p.7). Dentre as muitas representações relacionadas à Marilyn nesse período podemos destacar os quadros do pintor Andy Warhol, que recriaram a imagem da estrela dentro da *Pop Art*.

Segundo Eliade (1991) o mito "fornece os modelos para a conduta humana, conferindo, por isso mesmo significação e valor à existência" (ELIADE, 1991, p8). Dessa forma, o mito tem o poder de interferir na realidade, contradizendo o seu significado popular.

É fato que o capitalismo contemporâneo, visando à sedução e o controle dos consumidores, utiliza-se de formas míticas para apresentar seus produtos e serviços, o que pode ser percebido em diversas campanhas publicitárias. A promoção de um produto por si só não consegue vender, ela precisa vir acompanhada de algo maior, que atraia a atenção do consumidor.

Vargas, (2012) aborda a relação do mito com a publicidade 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.” (VARGAS, 2012, p. 13).

De fato, algumas empresas utilizam somente dos traços de Marilyn em suas campanhas. O anúncio do *Renault Megane* feito em 2007, por exemplo, mostra o cabelo loiro, os lábios voluptuosos e a clássica pinta de Monroe em uma ilustração feita para referenciar a atriz em sua propaganda.

Com base nos estudos de Morin (1990), Barthes (2001) e Eliade (2013), consegue-se identificar os elementos que fizeram da atriz Marilyn Monroe, um mito. O cinema a projetou. O rosto maquiado, os lábios vermelhos, o corpo esculpido em trajes provocantes, as poses e os trejeitos cuidadosamente calculados foram exibidos e copiados com exaustão ao longo dos anos.

A imagem construída de Marilyn a consolidou. A geração de jovens adultos e adolescentes da atualidade, que representa a maior fatia de consumidores do mercado, não conheceu a pessoa, mas reconhece o mito e identifica-se com ele.

Segundo Gomes (2012), novos e antigos mitos da cultura afloram nas narrações e conteúdos dos meios de comunicação, e é isso o que aconteceu com Marilyn. As representações posteriores à sua morte eternizaram sua figura, mantendo-a viva no imaginário popular e fazendo com que sua imagem e gestos icônicos fossem recriados e servissem de inspiração para os mais diferentes meios, como a publicidade, o cinema e a música.

A ressignificação da imagem do mito na cultura midiática

Marilyn serviu de inspiração para grandes artistas como Madonna e muitos outros desde os anos 1960. Andy Warhol, um dos principais nomes da *Pop Art*, representou Monroe de uma forma diferente, mecanizada, escolhendo uma foto nada glamorosa da estrela e evidenciando assim, a existência da indústria cultural, defendida por Adorno na década de 1940. A imagem de Marilyn é usada como produto, vendida e comercializada.

A clássica cena do vestido branco esvoaçante do filme “O Pecado Mora ao Lado” foi repetida, modificada, e revivida várias vezes. Atrizes contemporâneas famosas como Angelina Jolie, Nicole Kidman e Scarlett Johansson não ficaram de fora e fotografaram vestidas como ela. Madonna presta sua homenagem a Monroe e recria o clássico “Diamonds are Girls Best Friends” com o seu “Material Girl”, a primeira de uma série de referências que a rainha do pop traria de Marilyn durante sua carreira.

Diante de todas essas representações, a figura de Marilyn não se desgasta. O mito resiste ao tempo como um deus. O legado deixado por uma das maiores estrelas do cinema oferece ao mundo uma fonte aparentemente inesgotável. A imagem de Monroe estampa camisetas, relógios e agendas. De alguma forma, Marilyn continua presente, influenciando uma geração que nasceu muitos anos depois de sua morte.

Metodologia

Essa pesquisa contou com o método quantitativo e, para desenvolvê-la, utilizou-se a aplicação de um questionário. As pesquisas quantitativas são adequadas para apurar as opiniões dos entrevistados e utilizam instrumentos padronizados onde se sabe exatamente o que deve ser perguntado. Esse método testa as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornece índices que podem ser comparados com outros. O questionário utilizado para a pesquisa foi distribuído em todos os períodos (do 1º ao 8º) do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, e contém dez questões a cerca do universo

de Marilyn Monroe, que abordam desde sua vida pessoal até a relação da atriz com a publicidade.

Foi feito também, um levantamento, por meio da técnica de análise de conteúdo (metodologia utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos) das principais campanhas póstumas estreladas pela atriz entre 1990 e 2013, além de uma análise descritiva dessas campanhas, identificando a representação que é feita de Marilyn, os elementos míticos e a recontextualização da imagem da celebridade para os tempos atuais.

Levantamento de campanhas

Como proposto anteriormente, foi feito um levantamento das principais campanhas estreladas por Marilyn Monroe no período de 1990 até 2013. O levantamento foi feito em grande parte, por meio de sites nacionais e estrangeiros especializados em propaganda e marketing. Sites de notícias, cinema e entretenimento também foram utilizados como fonte de busca. O objetivo do levantamento das campanhas consistia em verificar como a imagem de Marilyn foi utilizada na publicidade ao longo dos anos para anunciar diferentes produtos do mercado. As campanhas abaixo passaram por um único critério de seleção: todas elas deveriam trazer imagens, vídeos e referências da Marilyn original, descartando assim, os anúncios que foram produzidos exclusivamente com sócias da atriz.

São elas:

1991 - Campanha feita para a Nike

1994 - VT para a Chanel, feito com a entrevista original de Marilyn, em 1954

1998 - Participação em VT criado para a marca Giovanni Rana

2002 - Anúncio para a companhia aérea espanhola Iberia

2006 - Anúncio criado para a Dresden Kleinwort Investment Bank, que comparava o QI de Marilyn Monroe com o de Albert Einstein.

2007 - Estampa de impresso para o Renault Megane, com os dizeres: “Ella no nació rubia, pero ha cido la mejor de todas.”

2008 - Anúncio internacional para o jornal Folha de S. Paulo

2009 - Readaptação de anúncio para a marca Philips

2009 - Propaganda para o salão de beleza Yildirim Ozdemir, com o slogan “What defines you is your hair.”

2010 - Marilyn aparece como garota propaganda da grife de jóias Amsterdam Sauer.

2010 - VT criado para o Citroen DS3

2011 - VT promocional da Sony Cyber-Shot inspirado em foto icônica de Marilyn.

2012 - Vídeo criado para a Sunsilk, dentro da campanha “Life Can’t Wait”, e introduzido dentro do intervalo do Super Bowl do mesmo ano.

2012 - Marilyn aparece como Garota Propaganda de uma coleção totalmente inspirada em seu estilo para a marca de cosméticos MAC.

2013 - Marilyn foi Garota propaganda da marca de cuidados para o cabelo Sexy Hair, que vinha com o slogan: “Style change. Sexy is forever.” (O estilo muda. Ser sexy é para sempre).

2013 - Marilyn estampou uma campanha para a marca Three Olives, que colocou no mercado uma vodca batizada com o seu nome, a Marilyn Monroe Strawberry.

2013 - A atriz aparece como Garota Propaganda de uma coleção que levava o nome “Marilyn”, nas lojas Macy’s.

2013 - Campanha feita para promover a linha de toalhas inspiradas em Marilyn, da marca Bad, Bath & Beyond.

2013 - Participação no vídeo lançado para comemorar os 140 anos da marca Levis, intitulado: The Story of The 501 Jean.

2013 - Vídeo para campanha do perfume Chanel nº 5.

Analisando as propagandas acima, foi constatado que a maioria das campanhas póstumas estreladas por Marilyn foi feita para marcas e produtos da indústria de cosméticos e acessórios femininos. Várias marcas criaram peças e coleções inteiras inspiradas no estilo da loira mais famosa de Hollywood, fato que evidencia a influência de Marilyn em todas as gerações, mesmo décadas depois de sua morte. A imagem da atriz aparece sempre glamorosa, sua beleza, seus lábios volumosos e o estonteante cabelo *blonde* são as características mais reproduzidas pelas marcas que adotaram Marilyn como garota-propaganda.

As indústrias tecnológicas e automobilísticas também não ficaram de fora. A Sony criou toda uma história para evidenciar a importância dos registros fotográficos tendo como base uma foto histórica de Marilyn. A Citroen, por sua vez, utilizou-se da imagem de Marilyn de uma forma diferente. A empresa criou um VT, com imagens de Monroe e do cantor John Lennon, com a mensagem de que “não devemos viver no passado.” A estratégia da marca tinha como objetivo evidenciar os diferenciais futurísticos do Novo

Citroen DS3, e ironizar outras marcas, como a Fiat e a Volkswagen, que utilizam do design retrô em seus carros.

Por fim, marcas como Chanel e Levis, encontraram uma forma ainda mais sutil ao encaixarem Marilyn Monroe em suas campanhas, visto que a atriz fora, quando viva, uma consumidora assídua de seus produtos, trazendo para estes, uma publicidade espontânea que perdurou ao longo do tempo. A Chanel trouxe para o seu público, na íntegra, o áudio original da entrevista feita com Marilyn para a revista Marie Claire, onde a estrela afirmava que usava para dormir “apenas 2 gotas de Chanel nº5”. A Levis, por sua vez, trouxe Marilyn de volta em seu VT de comemoração aos 140 anos da marca, onde a atriz aparece vestindo uma calça Levis.

A imagem de Marilyn parece oferecer infinitas possibilidades à indústria da propaganda. Sua figura, consolidada pelo mundo dos holofotes e eternizada nas telas do cinema, rompe barreiras e faz com que seu nome e sua forma sejam constantemente reinventados e associados aos mais diversos produtos. A flexibilidade de Marilyn e a comodidade de associar uma marca com uma celebridade já morta e consagrada pela mídia fazem com que Monroe seja, ainda que muito tempo depois de sua morte, uma dos rostos preferidos pela publicidade.

Questionário com estudantes de publicidade

Feito o levantamento das principais campanhas estreladas por Marilyn no período de 1990 a 2013, foi elaborado o questionário, que foi entregue aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda. Foram respondidos, 128 questionários, distribuídos em todos os períodos do curso. As respostas eram de múltipla escolha e, para cada questão, deveria ser assinalada apenas uma resposta. O cabeçalho do questionário continha um texto introdutório que conceituava Marilyn Monroe e explicava a importância dos entrevistados para o desenvolvimento do projeto.

A primeira pergunta oferecia cinco opções para que os alunos respondessem quem foi Marilyn Monroe: 87% dos entrevistados marcaram a alternativa referente à Atriz, o que comprova que sua profissão é conhecida, assim como sua imagem. A segunda questão, perguntava aos estudantes se eles conheciam algum trabalho dela: 55% responderam que Sim, o que comprova que a imagem do mito é mais forte que seu trabalho. A terceira pergunta, de caráter mais avançado, perguntava aos alunos se eles poderiam citar alguma

produção que tivesse tido a participação de Marilyn. 78% dos entrevistados marcaram a alternativa Não, o que comprova a hipótese anterior que diz que a imagem do mito é mais forte que sua carreira ou que seus dramas pessoais. Dentro dessa questão, a produção mais citada pelos alunos foi o filme “Os homens preferem as loiras”, com 25%. O filme é responsável por consagrar Marilyn como atriz e rendeu a ela, uma estrela na calçada da fama de Hollywood, além de ser um marco em sua trajetória, recebendo reconhecimento da crítica e do público. A apresentação da canção “Diamonds are a girls best friends” foi reproduzida, anos depois, por diversas celebridades, dentre elas, a cantora Madonna, que recriou o figurino e o cenário da apresentação de Monroe no clipe de “Material Girl”. Em seguida, temos: Participação na propaganda do Chanel nº5, com 22%, o filme “Quanto Mais Quente Melhor”, com 18%, “O Pecado Mora ao Lado”, com 14%, a obra baseada em sua vida “Sete Dias com Marilyn”, com 10%, Capa da revista Playboy com 8% e a canção “Diamonds are a girl best friends” com, 3%. A quarta questão buscava saber a opinião dos estudantes sobre a característica física mais marcante de Marilyn. 45% responderam a alternativa referente aos cabelos, comprovando que o aspecto dos cabelos loiros é o mais marcante na imagem dela. Outros 19% responderam o “Corpo”, evidenciando que as curvas e a sensualidade de Marilyn ainda são lembradas.

A sexta questão perguntava aos entrevistados se eles se lembravam de alguma propaganda que tenha sido estrelada por Marilyn, 74% responderam que não. O índice chama muito a atenção porque apesar de ela ser uma das celebridades mortas mais lucrativas da atualidade, ela não consegue transferir a lembrança de sua imagem para as marcas que a utilizam. É interessante constatar que, embora a grande maioria dos entrevistados tenha conhecimento sobre a profissão de Marilyn, os mesmos não se lembram da participação de Monroe em propagandas. 64% dos entrevistados também disseram não associar uma marca ou produto ao nome de Monroe.

Na oitava questão, 70% dos estudantes responderam que o segmento de produtos que mais se associa a imagem de Marilyn é o da Beleza. Com base no levantamento das campanhas póstumas que foram protagonizadas por Marilyn, pode-se afirmar que o segmento de Beleza é, realmente, o que mais se associa à Marilyn, o que comprova que a opinião pública do universo da pesquisa corresponde à realidade. Na nona e penúltima questão, 37% dos alunos afirmaram que a carreira de Marilyn é o que faz com que sua imagem seja constantemente explorada pela mídia. Outro aspecto curioso, a maioria dos entrevistados não conhece os trabalhos dela, mas acredita que é a sua carreira a tenha

imortalizado. Por último, na décima questão, 52% dos entrevistados afirmaram que, em seu julgamento pessoal, Marilyn foi uma mulher desestruturada, contra 48%, que disseram que a atriz era uma mulher íntegra.

Analisando os resultados do questionário, verificou-se que a maioria dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas sabem quem foi Marilyn Monroe e conhecem ou já ouviram falar de algum trabalho dela. Porém, a percepção desses alunos a cerca da vida pessoal da atriz é superficial. Como futuros publicitários, acredita-se que os entrevistados demonstraram conhecimento e percepção a cerca da utilização de atributos físicos da atriz na propaganda.

Considerações finais

Estudar o universo de uma celebridade do gabarito de Marilyn Monroe é no mínimo, surpreendente. Os escândalos, a carreira, a beleza e os tantos fatos que imortalizaram sua imagem nos traz um vasto material de pesquisa para diferentes abordagens.

Com a aplicação do questionário e o levantamento das campanhas, conseguiu-se solucionar o que foi proposto a princípio e identificar o grau de proximidade dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas com a Marilyn.

Foi identificado que a maioria dos estudantes sabe quem foi Marilyn Monroe, conhece sua profissão e reconhece seus atributos físicos. Para eles, o principal fator que faz com que a imagem da atriz seja constantemente explorada pela mídia é o seu trabalho. No entanto, a maioria dos entrevistados não se lembra e não pode relacionar o nome de Marilyn com alguma marca ou produto, o que evidencia que, embora Monroe seja a 3ª celebridade já morta mais lucrativa da atualidade, ela não consegue transferir a lembrança de sua imagem para as marcas que a utilizam.

O segmento de beleza é o que mais se associa a imagem de Marilyn, tanto na opinião dos estudantes, quanto comprova o levantamento das campanhas. O próximo passo, daqui em diante, talvez consista em expandir o universo da pesquisa, procurando analisar a opinião de estudantes de publicidade de outras universidades, e trabalhar com uma amostra maior, para que os resultados obtidos sejam ainda mais satisfatórios, e para que também, possa se comparar a visão dos estudantes de um território para o outro. Espera-se que essa pesquisa sirva como auxílio aos demais alunos de comunicação que também desejem

trabalhar com o universo das celebridades e da relação que estas possuem com a propaganda.

Referências

32 ANÚNCIOS INSPIRADOS EN MARILYN MONROE www.marketingdirecto.com
Acesso em 09 de Julho de 2014

A BELEZA DE MARILYN MONROE. Studiow.com.br. Acesso em 20 de Agosto de 2013.

BARROS, Antônio, DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, 2ª Ed São Paulo: Atlas, 2006.

BARTHES, Roland. Mitologias. 11.ed São Paulo: Ed. da UNESP, 2001. 180p

BELLICIERI, Fernanda Nardy. LIMA, Joyce Pais de. Marilyn Monroe: da estrela fabricada ao eterno mito do cinema. São Paulo, 2010.

CAPÍTULO 2 MARILYN E Nº 5. Inside.chanel.com/pt/Marilyn. Acesso em 01 de Setembro de 2013.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. São Paulo, 1972. Acesso em 10 de Agosto de 2013. Disponível em: <http://revistasofosunirio.files.wordpress.com/2012/03/mircea-eliade-mito-e-realidade-a.pdf>

ESTES 8 CELEBRITES MORTES QUI CONTINUED DE VIVRE GRACE A LA PUB. www.vivelapub.fr Acesso em 9 de Julho de 2014.

FABRIS, ANNA TERESA. Mito e Memória: Marilyn Monroe no imaginário contemporâneo. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.encontro2012.sp.anpuh.org/resources/anais/17/1340829126_ARQUIVO_Mitoememoria.pdf

FEIL, GABRIEL SAUSEN. VARGAS, CAROLINE WELTER. Marilyn Monroe em publicidades audiovisuais: abordagem mitológica, 2012. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/televisao/VARGAS%20e%20FEIL.pdf>

KELNNER, Douglas. A Cultura da Mídia. Bauru/ SP – EDUSC -2001

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1990. 162 p.
ISBN 8503003600

MORTA HÁ MAIS DE 50 ANOS, MARILYN MONROE AINDA RENDE MILHÕES.
<http://ultimosegundo.ig.com.br/>. Acesso em 16 de Agosto de 2013.

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

THE TOP-EARNING DEAD CELEBRITIES. www.forbes.com Acesso em 17 de Setembro de 2013.