



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE
BARBACENA-FACEC
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEXANDRE AZEVEDO DE ANDRADE

**A FAMA COMO PASSAPORTE PARA A ATENÇÃO:
REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO POLÊMICA ENTRE A CANTORA MADONNA
E A MARCA PEPSI**

**Barbacena
2014**

ALEXANDRE AZEVEDO DE ANDRADE

**A FAMA COMO PASSAPORTE PARA A ATENÇÃO:
REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO POLÊMICA ENTRE A CANTORA MADONNA
E A MARCA PEPSI**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

**Barbacena
2014**



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE
BARBACENA- FACEC
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALEXANDRE AZEVEDO DE ANDRADE

**A FAMA COMO PASSAPORTE PARA A ATENÇÃO:
REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO POLÊMICA ENTRE A CANTORA MADONNA
E A MARCA PEPSI**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Sirlei Lopes Bastos Professora
Professora do Curso de Publicidade e Propaganda
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC
Doutora em Sociologia

Alberto Prenassi Professor
Especialista - MBA Administração Hoteleira
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Júlio Rocha da Conceição Professor
Especialista em Cultura, Artes Visuais e comunicação
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Camila Christiane Viana Silva
Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Especialista em Marketing Empresarial
Universidade Presidente Antônio Carlos –UNIPAC

Barbacena
2014

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe que sempre se preocupou e cuidou de mim, me apoiando. A Deus, que me deu forças para seguir em frente. As minhas irmãs e amigos que torceram e que, estiveram sempre presentes nesta jornada que agora finalizo.

Agradecimentos

Sou grato aos meus pais Marcionílio Augusto de Andrade e Ildalea Leite de Azevedo, pelo dom da vida e, por revestirem minha existência de amor e carinho. Agradeço à Deus por ter me dado forças neste período solitário e difícil. Agradeço a minha orientadora pela paciência, compreensão e competência, aos mestres, aos meus colegas e amigos de sala, em especial a Sueli e Gláucia que me ajudaram a superar as dificuldades, o meu muito obrigado por participarem desta conquista.

“Procuro semear otimismo e plantar sementes de paz e justiça.

Digo o que penso, com esperança.

Penso no que faço, com fé.

Faço o que devo fazer, com amor.

Eu me esforço para ser cada dia melhor,

Pois bondade também se aprende.

Mesmo quando tudo parece desabar,

Cabe a mim decidir entre rir ou chorar, ir ou ficar;

Desistir ou lutar;

Porque descobri, no caminho incerto da vida,

Que o mais importante é o decidir”.

Cora Coralina.

RESUMO

A composição estética das peças publicitárias, faz com que o consumidor reconheça-se como receptor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseje ser o personagem que o representa na publicidade. Este trabalho de conclusão de curso, tratou da análise do teaser, do comercial da Pepsi e do videoclipe da canção “Like a Prayer”, que utilizaram a figura da cantora norte-americana Madonna. Buscou-se também, analisar a influência e impactos da cantora em sua vinculação ao comercial da Pepsi. Foi utilizado para fazer a análise, elementos lingüísticos de Nelly de Carvalho, e a semiótica de Peirce. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica, bem como, as análises qualitativas dos trabalhos da cantora junto à Pepsi. Através das análises destes materiais de imagem e som, foi possível constatar o discurso de valor persuasivo e de convencimento, bem como, a manipulação de símbolos como meios eficazes de tocar o público. Foi possível observar a importância bem como os problemas que podem surgir ao se vincular uma personalidade polêmica a uma marca mundialmente conhecida. O comportamento polêmico da cantora e seu impacto negativo no comercial da Pepsi, acabou levando ao cancelamento do contrato com a cantora.

Palavras chave: semiótica, publicidade, Madonna, Pepsi

ABSTRACT

The aesthetic composition of advertising production makes the consumer be recognized as receiver in the image of advertising, or at least want to be the character that is in advertising. This work of end-of-course work, dealt with the analysis of the teaser, the Pepsi commercial and music video for the song " Like a Prayer " that used the figure of US singer Madonna. We sought to analyze the influence and impact of the singer in her connection with the Pepsi commercial. Linguistic elements of Nelly de Carvalho and Peirce's semiotics were used to make the analysis. The methodology included literature review and qualitative analysis of the work between the singer and Pepsi. Through the analysis of these image and sound materials, we determined the speech of persuasive value and conviction, as well as the manipulation of symbols as effective means to touch the audience. It was possible to observe the importance and the problems that can arise when linking a controversial personality as a world famous brand. The controversial behavior of the singer and its negative impact on Pepsi commercial, eventually leading to the cancellation of the contract with the singer.

Key Words: semiotic, advertising, Madonna , Pepsi

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	02
1.1 Um breve histórico da cantora Madonna.....	02
2 OBJETIVO GERAL.....	06
2.1 Objetivo Específico.....	06
3 JUSTIFICATIVA.....	06
4 RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADES, FAMA E PUBLICIDADE.....	07
4.1 Fatores e características que tornam uma celebridade eficaz ao anunciar um produto.....	12
4.1.2 A influência que os ídolos possuem na constituição da identidade de pessoas e produtos.....	14
5 UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA.....	19
5.1 Da classificação dos signos.....	20
6 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA E IMPACTOS DA CANTORA MADONNA ENVOLVENDO A MARCA PEPSI	23
6.1 O objeto de análise: materiais e métodos.....	23
6.2 Análise do Teaser da Pepsi.....	23
6.3 Análise do comercial da Pepsi.....	27
6.4 Análise do videoclipe de “Like a Prayer”.....	31
7 INÍCIO E DESLANCHE DO DESACORDO ENTRE A CANTORA MADONNA E A PRODUTORA DA PEPSI.....	37
7.1 Histórico do álbum “like a prayer”: consolidação de um trabalho e desfecho final.....	40
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
9 REFERÊNCIAS.....	46
ANEXO.....	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>Teaser</i> Pepsi.....	24
Figura 2: Madonna e aborígine.....	25
Figura 3: Madonna no internato.....	28
Figura 4: Madonna criança.....	29
Figura 5: Madonna Pepsi.....	30
Figura 6: Madonna caindo.....	33
Figura 7: Madonna estigmas.....	34
Figura 8: Madonna cruzeiros em chamas.....	35
Figura 9: Madonna beija o santo negro.....	36
Figura 10: Capa do álbum “Like a Prayer”.....	41

Introdução

Neste trabalho, buscou-se analisar o comercial da Pepsi que utilizou a figura da cantora Madonna e, como seu comportamento influenciou na campanha do refrigerante.

Essa análise, busca compreender de que modo as influências podem ser percebidas no que tange a atuação da cantora Madonna, na peça publicitária que utilizou sua imagem e música. Temos como objetivo demonstrar que, pode-se ter influenciado as mulheres e, ainda o porquê usar ídolos nas campanhas publicitárias.

Após assistir ao comercial da Pepsi com Madonna, foi possível destacar símbolos.

É relevante contar um breve histórico sobre a vida de Madonna, porque acredita-se que em alguns momentos haja paralelo entre a vida da cantora e a narrativa presente nos vídeos.

A revisão teórica conferiu embasamento à discussão sobre a confecção de Publicidade e Propaganda e o uso de celebridades nesses meios, com o objetivo de estabelecer quais seriam os parâmetros para avaliar se, a hipótese que apresentamos é procedente, quanto aos conceitos que devem se fazer presentes na análise dos signos para que, a mensagem derivada da interpretação possa ser classificada como influente na Publicidade e, estes são devidamente discutidos no corpo do trabalho. Foram selecionados alguns conceitos semióticos, para desmistificar as partes que constituem o teaser, o comercial e o videoclipe.

As relações entre semiótica e o conceito de sedução na publicidade aplicadas na música e imagens, podem ser úteis na compreensão das imagens e a música, nesse conjunto sógnico, ajudar o receptor a entender a transmissão da mensagem.

A partir disso, interpretou-se as peças publicitárias conforme os signos presentes, com o objetivo de compreender as influências presentes.

Buscamos entender essa relação das personalidades com as peças publicitárias e, sobre a importância e, o porquê de se colocar pessoas ilustres na publicidade. Como isto, contribui para seduzir e persuadir o consumidor?

1 Referencial teórico

Este tópico, que dará início ao suporte teórico para a análise que, visa uma melhor compreensão do objeto.

1.2 Um breve histórico da cantora Madonna

Madonna Louise Veronicca Ciccone nasceu em Bay City, Michigan, no dia 16 de agosto de 1958, mas, passou a maior parte de sua infância em Detroit. Ela possui sete irmãos e sua mãe morreu quando ela tinha 5 anos, vítima de câncer de mama.

Madonna começou a fazer aulas de dança quando estava no colégio e, após se formar em 1976, passou a estudar dança na Universidade de Michigan. Porém, ela abandonou o curso pouco depois e se mudou para New York, com o sonho de se tornar bailarina. Em 1982, Madonna assinou um contrato com a Sire Records, que lançou seu primeiro álbum no ano seguinte. O segundo disco, “Like a Virgin”, de 1984, colocou a cantora no primeiro lugar nas paradas de sucesso. A canção “Like a Virgin”, fala da defloração de uma mulher e se tornou alvo de conservadores e moralistas, que alegavam merecer censura por depor contra a família americana e seus valores tradicionais. Exigiram então o banimento de vídeos e singles da cantora dos meios de comunicação. Sua estréia no cinema aconteceu com o filme “Procura-se Susan Desesperadamente” em 1985, ano em que iniciou sua primeira turnê, “The Virgin Tour”. Em junho de 1986, Madonna lançou o álbum “True Blue” que atingiu o topo das paradas em 28 países, um recorde até então. Em 1987, a cantora saiu em uma turnê chamada “Who’s That Girl Tour”. Ainda neste ano, ela lançou um disco com remixes de sucessos passados, chamado “You Can Dance”. O próximo sucesso da cantora veio em 1989 com o álbum “Like a Prayer”, que teve 15 milhões de cópias vendidas. Madonna lançou sua primeira coletânea em novembro de 1990, chamada “The Immaculate Collection”. O disco vendeu, onze milhões de cópias nos Estados Unidos.

Em 1991, Madonna lançou o documentário “Truth or Dare – In Bed With Madonna” (Na cama com Madonna) durante o festival de cinema de Cannes mostrando os bastidores da turnê mundial “Blond Ambition Tour”, eleita a melhor turnê da história da música pela revista Rolling Stone. Em 1992, ela lança o álbum sensual “Erotica” e, em outubro de 1993, a cantora embarcou na turnê “The Girlie Show”. A reação dos shows foi bem negativa, principalmente em Porto Rico, ocasião na qual, durante um show, ela esfregou uma bandeira do país entre as pernas. A cantora surpreendeu em 1994, com o álbum “Bedtime Stories”, mais romântico. Em

1997, a cantora lançou o álbum “Ray of Light”, com um ar mais profundo e transcendental, gerando uma mudança de imagem na cantora. No ano seguinte, em setembro, Madonna lançou o Álbum “Music”. Esse álbum, ficou em primeiro lugar em vendas em vinte países. Ao longo de sua carreira, Madonna também estrelou filmes como “Surpresa de Shanghai”, “Quem é essa garota?”, “Corpo em evidência” e “Dick Tracy”, embora, seu maior sucesso no cinema seja “Evita”, de 1996, papel que lhe rendeu o globo de ouro de melhor atriz e o Oscar de melhor canção original por “You must Love me”.

Com o disco “American life”, de 2003, Madonna conseguiu ocupar os três primeiros lugares no ranking da Billboard, mas comercialmente, o CD foi considerado um fracasso para os padrões de Madonna e vendeu somente quatro milhões de cópias em todo o mundo. Em 2004, Madonna saiu com uma nova turnê chamada, “Re-Invention Tour”, que rendeu 125 milhões de dólares, a maior bilheteria daquele ano. O décimo disco de estúdio da cantora “Confessions on a dance floor”, foi lançado em novembro de 2005, inspirado em música disco e música eletrônica. O disco foi um sucesso comercial, tendo atingido o topo das paradas em quarenta países – um recorde registrado no Guinness Book of World Records de 2007, e a canção “Hung Up”, conquistou o primeiro lugar nas paradas em 47 países, quebrando um recorde antes pertencente aos Beatles. Em 2008, Madonna lançou o CD “Hard Candy”. Nesse trabalho, a cantora contou com produtores contemporâneos, como Pharell Williams e Timbaland. Entre 2008 e 2009, mesmo após tantos anos de carreira, Madonna provou que ainda era a rainha do pop com a turnê “Sticky & Sweet”, que passou por 32 países gerando um lucro recorde em uma turnê de cantor solo. E, além de cantora, bailarina e atriz, Madonna também é diretora de cinema. Seu primeiro trabalho foi no curta-metragem “Filth and Wisdom”, exibido no Festival de Cinema de Berlim em fevereiro de 2008. Em abril de 2010, ela lançou seu terceiro álbum ao vivo, “Sticky & Sweet Tour” e anunciou planos de dirigir seu segundo filme, “W.E.” Madonna concedeu ao seriado Glee os direitos de todo o seu catálogo de músicas, e os produtores planejaram um episódio que seria caracterizado exclusivamente por canções de Madonna, intitulado “The Power of Madonna”. Madonna lançou a linha de roupas “Material Girl”, que ela desenhou com sua filha, Lourdes. A linha de roupas, foi influenciada pelo estilo punk de Madonna nos anos 80, quando ela chegou à fama, e foi lançado sob o selo da Macy’s. Madonna também colocou em prática uma série de centros de fitness em todo o mundo, nomeado “Hard Candy Fitness”. Em fevereiro de 2012, a Live Nation anunciou que Madonna já estava ensaiando para uma nova turnê chamada “The MDNA Tour”, que teve início em maio de 2012, e terminou em dezembro de 2012. O álbum

MDNA, estreou na primeira posição da Billboard 200. Em 2013, Madonna foi a artista que mais faturou no mundo da música.

Adepta da cabala, Madonna entrou para o Guinness Book em 2006, como a cantora mais bem paga do mundo e, em 2008, passou a integrar o hall da fama. Sua imagem já estampou diversas campanhas publicitárias, como da Unilever, da grife Dolce & Gabbana e da H & M, possuindo até uma linha de roupas e acessórios desenhados por ela mesma. Desde o começo da carreira, Madonna está envolvida em causas humanitárias. Em julho de 1985, ela participou da edição do Live Aid, evento para angariar fundos contra a fome na Etiópia e, anos mais tarde, em 2007, participou do Live Earth, evento musical de conscientização sobre a pobreza e o aquecimento global. Madonna lançou a canção “Justify My Love”, que teve um videoclipe pontuado por cenas de sadomasoquismo, sexo explícito, beijo homossexual e nudez, o que levou a MTV a bani-lo da programação, por seu conteúdo erótico. Durante sua apresentação no MTV Video Music Awards em 1984, Madonna escandalizou ao sair de um bolo vestida de noiva cantando “Like a Virgin”. Sua performance insinuava a volúpia sexual. Em 1992, a cantora surpreendeu de novo ao lançar o livro “Sex” contendo fotos em que ela aparece nua retratando suas fantasias eróticas, inclusive do lado de celebridades como Naomi Campbell e o rapper Vanilla Ice. Em 2000, Madonna lançou o videoclipe da canção “What it feels like for a girl” extraída do álbum “Music” do mesmo ano e o vídeo foi proibido pela MTV e pela VH1, por retratar Madonna cometendo assassinatos e se envolvendo em acidentes automobilísticos. Outro momento polêmico, aconteceu quando Madonna deu um beijo na boca de Britney Spears e outro em Christina Aguilera durante a cerimônia do MTV Vídeo Music Awards em 2003. A carreira de Madonna reúne videoclipes polêmicos como “Like a Prayer”, que levou a Pepsi a cancelar um comercial gravado com a cantora. Em janeiro de 1989, Madonna assina um contrato milionário com a Pepsi para a realização de um comercial de 2 minutos para a marca de refrigerantes com “Like a Prayer” como música tema, e ainda patrocínio para a próxima turnê da cantora. Por conta disso, a imagem de Madonna foi estampada nas latinhas do refrigerante, com o subtítulo: “Madonna – Like a Prayer World Tour”. Foi considerado um ótimo acordo, afinal a estrategista Madonna apareceria em diversos canais de televisão a todo tempo com a música principal do álbum como pano de fundo. Madonna, usaria o comercial para o lançamento do single antes de seu lançamento real. Em função de sua trajetória polêmica e controversa, faz-se a seguinte indagação. Que influências podem ser destacadas no que tange a trajetória da cantora Madonna e as peças publicitárias que utilizaram sua imagem ou música? Por conta de toda sua trajetória polêmica,

influenciou as mulheres e vários segmentos da sociedade. É importante usar ídolos nas campanhas publicitárias porque eles agregam valor ao produto, inclusive, conforme exposto anteriormente, as peças publicitárias tenderam a mostrar sua imagem e música de forma espelhada.

Assim, será analisada a evolução das peças publicitárias que utilizaram a imagem ou a música de Madonna em função de sua ascensão ou carreira musical.

Para tanto, após levantar informações sobre a carreira da cantora Madonna, desde o início até os dias atuais discutindo os passos da carreira da cantora bem como de sua vida pessoal, na continuidade do trabalho, serão abordadas as questões relacionadas a utilização de personalidades como elemento de sedução e convite à compra e, de que forma os elementos semióticos servem de suporte. Ainda serão verificados os conteúdos das peças publicitárias que utilizaram sua imagem ou música, apresentando traços de sua trajetória polêmica, expressos no teaser, comercial e videoclipe, objetos de análise da pesquisa.

2 OBJETIVO GERAL

Analisar a evolução das peças publicitárias que utilizaram a imagem e a música de Madonna em função de sua ascensão ou carreira musical. O objetivo da campanha foi alavancar as vendas do produto bem como lançar e promover o álbum cujo carro chefe era a música “Like a Prayer”.

2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Levantar informações sobre a carreira de Madonna desde o início até os dias atuais, levantar material publicitário, discutir os passos da carreira da cantora do início até hoje, verificar no conteúdo das peças publicitárias traços de sua trajetória polêmica.

3 JUSTIFICATIVA

Qual a importância deste projeto para a publicidade, para o conhecimento midiático e entender essa relação das personalidades com as peças publicitárias. Qual a importância e o porque de se colocar pessoas ilustres na propaganda. É importante se utilizar ídolos nas campanhas publicitárias por que eles agregam valor ao produto, dão credibilidade e passam confiança ao consumidor. Também aumentam as vendas e despertam a atenção do público em meio a uma avalanche de ofertas que existe hoje em dia, o que se torna um diferencial, auxiliando o consumidor na decisão de compra e sobre qual produto ou marca escolher. Mas é preciso ter cuidado ao escolher uma celebridade para endossar um produto, pois, se este artista se envolver em algum escândalo, poderá contaminar o produto. Podemos observar também muitas vantagens em se contratar uma celebridade para divulgar um produto ou marca. As vantagens são maiores do que os percalços. As desvantagens são o alto custo e complexas questões legais. As vantagens estão em aumentar as vendas e tornar a marca mundialmente conhecida. É inegável a eficiência do uso de uma celebridade na campanha publicitária mesmo ela sendo polêmica. É importante se pesquisar antes para saber se tal celebridade combina com o produto e por isso é necessário se fazer uma pesquisa junto ao público para saber qual celebridade inspira maior confiança junto ao consumidor, para que se possa obter melhores resultados.

4 RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADES, FAMA E PUBLICIDADE

São muitos os produtos e marcas anunciados e disponíveis no mercado. Por isso, o consumidor às vezes pode ficar confuso e indeciso com tanta variedade de ofertas. Ficar sem saber qual é a melhor marca de determinado produto e, qual será a escolha certa, por isso, a importância de se usar celebridades para endossar um produto, pois, lhe agrega valor e dá credibilidade à marca.

De acordo com Asmaldi (2006), para que os consumidores obtenham percepções positivas a respeito do produto anunciado, os publicitários utilizam celebridades como estratégia de comunicação.

Está se tornando cada vez mais difícil para os publicitários, atenderem as necessidades e desejos do consumidor, que está mais exigente e crítico. Por isso, a publicidade é utilizada para capturar a atenção do consumidor e despertar nele o desejo de compra, através da sedução e do convencimento, gerando assim, o lucro para a empresa e satisfazendo o cliente.

Conforme argumenta Richers (2000), esses desafios visam a atender a essas necessidades de forma lucrativa e as empresas recorrem ao Marketing, cuja função é “entender e atender a todos os desejos do mercado”. Faz-se necessário analisar a importância de desenvolver um sistema integrado de Marketing e, mostrar o que ele representa para os negócios, pois, através de sua combinação de conceitos e do mix de ferramentas de Marketing, avalia-se as necessidades dos consumidores, fornecendo informações relevantes, precisas, confiáveis e válidas dentro dos 4 As (análise, adaptação, ativação e avaliação) determinado como função chave do modelo eficaz. Dentro deste contexto, de acordo com o autor, Raimar Richers, o principal objetivo é identificar razões que dificultam o lucro da empresa, o fortalecimento de sua imagem, a qualidade de vida e a satisfação do consumidor, analisando se as causas estão centradas no Marketing ou na falta dele.

Ainda segundo Richers (2000), o Marketing é uma das funções mais importantes para a gestão de uma empresa e, passou por um processo de evolução muito significativo em termos de globalização, sendo eles: na substituição de importações, no diferencial de cursos especiais, nos ensinamentos superiores e inovação de todo o sistema de comunicação de massa.

Para implantar o conceito de Marketing numa situação específica, é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental que lhe sirva de base para o seu planejamento e para todas as suas decisões de médio a longo alcance.

A ideia central deste modelo é que, as responsabilidades administrativas de uma equipe de Marketing giram em torno de quatro funções básicas:

- a) Análise, para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro.
- b) Adaptação, ou o intuito de ajustar a oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de produtos e/ou serviços, às forças externas detectadas através da análise.
- c) Ativação, como o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada.
- d) Avaliação, que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e, de interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de Marketing.

De acordo com Kotler (2007), o mais simples modelo de comportamento do comprador é o do estímulo-resposta. De acordo com esse modelo, os estímulos de Marketing (os 4ps) praça, produto, promoção e preço e outras forças importantes (econômicas, tecnológicas, políticas, culturais), penetram na caixa-preta do consumidor e produzem determinadas respostas. Uma vez na caixa-preta, esses elementos produzem respostas observáveis nos compradores, como escolha do produto, escolha da marca, frequência de compra e volume de compra. Ainda segundo Kotler (2007), o comportamento do comprador é influenciado por quatro componentes principais: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Ela inclui os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos que uma pessoa adquire da família ou de outras instituições importantes. As pessoas com características culturais e subculturais diferentes tem preferências distintas por marcas e produtos. Diante disso, os profissionais de marketing podem querer direcionar seus programas de marketing para necessidades especiais de determinados grupos.

Para Kotler (2007), os fatores sociais também influenciam o comportamento do comprador. Os grupos de referência de uma pessoa – família, amigos, organizações sociais, associações profissionais, afetam muito suas escolhas relacionadas a marcas e produtos. A idade do comprador, seu estágio no ciclo de vida, sua ocupação, sua situação financeira, sua personalidade e outras características pessoais, influenciam suas decisões de compra. Para

completar, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro principais fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Cada um desses fatores, oferece uma perspectiva diferente para se entender o funcionamento da caixa-preta do comprador, conclui (KOTLER 2007).

De acordo com Kotler (2007), ao fazer uma compra, o comprador passa por um processo de decisão que consiste em reconhecimento de necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. O trabalho do profissional de marketing é entender o comportamento do comprador em cada um desses estágios e a influência que eles exercem sobre a compra. Durante o reconhecimento da necessidade, o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema que poderia ser resolvido por um produto ou serviço disponível no mercado. Uma vez reconhecida a necessidade, ele é estimulado a buscar por mais informações e passa para o estágio de busca por informações. Com as informações em mãos, segue para o estágio da avaliação das alternativas; durante esse estágio as informações obtidas são utilizadas para avaliar as marcas finais. Em seguida, toma sua decisão de compra, e geralmente compra o produto. No último estágio do processo de decisão do comprador o estágio do comportamento pós-compra, o consumidor age com base na satisfação ou na insatisfação.

Ainda segundo Kotler (2007), o processo de adoção do produto é composto por cinco estágios: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. Inicialmente, o consumidor toma consciência de um novo produto. A conscientização leva ao interesse, e ele busca por informações sobre o produto. Coletadas as informações, entra no estágio de avaliação e considera a possibilidade de comprar o produto. Em seguida, já no estágio de avaliação e experimentação, experimenta o produto em uma pequena escala para avaliar melhor seu valor. Se o consumidor gostar do produto, entrará no estágio de adoção, decidindo utilizar o novo produto regularmente.

Podemos compreender melhor na análise de Kotler, os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor, mas nem sempre a publicidade respeita o seu público e os meios de comunicação agem de forma autoritária, impondo modelos e padrões ao sujeito e priva-o de uma escolha. O indivíduo, ao invés de usar os modelos para criar um estilo próprio, sujeita-se aos que lhe são impostos, simplesmente aderindo a formas acabadas, sem possibilidade de reflexão ou transformação. As imposições midiáticas podem gerar um profundo mal-estar nessas pessoas, que são obrigadas ou a aderir o que lhe for imposto para se

sentir parte da sociedade, ou a negar as imposições e se sujeitar a viver fora de um grupo social.

Além de um bom planejamento de Marketing para o sucesso de uma campanha como exposto anteriormente, é importante utilizar uma celebridade para divulgar um produto, pois estará emprestando seu nome e sua popularidade para dar credibilidade e confiança aquela marca ou empresa.

Segundo Khatri (2006), a celebridade é uma personalidade conhecida publicamente por uma gama de pessoas, que exercem profissões como: modelo, atores, estrelas de televisão e atletas. Essas personagens podem ser percebidas como avalistas ao divulgar empresas e marcas.

Está se tornando corriqueiro e comum o uso de celebridades em campanhas publicitárias. O consumidor quer ser igual ao personagem que o representa na publicidade. Visualiza no artista alguém em quem se inspirar e se espelhar para se sentir melhor e mais valorizado. Têm-se um falseamento da realidade de que ao adquirir o produto utilizado por um artista, ele também passará a ter aquelas mesmas qualidades da celebridade. As pessoas vêm nos artistas alguém que eles querem ser, pois possuem qualidades como beleza, inteligência, carisma, glamour e status social e por isso são tão admiradas pelo público em geral. Isto pode ser um fator crucial que influencia na decisão de compra. Ao se deparar com um xampu na prateleira do supermercado que utiliza por exemplo a imagem da super modelo Gisele Bündchen, a consumidora cria a ilusão de que ficará com o cabelo tão macio e sedoso e até igual ao da modelo ou o rapaz que ao comprar uma camisa anunciada pelo ator Caio Castro, ficará tão bonito e atraente quanto ele.

O uso de uma celebridade para divulgar uma marca, automaticamente a populariza e dá credibilidade e por fim influência na decisão e na necessidade de se adquirir determinado produto pelo público-alvo.

Conforme classificou Asmaldi (2006), essa forma de exercer influência tem três atributos: atenção (publicidade para tornar-se uma marca conhecida), credibilidade (percepção de confiança em relação à marca) e persuasão (mensagens que envolvem o público-alvo que a marca atingirá).

O anunciante e a agência de publicidade poderão utilizar uma celebridade que possua qualidades e características que estejam de acordo com seu produto, refletindo positivamente

nos resultados para a empresa e aplicando de forma eficaz e inteligente a campanha que irá promover a marca.

Através de suas qualidades e da boa imagem, a celebridade irá agregar valor ao produto e passará confiança ao consumidor. Por isso, é importante que o artista escolhido para divulgar uma marca ou produto, não se envolva em escândalos ou situações que o desabone, pois a empresa deixará de contratá-lo por não desejar que seu produto esteja ligado a características negativas e conduta duvidosa.

Zyman (2003), explica que a celebridade é utilizada como um “atalho” para alcançar o objetivo de Marketing mais rápido, ganhar uma grande vantagem perante os concorrentes, conquistar e reforçar a marca para os atuais e novos clientes. Para Shimp (2002), os anunciantes utilizam os atributos que determinada personalidade possui para transferi-los para o seu produto. Estas qualidades vão de beleza e coragem até apelo sexual.

O uso de uma celebridade se torna necessário para reerguer uma marca que não está bem posicionada no mercado. Pode ser extremamente eficaz e necessário lançar mão deste artifício de se utilizar uma pessoa famosa para estar vinculada à marca, agregando uma imagem positiva, pois o consumidor fará associações com as qualidades da celebridade.

Zyman (2003), é contundente ao sugerir que se uma marca não transmite a imagem e as associações que deseja aos consumidores, ela precisará pedir emprestada a alguém ou a alguma coisa as qualidades que lhe faltam.

Existem outros métodos para a utilização de uma celebridade em campanhas publicitárias. Caberá à empresa a decisão de avaliar qual a melhor opção que se adequa ao seu produto e ao seu objetivo. Temos o endosso, a atuação, testemunhal e porta-voz. O endosso é quando o artista diz no comercial que utiliza o produto. Na atuação, a pessoa irá anunciar o produto expondo sua imagem artística mas sem expressar suas opiniões pessoais sobre o produto que está divulgando. O testemunhal é quando a celebridade diz que usa o produto e exalta suas qualidades. E o porta-voz é quando a celebridade é contratada para estar vinculada ao produto por um longo tempo, criando assim uma confiança junto ao público.

O anunciante estará correndo alguns riscos na escolha de uma celebridade para endossar o produto. Se não for bem calculado, a celebridade poderá aparecer mais que o produto prejudicando a divulgação da marca, que será esquecida pelo consumidor. Outro

problema que poderá ocorrer, é quando se utiliza o artista para anunciar vários produtos ao mesmo tempo e assim, confundindo o público.

Uma boa solução está em fazer uma pesquisa para saber se determinada celebridade será positiva para o produto. A celebridade é um ser humano e por isso, está sujeita a cometer deslizes e isto, poderá contaminar a marca. A empresa poderá fazer uma pesquisa junto ao público para saber qual artista ele considera confiável para estar ligado à marca em questão.

4.1 Fatores e características que tornam uma celebridade eficaz ao anunciar um produto

É um fato corriqueiro que o público-alvo tenha afinidades com o artista e que goste dele, para ser consumidor do produto a ele vinculado, pois assim ele irá fazer associações com a celebridade. Seu estilo de vida, suas qualidades, habilidades e realizações. Coisas que tornem o artista uma pessoa admirável perante o público e isto será muito importante para a eficácia do endosso. Com base nestes estudos, Ericsson e Hakansson (2005), e Asmaldi (2006), utilizaram o modelo TEARS proposto por Shimp (2002), e descreveram as categorias essenciais que uma celebridade precisa ter para ser endossante de alguma marca ou produto. Segundo os autores, inclui-se a confiabilidade (honestidade, integridade e fidedignidade) e expertise (conhecimento ou habilidade que o endossante possui para ofertar o produto). O poder de atração, as habilidades intelectuais, atléticas, atributos da personalidade, estilo de vida etc). Por sua vez, o respeito está ligado à qualidade de um endossante ser admirado por suas características pessoais e realizações. Considerando o último componente deste modelo, um endossante apenas chamará atenção se houver um sentimento de similaridade, familiaridade ou simplesmente se o público-alvo gostar da celebridade.

O modelo TEARS:

Trustworthiness (credibilidade/confiabilidade)

Expertise (conhecimento ou habilidade)

Attractiveness (poder de atração)

Respect (respeito)

Similarity (afinidade)

O consumidor deverá ter o cuidado para não perder o foco e dar mais importância no artista e não no produto. O produto deverá ser mais importante do que o artista, possuir qualidade, bom preço e ser eficaz, mas a associação com o artista inevitavelmente o tornará mais atrativo, porque lhe agrega valor. O consumidor não deverá se deixar influenciar apenas pela celebridade, mas sim, investigar se o produto é realmente bom e, não se deixar levar apenas pelo artista que anuncia o produto, não sendo a celebridade o único fator relevante na decisão de compra, mas acima de tudo por que aquele produto realmente é bom.

Com a globalização no mundo atual, somos frequentemente expostos a anúncios, informações, propagandas e ofertas de produtos. O uso de uma celebridade se torna um diferencial na maneira de atrair a atenção do público alvo, pois a celebridade tem o poder de seduzir através de seus atributos e qualidades.

A celebridade instiga o imaginário das pessoas. São indivíduos que possuem características especiais por estarem frequentemente expostos na mídia, e em consequência disto, ganham uma aura mitológica podendo ser considerados verdadeiros heróis para o público. As pessoas se identificam com o artista, pois desejam ser como eles. A celebridade representa tudo o que lhes falta: o poder, a beleza, fama e o olhar das outras pessoas.

As empresas utilizam estas pessoas com o objetivo de convencer para vender seus produtos e despertar a atenção no consumidor. A empresa ¹Millward Brown, avalia que as celebridades estão presentes em 1 de cada 4 anúncios ou filmes.

Podemos destacar algumas desvantagens e problemas ao se contratar uma celebridade para uma campanha que são: o alto custo e as complexas questões legais. Mas, isto se torna um bom investimento, pois os resultados positivos e benefícios se sobressaem aos percalços. A prática do uso de celebridades na publicidade, está aumentando cada vez mais e, pode estar relacionada a capacidade da celebridade de transferir suas qualidades para o produto, fazendo com que a marca se torne conhecida e de fácil identificação junto ao público. Esta conduta se torna um grande diferencial na hora de chamar a atenção do consumidor, em meio a uma avalanche de ofertas e mensagens promocionais.

¹ Empresa Global especializada em pesquisas de propaganda, Millward Brown é um dos maiores institutos de pesquisas ad hoc do Brasil com especialização na área de marcas, comunicação e mídia. Abriu as portas no ano 2000, mas está presente no país desde o ano de 1993. Apresenta ao mercado um estudo exclusivo que aponta o índice de confiança e recomendação das marcas junto aos consumidores.

Erdogan, Baker e Tagg (2001), argumentam que o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação se dá pelo fato de aumentar o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas.

Antes de escolher uma celebridade para um anúncio, é feita uma pesquisa junto ao público e, se a pessoa famosa combina com determinado produto.

Iddiols (2002), lista uma série de fatores envolvidos na escolha de celebridades para participação em programas de comunicação de Marketing de anunciantes:

- A evidência e a aceitação da celebridade;
- A longevidade da campanha;
- O tipo de mídia na qual a celebridade está envolvida (simples ou múltipla);
- O grau de interesse que envolve a categoria do produto;
- A imagem e a reputação da marca antes da associação com a celebridade endossadora;
- O ambiente competitivo no qual a marca se insere;
- A opinião do público-alvo a respeito do uso de celebridades em peças de comunicação;
- A maleabilidade da marca em relação a potenciais mudanças de imagem, envolvendo compra ou associações;
- A receptividade do público-alvo em relação a uma associação específica entre a marca e a celebridade.

4.1.2 A influência que os ídolos possuem na constituição da identidade de pessoas e produtos.

Os ídolos podem exercer influência no comportamento, modo de vestir e pensar do público em determinado espaço-tempo.

A mídia com seus aparatos pode seduzir e emocionar o espectador, buscando identificação com os ídolos. O espectador se espelha em celebridades que a mídia idealiza,

fazendo dos ídolos uma imagem desejada, para uma população que, de certo modo, não percebe.

A imagem do ídolo se tornou uma importante ferramenta para seduzir o público. A mídia precisa e busca por isso. As celebridades em geral dependem da imagem para se projetar e a beleza é seu passaporte para a idolatria. Temos como exemplo a cantora Madonna, que além de ocupar um lugar de destaque no mundo da fama, da riqueza e do poder, tem glamour. É uma estrela com brilho próprio, exercendo sobre a mídia e os seus milhões de fãs um forte fascínio e veneração.

Os ídolos da atualidade são produtos fabricados pela mídia com o único intuito de vender produtos, diferente dos ídolos do passado como Madonna, Michael Jackson, Paul McCartney e Cindy Lauper, que são figuras atemporais devido as suas obras perdurarem há décadas e são até hoje reconhecidos pelo público.

Os ídolos possuem de certo modo uma responsabilidade social por influenciarem os fãs e serem formadores de opinião. O público busca nas qualidades da celebridade, aquilo que falta nele para o completar. O ídolo então exerce a função de suprir esta falta. O artista proporciona esta ilusão ao fã, pois possui todas as características que a sua audiência almeja.

O comportamento e a imagem dos ídolos exercem uma forte influência na formação da identidade do consumidor e pode refletir de uma forma positiva ou negativa. Alguns famosos se esquecem do poder que tem devido a sua popularidade e se comportam de maneira inadequada e irresponsável, afetando e influenciando negativamente o seu público.

É inegável que uma celebridade utilizada para anunciar um produto causará um enorme impacto na propaganda, ainda que o artista seja polêmico e envolvido em controvérsias. O comportamento do artista refletirá no produto e influencia na interpretação do consumidor. As características e a personalidade do artista serão vistas pelo consumidor dentro do contexto da mensagem publicitária estando relacionadas com o produto anunciado.

MCcracken (1989), propõe que este processo envolve três etapas: 1) a formação da imagem da celebridade; 2) a transferência de significado da celebridade para o produto e, finalmente, 3) a transferência de significado do produto para seu consumidor.

É importante considerar também quando o artista está exposto demais na mídia e sua imagem fica saturada e acaba perdendo o interesse e a confiança perante os fãs. Outra questão relevante pode ocorrer quando o artista perde sua afinidade e relevância junto a campanha. A

imagem da celebridade muda constantemente e por conta disso pode perder a conexão com o produto ou marca.

A celebridade contratada para divulgar e endossar o produto deverá possuir características que se harmonizem com o produto. O consumidor entende e percebe que aquela pessoa foi paga para dar o seu testemunho e afirmar que o produto é bom, e esta atitude passará segurança e credibilidade para o público, pois as características positivas da celebridade serão automaticamente agregadas ao produto.

Deverá ser avaliado para uma maior eficácia ao despertar a atenção do consumidor, o grau de fama da celebridade e se ela é reconhecida nacionalmente ou mundialmente. Também será avaliada a versatilidade do artista e se sua imagem poderá ser vinculada a diversos produtos distintos. Iddiols (2002), afirma que “explorar a admiração do público, até mesmo o culto por estrelas muito conhecidas, é um truque que vem sendo empregado por anunciantes por tanto tempo quanto pode ser lembrado”.

Alguns artistas são vistos pelo público como verdadeiros heróis ou deuses pelas suas qualidades que são supervalorizadas pela sociedade. As celebridades são pessoas com um poder maior de chamar a atenção e expressam significados míticos que ultrapassam a sua imagem como ser humano comum. Segundo Adler (2002), a função da propaganda é despertar o interesse e dar valor simbólico aos objetos anunciados, estimulando o público a querer possuí-los e que a celebridade tem o poder de chamar a atenção de milhões de pessoas.

A celebridade internacional poderá ser o fio condutor para se fazer uma associação de significados pelo fato de ser conhecida mundialmente (a cantora Madonna, por exemplo, sendo uma artista que nos remete à contestação).

O ponto relevante que podemos analisar é, se a mensagem está sendo transmitida de forma correta e para o público adequado. Como esta mensagem é processada e percebida pela audiência, levando-se em conta o nível cultural, a capacidade de interpretação e de entendimento do público, devido ao ambiente em que vive e as particularidades deste público e isto envolve riscos.

É preciso ter cautela na escolha de uma celebridade para participar de uma campanha, pois o público pode não entender o conceito da mensagem e não será capaz de interpretar corretamente as associações simbólicas de acordo com seu grau de instrução ou a região em que vive.

Existe o risco de vários tipos de receptores não perceberem da mesma forma a conexão entre a marca e a celebridade, pois são públicos de culturas distintas e estarão recebendo a mesma mensagem. A marca e a celebridade devem estar em sintonia de acordo com as qualidades da celebridade. Deve haver um acordo entre as partes e uma interação entre as características da marca e da celebridade e como isto será utilizado nas estratégias da campanha em prol de ambos e promovendo uma integração com o consumidor.

De acordo com Gillman (2007), a publicidade é uma forma de criar mitos. Ela aproveita o poder do mito e dos símbolos para criar e manter marcas de sucesso. Os mitos são expressão de uma globalidade, de percepção, na qual se entrelaçam fantasias, emoções e razão, mas são também uma visão global da realidade.

Quando celebridades estão à frente de produtos, isso significa transferir seus atributos ao mesmo, dando relevância e conceituação. A marca ou produto, deixam de ser vistos comumente e passam a ser considerados de valor superior. A leitura que os consumidores fazem quando se trata de celebridades, é, de acordo com Zyman (2003) “Eu sou bem-sucedido, famoso e rico e, realmente, utilizo esse produto; se você comprá-lo, poderá ser igual a mim ou , pessoas interessantes e legais iguais a mim usam esse produto; se você não comprar, ficará de fora”.

O papel da propaganda é influenciar os consumidores para a aquisição de um produto, devendo chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação.

Nelly de Carvalho (2009), apresenta os aspectos usados pela publicidade para o convencimento do consumidor. Expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca da persuasão e considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário (CARVALHO 2009:09)

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.

Ainda de acordo com Carvalho (2009), para identificar e sistematizar os recursos lingüísticos e estilísticos usados como instrumentos para mudar (ou manter) a opinião do

público-alvo, antes, faz-se necessário esclarecer a questão da terminologia. Nesse sentido, a autora recorre a distinção eleita por alguns autores, como Charaudeau (apud Carvalho 2009), que estabelece o termo “propaganda” relacionado à mensagem política, religiosa, institucional ou ideológica, voltada para a esfera dos valores éticos e sociais; já “publicidade” seria relativa a mensagens comerciais, com um perfil sedutor e sustentado pela utilização da manipulação disfarçada para convencer o receptor. Sob esta perspectiva, a autora adota a terminologia publicidade.

Observa-se que a mensagem publicitária constitui-se de forma diversa das demais mensagens, pois utiliza-se de vários recursos para implicitamente expor às suas idéias. Nas linhas e entrelinhas a publicidade impõe valores e outros ideais, utilizando-se de veículos da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO 2009).

O texto e a imagem da mensagem publicitária precisam estar de acordo com o tipo de público e o mercado que objetivam atingir e para captar este público, pode-se utilizar a estratégia da identificação e projeção dentro da linguagem. É preciso provocar o receptor para que ele possa destrinchar e encontrar a verdadeira intenção da mensagem.

Carvalho (2009:162), conclui que a publicidade tem grande importância social, por seu papel formador de opiniões e tem seu poder ampliado, sobretudo, pela forma como usa a linguagem; e o discurso publicitário “mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época.” Com isso, analisar a publicidade permite interpretar e detectar tendências atuais e futuras.

5 UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

Antes de dar continuidade a esta análise e determinar as influências presentes nas peças publicitárias, é necessário pensar como analisar signos aqui presentes. Lúcia Santaella (1983) descreve tal ação: “O primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade”(1983). Podemos usar o estudo da semiótica para entender melhor como se dá o processo de seduzir o consumidor através de imagens e textos.

Peirce (1983), nos adverte que o exercício da fenomenologia exige de nós tão só e apenas abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos. O primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos.

Santaella (1983) nos diz que:

Quando alguma coisa se apresenta em estado nascente, ela costuma ser frágil e delicada, campo aberto a muitas possibilidades ainda não inteiramente consumadas e consumidas. Esse é justamente o caso da semiótica: algo nascendo e em processo de crescimento. (SANTAELLA 1983).

De acordo com Peirce (1983), no percurso para aplicação de uma análise semiótica, há:

- Primeiridade (Suspensão dos julgamentos prévios);
 - Dar aos signos o tempo para se mostrarem;
 - O signo diz o que diz pelo modo como aparece, tão somente por suas qualidades sem pressa para interpretações já prontas.
- Secundidade (Olhar observacional);
 - Capacidade perceptiva: Discriminar os limites que diferenciam o signo do contexto. O que no signo é irrepitível e único.
 - Desenvolvimento de considerações situacionais do universo no qual o signo se manifesta.
- Terceiridade (Capacidade de generalização).

-Abstrair o geral do particular;

-Extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com os quais compõem uma classe geral.

Na primeiridade, temos a suspensão dos julgamentos prévios. Segundo Santaella (1983, p. 43), tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente. A consciência de um momento, contudo, como ela está naquele exato momento, não é reflexionada nem quebrada em pedaços. Como eles estão naquele vero momento, todos os elementos de impressão estão juntos e são um único sentimento indivisível e sem partes. (SANTAELLA 1983, p.44).

O segundo olhar é observacional. “Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo (SANTAELLA 2002, p..31).

Para Santaella (1983, p, 47), há um mundo real, reativo, um mundo sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável, que se caracteriza pela secundidade.

Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (SANTAELLA 1983, p.51).

À respeito da terceiridade, Santaella(1983) observou:

Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (1983, p. 51)

5.1 Da Classificação dos signos

Como vimos, a semiótica é a ciência dos signos e de todas as linguagens. PEIRCE (1983), nos esclarece que o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa

diferente dele. Ora, o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade.

Podemos utilizar o exemplo dado por Santaella (1983):

(...) a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a idéia geral que temos de casa (SANTAELLA 1983, p. 58).

PEIRCE nos apresenta dez tricotomias e sessenta e quatro classes de signos, mas para este trabalho, utilizaremos na análise das peças publicitárias, apenas a segunda tricotomia que relaciona o signo com seu objeto. Na segunda tricotomia, os signos foram classificados em ícone, índice e símbolo. Podemos definir cada signo da seguinte maneira:

O ícone representa o que representa, seja como for, pelo fato de ser como é. As imagens em geral são ícones. “Esse interpretante fica no nível das possibilidades, apenas latente, à espera de uma mente interpretadora que venha efetivar, no nível logicamente subsequente, do interpretante dinâmico ou atual, algumas dessas possibilidades. (SANTAELLA 2005, p.38). Nada no ícone é definitivo, tudo está aberto a interpretações. Logo, segundo Santaella, “tudo depende das cadeias associativas que o signo icônico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menor riqueza do repertório cultural do intérprete que o capacite a inferir as sugestões que, nos ícones costumam ser férteis”(2005, p.38).

Os Índices são indícios e indicativos. Representam algo que não está presente e esta representação decorre de uma relação de causalidade. Todas as sugestões são índices. Conforme Peirce (1983) nos descreve:

O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado. Há entre ambos, uma conexão de fato. Como por exemplo: rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas. (PEIRCE 1983, p. 66).

Os símbolos não representam similaridade com seu objeto, a coisa representada. Representa independente de ligação factual com o objeto, ligações tipo causa – consequência. É uma convenção típica. Os símbolos crescem porque seu potencial para significar e ser

interpretados não se esgota em nenhuma interpretação particular. De acordo com Peirce (1983), o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra mulher, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher.

Peirce (1983), conclui que: se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível de primeiridade, isto é, na ebulição das conjecturas e na constelação das hipóteses (fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação como resposta ou de um pensamento puramente constativo; o símbolo, por sua vez, faz deslanchar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe. (PEIRCE 1983, p.69).

6 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA E IMPACTOS DA CANTORA MADONNA ENVOLVENDO A MARCA PEPSI

Neste capítulo serão descritos o objeto de análise, os critérios e os métodos adotados, bem como os conceitos que ancoram a discussão.

6.1 O objeto de análise: materiais e métodos

Os materiais utilizados para análise, serão os seguintes: Teaser e o comercial da Pepsi e o videoclipe “Like a Prayer” com a cantora Madonna do ano de 1989. Ocasão em que, a cantora firmou um contrato com a Pepsi, visando alavancar as vendas do produto bem como lançar e promover o álbum cujo carro chefe era a música “Like a Prayer”.

Nos tópicos que se seguem, apresentaremos uma descrição do enredo do Teaser, do comercial e do videoclipe, bem como a apresentação do material publicitário que compõem as peças. Será feita uma análise individual de cada vídeo.

6.2 Análise do Teaser da Pepsi

A Pepsi utilizou a técnica de colocar o consumidor em uma escala planetária. Lançou um teaser para anunciar seu comercial de refrigerantes no ano de 1989. Nele, um cowboy e um aborígine se encontram para assistir ao comercial de Madonna. Os dois se entreolham com um ar blasé e derrubam qualquer diferença existente entre eles. O teaser serviu para despertar a atenção do consumidor e criar expectativa com relação ao comercial da Pepsi.

De acordo com Rocha (1995), o teaser da Pepsi que antecede ao comercial com a cantora Madonna, reunia vários símbolos que caracterizam a planetarização. Everardo Rocha, também fez uma análise deste comercial como exemplo dentro do nosso estudo. O anúncio foi abundantemente veiculado pela televisão na cidade do Rio de Janeiro na época da transmissão da entrega do prêmio “Grammy” de 1989. A Pepsi-Cola era, uma das patrocinadoras do programa e o anúncio, na verdade, versava sobre o lançamento mundial de “Like a Prayer”, outro disco da cantora Madonna, no dia 2 de março. A cantora, evidentemente, possuía, ela própria, o patrocínio da empresa.

“O anúncio abre em uma bela imagem panorâmica de um homem caminhando através da paisagem desértica. O caminhante, no entanto, não é um homem qualquer. Ele é especial. Sua figura pretende reproduzir algo como um aborígine australiano. Ao menos é isto o que se pode depreender por suas pinturas corporais e pelo objeto (uma lança?) que carrega na mão.

Sua imagem caminhando é contrastada, em rápidos cortes, com a de músicos ensaiando com a cantora Madonna retocando a maquiagem e com o ambiente de seu camarim. Ali, sobre a mesa, aparece uma lata de Pepsi-Cola. O homem caminha no silencioso cenário do deserto. Porém, nós ouvimos sons. E eles são o ruído típico dos testes em aparelhos eletrônicos com samplers, monitores, guitarras, microfones ou sintetizadores. A voz de um locutor em “off” diz: “Não importa em que lugar do mundo você vai estar em 2 de março, sente na frente de sua televisão e veja Pepsi apresentar Madonna no lançamento mundial de “Like a Prayer”. Enquanto ouvimos o locutor, nosso aborígene chega a uma pequena cabana no deserto, (posto indígena talvez?). A construção é quase desproporcional à imensa antena parabólica encravada no teto. O ²aborígene, senta-se bem em frente à televisão ao lado de um outro homem, com chapéu de caçador e as inevitáveis roupas em tons cáqui. Eles trocam um olhar blasé, como se tudo aquilo não passasse de rotina, de absoluta inevitabilidade. Ambos tomam Pepsi, enquanto imagens da cantora se sucedem no aparelho. O locutor completa:”Pepsi, sabor da nova geração”.(ROCHA 1995). **Figura 1: Teaser da Pepsi**



Fonte: www.baixarmusicasonline.com

² Nota de rodapé: Aborígene: Primeiros habitantes de um país, que ou quem é originário do país em que vive, que foi o primeiro a habitar ou pertenceu aos primitivos habitantes. Que é relativo ao conjunto das tribos indígenas australianas. Indivíduo que pertence a uma das tribos indígenas australianas.

O olhar blasé entre os dois pode ser visto como um índice, pois nos indicam a idéia de quebra da diferença entre os dois, a idéia de que eles estão se encontrando no consumo da Pepsi. Nos transmite também, que, mesmo o aborígine que habita um lugar desértico tem acesso a algum tipo de informação e, aquela situação para ele não é totalmente estranha. Ele conhece a figura de Madonna e conhece a marca do refrigerante.

Figura 2: Madonna e aborígine



Fonte: www.madonna-tv.com

De acordo com a análise semiótica Peirceana, podemos perceber que, no Teaser da Pepsi, a imagem de Madonna, do aborígine e do cowboy podem ser classificados como um ícone, pois representam o que representam, pelo fato de serem como são. Se assemelham ao objeto representado. As pinturas corporais e a lança do aborígine podem ser interpretadas como um símbolo. Assim que vemos a figura do homem com o corpo pintado com sinais, esta imagem já nos remete a um selvagem, que pertence e, segue uma crença, uma tribo. Os lábios escarlate de Madonna podem ser vistos como elemento de sedução, por que a cor vermelha representa desejo, poder.

Podemos analisar mais detalhadamente este anúncio e encontrar alguns símbolos da planetarização. A enorme antena parabólica pode estar simbolizando a globalização. Há um contraponto entre a antena parabólica gigantesca e o deserto árido, o que causa um certo estranhamento no início, entre o moderno e o rústico. Não há o limite do local, da aldeia.

Você é um indivíduo inserido no mundo. Quando os dois tomam a Pepsi juntos, a diferença entre eles desaparece. O cowboy típico americano e o aborígine australiano. Os dois personagens se encontram no consumo da Pepsi. São indivíduos totalmente diferentes. A idéia da atitude blasé é o lugar comum. O cowboy e o aborígine, se encontram no consumo, estas duas pessoas tão diferentes. A ideia de espaço e tempo desaparecem. Está colocando a sociedade em uma escala mundial e a ideia é eliminar a diferença. O comercial também utiliza uma frase de efeito no imperativo. No comercial diz: “Não importa em que lugar do mundo você vai estar em 2 de março (dia do lançamento da música), sente a frente de sua televisão e veja Pepsi apresentar Madonna no lançamento mundial de “Like a Prayer”. A Pepsi utiliza a frase no modo imperativo e pode estar induzindo o telespectador a consumir o produto. Se, na linguagem do cotidiano não é usual ordenar, preferindo formas eufemísticas (faça o favor de entrar), a publicidade pode ser mais direta, conforme Carvalho (2009:13): “a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso, usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo”.

É como se estivesse dizendo para o consumidor que ele está assumindo o compromisso de no dia 2 de março, abrir uma Pepsi e assistir o comercial. Está subentendido. Esta, pode ter sido a intenção da Pepsi e de Madonna. Atingir toda a massa e deixar a marca gravada na mente das pessoas, dando a idéia de que, o mundo se tornou uma aldeia global. É o processo de planetarização da cultura ocidental, que ao ser veiculado por um meio de comunicação de massa, passa a ser de domínio público. A planetarização da cultura ocidental e suas representações sobre o mundo.

O close na lata do refrigerante nos transmite a ideia de que Madonna consome o produto e também podemos observar as cores da lata do refrigerante que nos remetem à bandeira americana e ao patriotismo, pois, a Pepsi é uma empresa legitimamente americana. No livro, “A psicodinâmica das cores em comunicação”, do autor Modesto Farina et al, pode-se concluir que as cores em uma campanha publicitária possuem um papel importante para que o espectador possa compreender melhor a mensagem em que, a narrativa está contida ou mesmo a fim de atrair e seduzir o público para alavancar as vendas.

À esse respeito o autor nos diz que:

Com referência às áreas publicitárias (...), vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser

utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (FARINA 2006, p. 116).

Este teaser da Pepsi, está interligado a segunda peça publicitária que, se trata do comercial de fato e, um complementa o outro, pois, o segundo dá continuidade ao que foi anunciado no *teaser*.

A seguir analisaremos o comercial da Pepsi a fim de encontrar elementos da semiótica de Peirce e, localizar as influências nele observadas para capturar o consumidor.

6.2 Análise do Comercial da Pepsi

Este comercial dá continuidade ao que foi anunciado no *teaser*.

Primeiramente, iremos descrever o enredo do vídeo para posteriormente analisarmos de acordo como os signos da semiótica de Peirce forem surgindo.

Madonna, está sentada, frente a um projetor que mostra o filme de sua infância e de seu oitavo aniversário. De repente, ela troca de lugar com a Madonna criança e, é transportada para dentro do filme de sua vida. Logo no início, podemos ver Madonna, que representa o ícone. O comercial passa a ideia de felicidade, pois mostra Madonna dançando pelas ruas, na igreja, no bar, e em sua antiga escola, contagiando outras pessoas com sua música, sua dança e sua alegria. Por onde Madonna passa, ela causa uma comoção em todas as pessoas que a acompanham nos passos de dança embalados pela música “Like a Prayer”.

Figura 3: Madonna no internato.



Fonte: www.ub.eqla3.com

Quando Madonna está em sua antiga escola, o ambiente é escuro, fechado e podemos classificar isto como um índice, pois nos dá a ideia de um local rígido, cheio de normas e regras e isto, vai contra o ideal de Madonna. Ideal de liberdade, revolução, contestação e na história do comercial, quando Madonna passa por aquele ambiente, ela traz esta libertação para as meninas da escola, as liberta daquele sistema castrador e oprimido.

No comercial, também podemos visualizar elementos da planetarização que observamos no teaser, quando Madonna dança pela rua, no bar, na igreja, ela une as pessoas, a diferença entre elas desaparece. Todos estão unidos no consumo da Pepsi e na felicidade que o produto proporciona. Todos dançam juntos e, são tocados pelo momento, esquecendo as diferenças. Nos transmite a ideia de que a Pepsi é um produto para ser consumido por todos, sem distinção de raça, cor, religião e que o público-alvo da Pepsi engloba a todos os tipos de pessoas. Em outro momento do comercial, vemos uma igreja onde um coral gospel canta fervorosamente o refrão da música. Este coral também faz referência à letra da canção e ao que seria visto posteriormente no clipe oficial de “Like a Prayer”. Outro ponto importante que podemos observar, acontece quando Madonna está dançando dentro do filme de sua vida e as

imagens estão em preto e branco, mas, há um letreiro luminoso da Pepsi (símbolo) e, este, está colorido, o que podemos interpretar como um índice, porque está remetendo a ideia de destaque para a marca da Pepsi.

Figura 4: Madonna criança



Fonte: vidashki.ru/?video=Madonna__like_a_prayer

Outro ponto importante observado no comercial, está na figura da boneca que a Madonna criança, ganha em seu oitavo aniversário. Quando elas trocam de lugar, a Madonna criança reencontra sua boneca na fase da Madonna adulta. O objeto da boneca, pode ser interpretado como índice, pois nos, leva a pensar que este objeto fez uma espécie de ponte entre o passado e o presente da personagem, algo que conectou as duas Madonnas.

Figura 5: Madonna Pepsi



Fonte: www.minsane.com.br

O comercial nos mostra somente referências positivas no que tange à cantora. Nos passa a ideia de que, Madonna é uma artista bem sucedida, famosa, possui beleza e carisma, enfim, qualidades que só agregam valor ao produto, no caso o refrigerante. Ao final do comercial elas trocam de lugar novamente e a Madonna adulta solta a célebre frase para a Madonna criança: “Go ahead. Make a Wish”. Com esta frase, é como se Madonna estivesse dizendo para si mesma e para quem assiste ao comercial, que você deve ir em frente e fazer um pedido, o pedido de ser uma pessoa bem sucedida como ela.

Segundo Carvalho (2009), a publicidade não demonstra suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. Utiliza-se de vários recursos para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo crer; ou a sedução, buscando o prazer.

O comercial nos transmite a ideia de prazer. Quando a Madonna criança consome a Pepsi, ela transmite alegria, felicidade e bem estar. É como se, ao tomar o refrigerante você se sentirá melhor e mais feliz.

Há um outro momento no comercial, quando a Madonna criança olha para um pôster da Madonna adulta, já famosa, e este pôster faz referência à um álbum de sucesso da cantora. Esta passagem do clipe pode ter servido para reforçar a ideia de que, Madonna já era bastante famosa e conhecida por todos. Nesta parte do comercial, podemos encontrar a figura do ícone, pois, ao ver o pôster, logo identificamos a figura Madonna. No comercial, há também uma frase utilizada no final do vídeo que diz: Pepsi, o sabor da América. É um discurso patriota, exaltando e reforçando a ideia de que, a marca é autenticamente americana, mas ao mesmo tempo, a Pepsi procura atingir a todos os públicos e de todas as nacionalidades em suas campanhas.

A Pepsi também utiliza um outro slogan em sua campanha que diz: “Pepsi. Uma geração à frente.” Este discurso está incentivando e induzindo as futuras gerações a consumirem Pepsi, pois, a marca busca capturar também o público juvenil e, por isso, utiliza a figura de Madonna, que além de vender sua música e sua arte, vende também a polêmica, a rebeldia, a contestação, a desmistificação do sexo e da religião, elementos que despertam a atenção dos jovens.

Madonna já era uma figura polêmica e controversa na época em que a marca da Pepsi a contratou para ser garota propaganda de sua campanha, mas a Pepsi decidiu correr o risco. O comportamento de Madonna em sua carreira artística acabou por refletir no comercial, mesmo ele não tendo nada a ver com as imagens mostradas no videoclipe polêmico, mas, ela não deixaria de ser Madonna para agradar a Pepsi e, por isso, sua imagem e sua música se refletiram de forma espelhada na campanha do refrigerante. A Pepsi quis seduzir, só que, os elementos de sedução de Madonna fora além do que a Pepsi poderia suportar.

6.4 Análise do Videoclipe de “Like a Prayer”

Os telespectadores vêem Madonna, que corre na rua. Ela testemunha o assassinato de uma mulher, mas também, fica com medo de falar algo sobre o assassinato. Um homem negro andando pela rua, nota o incidente e decide ajudar a mulher, mas a polícia chega e o prende, pensando que ele é o assassino. Os verdadeiros assassinos dão um olhar ameaçador para Madonna, que sai dali. Ela escapa até uma igreja e vê um santo enjaulado que se parece com o homem negro que viu na rua. À medida que a canção começa, Madonna profere uma oração em frente ao santo, que parece estar chorando.

Aparentemente exausta, Madonna se deita em um banco da igreja e começa a sonhar que está a cair no espaço. De repente, ela é capturada por uma mulher, que a joga de costas

para cima e lhe diz para fazer o que é certo. Ainda sonhando, Madonna retorna ao santo, que se torna o homem negro que tinha visto antes. Ele a beija na testa e deixa a igreja, quando ela pega uma faca e corta suas mãos, que começam a sangrar. Quando o refrão começa, a cena muda para Madonna cantando e dançando a frente de cruzes em chamas. Nesse meio tempo, um coral da igreja canta em torno da cantora, que continua a dançar com eles. Madonna acorda, vai até a prisão e diz à polícia que o homem negro é inocente, que acaba por soltá-lo. O vídeo termina com a artista dançando a frente das cruzes em chamas e, em seguida, todos os envolvidos no enredo se curvam e cortinas são vistas descendo. (METZ & BENSON, 1999, p.192).

O vídeo musical foi dirigido pela diretora estadunidense Mary Lambert e filmado em janeiro de 1989.

Quando o videoclipe se inicia, logo vemos a figura da cantora Madonna que é o ícone. Ela está usando roupas pretas que podem ser um índice, pois representam o obscuro, sombrio e está ligado ao momento de conflito vivido pela personagem. Vemos também a imagem de um latão pegando fogo. Este fogo é um índice, pois faz uma alusão a conflito, confusão. Ela presencia um crime. O assassino e Madonna se entreolham e, este olhar, representa o índice, pois, pode estar sugerindo uma cumplicidade de que os homens brancos podem cometer atrocidades e não irão para a cadeia, pois, a culpa irá recair sobre o negro, pois negros sempre vão para a prisão e cometem crimes, o que se torna uma visão estereotipada. Madonna entra na igreja e está usando um vestido vermelho decotado e lábios escarlate. Esta imagem nos remete a sensualidade, pois a cor vermelha representa o desejo. Madonna vestida de vermelho, e com decote sensual, pode ser vista no papel da tentação, do demônio (símbolo). Ela também usa um crucifixo no pescoço, que é um símbolo, mas também um índice, pois, sugere sua religiosidade e sua crença na igreja católica. A imagem do santo, representa o ícone. Ele segura algumas rosas em suas mãos que são símbolo de paixão, de amor. Madonna beijando os pés do santo negro são o índice da devoção.

Figura 6: Madonna caindo



Fonte: www.mtv.com.br

Em outra cena, Madonna se deita no banco da igreja e começa a sonhar que está caindo do céu. Podemos interpretar como um índice. Madonna representa o anjo caído que passou a ser Lucifer ou o demônio. De repente, uma mulher semelhante a ela, segura Madonna e a joga de volta retornando ao céu, indicando que ela recuperou sua santidade, sua condição de anjo e de pureza. Esta mulher que a segura no ar, pode ser um índice e representa um símbolo da divindade, ajudando Madonna a tomar a decisão correta. A semelhança física entre as duas, pode ser visto como um índice, pois passa a idéia de que esta mulher é a divindade interior de Madonna. Quando Madonna se ajoelha, pode estar fazendo referência à felação (índice).

Figura 7: Madonna estigmas



Fonte: www.youtube.com

Após o santo negro ganhar vida e se afastar da igreja, Madonna, pega uma faca e acidentalmente corta suas mãos. Podemos interpretar esta ação como um índice, pois, nos lembra o estigma. Com esta atitude, Madonna é vista como o símbolo do salvador e, alguém que tem um papel fundamental na história do vídeo. O santo negro, usa uma túnica branca e vermelha. O vermelho representa a realeza, o sagrado, a capa de Jesus e o branco representa a pureza. Talvez, a idéia de colocar Jesus como sendo um negro, seja para quebrar e combater o racismo. Uma espécie de crítica e mensagem deixada por Madonna no vídeo.

Figura 8: Madonna cruces em chamas



Fonte: [em.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_\(song\)](https://em.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_(song))

Madonna canta em frente a um campo de cruces em chamas. Estas cruces são símbolos, pois, representam Jesus e a igreja, mas, podem também estar fazendo referência à ³Ku Klux Klan, que é conhecida como um símbolo do mal e também ao filme ⁴Mississippi em Chamas ou a uma forma de protesto contra o racismo.

³ Ku Klux Klan (também conhecida como KKK) é o nome de várias organizações racistas dos Estados Unidos que apóiam a supremacia branca e o protestantismo em detrimento de outras religiões. A KKK em seu período mais forte, foi localizada principalmente na região sul dos Estados Unidos, em estados como Texas e Mississippi

⁴ Mississippi em Chamas (Mississippi Burning) é um filme estadunidense de 1988, do gênero drama, dirigido por Alan Parker e com roteiro de Chris Gerolmo. O filme conta a história de dois agentes do FBI que estão investigando a morte de três militantes dos direitos civis. As vítimas viviam em uma pequena cidade onde a segregação divide a população em brancos e pretos e a violência contra os negros é uma tônica constante.

Figura 9: Madonna beija o santo negro



Fonte: madonnascrapbook.blogspot.com

O beijo na boca entre Madonna e o santo negro, pode ser interpretado como um símbolo e, foi visto como uma agressão ao puritanismo da sociedade americana ou uma crítica a esse puritanismo.

O clipe está unindo a alegria e o entusiasmo da música gospel negra, mesclando vários assuntos e imagens sagradas e profanas, católicas e protestantes. O videoclipe, nos passa a mensagem e revela imagens de dois mundos distintos. O mundo externo é o lado da violência racial e sexual, da intolerância e da injustiça. O mundo interno da igreja, porém, nos indica que é um mundo de amor, comunhão e bondade. Madonna pode ser vista também como um símbolo, pois pode estar representando uma heroína bem sucedida e, passa a mensagem da mulher chegando ao poder.

7 INÍCIO E DESLANCHE DO DESACORDO ENTRE A CANTORA MADONNA E A PRODUTORA DA PEPSI

Neste tópico, será contado o episódio do desacordo entre a produtora da Pepsi e a cantora Madonna e como o comportamento dela à época, influenciou na campanha do refrigerante.

Intitulado “Make a Wish!”, O comercial de dois minutos mostrava a cantora sentada numa sala de projeção, com uma lata de Pepsi na mão e assistindo a um vídeo de seu oitavo aniversário. De repente, as duas Madonnas, criança e adulta trocam de lugares e a Madonna adulta entra no filme de sua própria vida. A grande novidade do comercial, seria o lançamento em primeira mão de seu novo single “Like a Prayer” e, com a música tocando ao fundo, o comercial que é quase um videoclipe, também mostra Madonna dançando pelas ruas e no fim, na hora de soprar as velas do bolo, a Madonna adulta volta para fora do filme, olha para a Madonna criança e solta a célebre frase: “Go ahead! Make a Wish ! “

Neste comercial, Madonna foi retratada voltando no tempo para revisitar suas memórias de infância. Estima-se que, cerca de 250 milhões de pessoas em todo o mundo viram o comercial, que foi dirigido por Joe Pytka.

Até aquele momento, tudo parecia estar bem, Madonna havia recebido uma quantia substancial, a Pepsi aumentaria suas vendas e “Like a Prayer” se tornou um sucesso absoluto, quando de repente, eclodiu toda a polêmica. Dias depois do lançamento do comercial, Madonna lançou o videoclipe de “Like a Prayer” na MTV, que o considerou controverso e não tinha nada a ver com as imagens mostradas no comercial. Imediatamente depois de toda controvérsia envolvendo o clipe, a Pepsi se viu obrigada a cancelar seu contrato com Madonna, o que só gerou ainda mais atenção para a rainha do Pop. Like a Prayer” (álbum, single e vídeo), se tornaram número um em todo o planeta. No final das contas, Madonna, em tom de sarcasmo e ironia, ainda agradeceu a Pepsi pela polêmica, em seu discurso, quando foi receber o prêmio pelo seu álbum de sucesso, na apresentação do ⁵Grammy e ironicamente, a Pepsi era também patrocinadora do prêmio.

⁵ GRAMMY: Grammy Award é o maior e mais prestigioso prêmio da indústria musical internacional, presenteado anualmente pela National Academy of Recording Arts and Sciences dos Estados Unidos, honrando conquistas na arte de gravação musical e provendo suporte a comunidade da indústria musical. O prêmio é considerado o Oscar da música.

Madonna recebeu cinco milhões de dólares para participar do anúncio, mas, quando o videoclipe foi exibido pelas televisões, gerou de imediato críticas por parte de denominações cristãs (escandalizadas pelas cenas de beijos com o santo negro, cruzeiros ardendo em chamas), o que aos olhos da crítica especializada, foi considerado uma atitude hipócrita e moralista por parte da igreja e suas denominações, porque, o que foi mostrado no videoclipe, segundo a cantora, era uma forma de arte, de crítica e uma demonstração dos sentimentos de Madonna com relação à igreja. Pessoas se sentiram ofendidas com tais imagens e ameaçaram um boicote à Pepsi, que parecia apoiar tal investida de Madonna. Sendo assim, a empresa não teve escolha e cancelou a campanha, retirando o patrocínio, porém, tudo foi a favor de Madonna: ela já havia recebido mais de 5 milhões de dólares e, estava em toda a mídia e, tudo passou a ser o fio condutor de divulgação do álbum. O que foi considerado desfavorável para a Pepsi, pois, o single vendeu mais de 4 milhões de cópias, foi a música mais executada do ano e, Madonna eleita a artista da década. Toda a polêmica se voltou a favor de Madonna que soube muito bem tirar proveito da situação para se tornar ainda mais famosa e relevante na mídia.

A Pepsi optou por retirar o anúncio e distanciar-se de Madonna, embora o contrato assinado com a Pepsi previa a participação de Madonna em mais três anúncios. Mas não era Madonna que precisava da Pepsi e sim, o contrário. Então, Madonna saiu lucrando com toda a polêmica. A controvérsia do clipe funcionou tão bem para Madonna que o álbum, na terceira semana após o seu lançamento, já era o primeiro colocado do Hot 100 da Billboard, lugar onde permaneceu por mais de um mês.

Muitos louvaram a habilidade de Madonna em se auto promover, vendo o videoclipe como um golpe publicitário. Talvez, por trás de sua conduta empresarial, Madonna tivesse sentimentos ambivalentes quanto à associação do seu nome com a Pepsi, e o videoclipe tenha sido uma maneira de se desfazer de um vínculo tão evidente com uma corporação.

No videoclipe de “Like a Prayer”, pode-se identificar várias metáforas, mas sem nenhuma intenção de ofender. Isto é, o que torna Madonna tão relevante, quando nos deixa a margem para a crítica e a discussão, podendo o espectador interpretar da maneira que achar melhor e, tirar suas próprias conclusões e neste quesito, Madonna foi considerada muito inteligente e esperta. Segundo a crítica, a massa pode não ter entendido a mensagem porque não está acostumada a pensar e, pode ter sido influenciada pela mídia e pela crítica, pois,

recebem tudo pronto e mastigado pelos chamados enlatados americanos, que os impedem de pensar e questionar.

Em seu videoclipe, Madonna pode ter deixado margem para a crítica. Ela não seguiu os padrões e um estereótipo, quando utiliza um negro para representar Jesus ou um santo. Acontece um crime na história do clipe e o negro testemunha o acontecido e quando chega para ajudar a vítima é logo confundido com o criminoso, justamente por ser negro. Os policiais imediatamente o julgam pela sua cor, como se todo negro fosse bandido. No vídeo, Madonna queima cruzeiros em sinal de protesto contra a hipocrisia da igreja e da sociedade. A figura do negro como se fosse um santo pode ser entendido como uma metáfora, por que ele foi solidário e socorreu a vítima. A faixa “Like a Prayer” é sobre uma jovem apaixonada por Deus, que torna-se uma figura masculina na vida dela. Madonna pode ter deixado transparecer que fez o que fez de caso pensado, objetivando atingir seu público-alvo, que adorou todo o circo montado com a Pepsi e a polêmica em geral. Parece que ela já sabia a repercussão que o caso iria gerar e que a igreja católica não era seu público-alvo e, por isso, ela nem se importou em desagradar esta fatia do mercado. Ela não teve medo de arriscar.

De acordo com sua trajetória e histórico, Madonna é uma artista que sabe muito bem vender sua imagem e reinventar-se e, por isso, calcula cada passo em sua carreira. Madonna precisa de exposição, ela busca à mídia para se promover. A pessoa faz a mídia e a mídia faz a pessoa. Se acaba a mídia acaba o popstar. Madonna faz parte, ela mesma, da mídia. É sua filha legítima. A mídia precisa dela tanto quanto ela necessita da mídia. Sem ela, não existiria. Daí, o despudor e mesmo obscenidade com que se expõe, escancarando suas intimidades, no marketing pervertido da fama.

A Pepsi não conseguiu manter sua posição firme de ir adiante com Madonna porque estava em risco perder seu público-alvo, que incluem as famílias tradicionais católicas, metódicas e com princípios e valores arraigados na igreja. Talvez no fundo, a Pepsi até gostaria de continuar a ter sua marca vinculada com Madonna, por admirar a artista e sua carreira de sucesso, mas a pressão da sociedade foi maior e, então a Pepsi se viu sem saída, senão recuar e cancelar a campanha.

A Pepsi quis seduzir, só que os elementos de sedução de Madonna foram além do que a Pepsi poderia suportar. A Publicidade não pode ferir os princípios culturais e as tradições das pessoas. A publicidade é formadora de opinião e ao veicular suas campanhas, precisa ter responsabilidade com o mercado e com seu público-alvo. A Pepsi é uma marca genuinamente

americana, como podemos notar pelas cores de sua logo que são as cores da bandeira americana, e acabou por desagradar e se comprometer em sua própria casa, em seu próprio território. Ao contrário de Madonna que decidiu assumir o risco e a sua postura, mantendo-se firme e levando a história até o fim, pois, era justamente o que ela queria, gerar polêmica e atingir o seu público-alvo, que não era a igreja católica nem as famílias tradicionais, mas sim um público mais jovem e revolucionário, que vibrou com as polêmicas e escândalos da cantora e não enxergavam naquilo algo de ruim, mas sim, a opinião artística da cantora, o conceito e a representação de seus pensamentos e ideologias, uma forma de arte, pois, além de vender sua música e sua arte, ela também vende a idéia de contestação, polêmica, rebeldia, desmistificação do sexo e da religião. Por isso, a Pepsi recuou e não quis arriscar a “comprar” uma briga com a igreja e suas ligações.

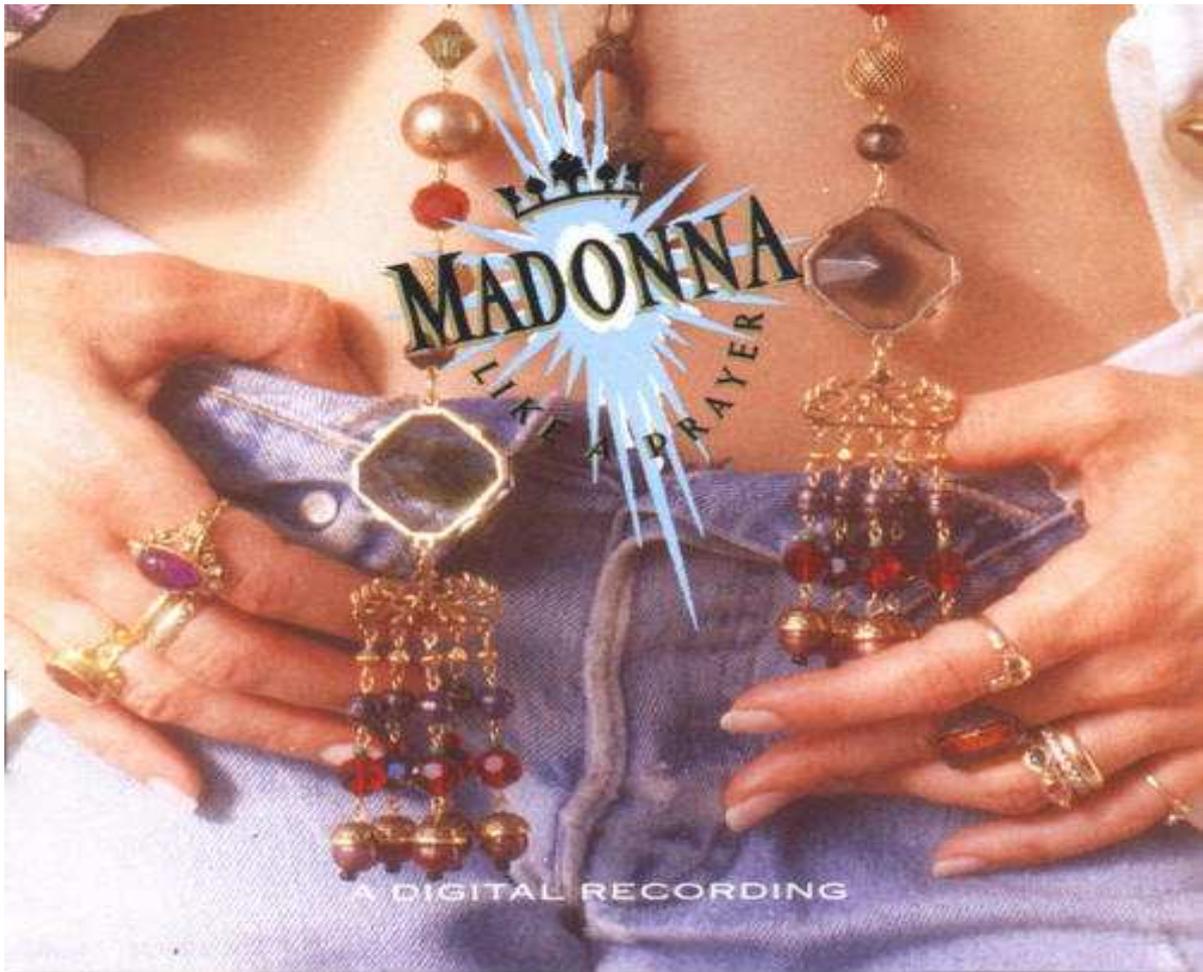
Madonna parecia estar pouco se importando, se iria ofender ou não as famílias, a igreja católica e o puritanismo americano, pois, aquele não era seu público-alvo e sua jogada de marketing deu muito certo, pois, com a polêmica ela ficou ainda mais em evidência e conseguiu despertar a admiração e respeito de seus fãs e de outras pessoas também, de uma nova geração de jovens que viam em suas atitudes revolucionárias e até anárquicas, uma forma autêntica de expressão de idéias, de se posicionar no mundo com opiniões fortes e reflexivas. O público de Madonna, entendeu aquilo tudo como sendo uma forma de expressar a opinião sobre a igreja, o sexo, a sociedade ou uma crítica social e, não uma ofensa ou afronta. Madonna estava expressando suas opiniões através de sua arte.

7.1 Histórico do álbum “Like a Prayer”: Consolidação de um trabalho e desfecho final

O álbum “Like a Prayer” de Madonna, foi lançado no dia 21 de março de 1989. Fruto de seu amadurecimento, a trouxe envolvida em religião, desabafos, família e amor. Um álbum premiado e que resultou numa coleção de hits e uma turnê que marcou a história da música pop. “Like a Prayer”, quarto álbum de estúdio e, segundo consta, aquele que tem presença marcada na lista de melhores da história e dos fãs.

Após três discos muito bem sucedidos comercialmente, seguindo uma fórmula inventada pela própria Madonna, de som dançante, pop chiclete e polêmicas dosadas com mudanças de visual que marcaram época, era de se esperar que o novo disco seguisse a mesma linha, mesmo que Madonna fosse taxada de superficial com suas músicas.

Figura 10: Capa do álbum Like a Prayer



Fonte: www.outrapagina.com

Contudo, a vida pessoal de Madonna, já não era mais a mesma. O ano de 1988 trouxe muitos questionamentos junto com a separação do seu primeiro marido, Sean Penn: a proximidade dos 30 anos; a família; a morte de sua mãe, e, é claro, a religião católica, tão presente desde sua infância.

Madonna já havia conquistado o mundo, já tinha alcançado o sucesso que tanto batalhou mas acabara de sair de um casamento conturbado, com violência e exposição na mídia. Teve que aprender a lidar com a perda, algo que não era muito de seu costume.

“Like a Prayer” é o primeiro álbum a mostrar a Madonna madura, que dizia algo com suas músicas. Letras melancólicas, mais profundas e trabalhadas, representam situações e experiências vividas por Madonna. O disco veio como o primeiro trabalho verdadeiramente

conceitual em sua obra musical e deu, pela primeira vez, credibilidade à carreira de Madonna. A transformação da sua vida pessoal passou a ser inspiração para sua arte.

A capa do disco já representava mudanças. Ao invés do rosto de Madonna, uma calça jeans surrada, suas mãos (ícone) e bijuterias, além do perfume patchouli, que exalava na versão em vinil. A capa do disco é bem diferente e não aparece o rosto da popstar, somente um close em suas mãos segurando o jeans, que podemos identificar como um índice, pois insinua a rebeldia, contestação e o sacrilégio, pois, para a mãe de Madonna, uma mulher que vestia jeans era considerada vulgar e não merecia ser respeitada. A iconografia religiosa (símbolos), as jóias místicas (símbolos), o aroma patchouli (utilizado para seduzir, remeter ao sexo, pois, no jogo da sexualidade e para atrair sexualmente, o primeiro sentido que é despertado está no olfato, o que pode ser classificado como um índice dentro da semiótica Peirciana) e tudo isso, deu uma sofisticação religiosa e ligeiramente sexual. O álbum inovou ainda ao trazer em seu encarte um texto preventivo sobre a AIDS, pois Madonna sempre foi engajada na causa por ter perdido alguns amigos em face da doença. Madonna dedica o álbum a sua mãe que diz, foi quem a ensinou a rezar.

Seu amadurecimento se refletiu também no seu som que destoou mais do pop convencional, flertando com o rock, soul e funk. “Like a Prayer” é uma canção pop que incorpora temas funk e gospel. A letra da canção foi inspirada pela educação católica de Madonna. A letra também tem sido vista como uma metáfora para a relação sexual, contendo insinuações ambíguas referentes a feição e orgasmo. A canção é conhecida pelo seu efeito profundo sobre a sociedade, devido a controvérsia em torno do vídeo e da música.

Para dar início a nova revolução, com sonoridade e letras maduras, Madonna mudou radicalmente seu estilo, trocando seus lindos fios dourados por uma cabeleira farta e de cor escura. Roupas mais despojadas e um visual mais atraente, fizeram a cabeça de todos os fãs. Foi durante esta época que o colar de “crucifixo” voltou a ser mania mundial, graças ao clipe da música “Like a Prayer” que o introduziu na moda.

O álbum “Like a Prayer” definitivamente é um marco na carreira de Madonna e, até hoje rende ótimos momentos em suas diversas turnês.

“Like a Prayer” ainda hoje com clima religioso mas seguindo altamente a influência da cabala, ainda emociona diversos fãs, mostrando que, este álbum não foi só mais uma produção pop, mas provavelmente o primeiro passo de Madonna rumo a sua existência mitológica.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho o objetivo era analisar o teaser e comercial da Pepsi do ano de 1989, e o videoclipe da canção “Like a Prayer” que utilizaram a figura da cantora Madonna. Procurou-se analisar a influência e impactos da artista em sua vinculação ao comercial da Pepsi. Pelas análises dos vídeos, foi possível perceber, o discurso de valor persuasivo e de convencimento, o uso da sedução nas imagens do comercial e a escolha de uma celebridade mundialmente conhecida para atrair a atenção do público e agregar valor ao produto, colocando a marca da Pepsi em primeiro lugar na mente do consumidor, derrubando assim, seu principal concorrente.

Foi analisado também, as imagens e o comportamento polêmico da cantora e seu impacto negativo no comercial da Pepsi, que, se viu pressionada a cancelar o contrato com a cantora.

O uso de celebridades na propaganda inegavelmente desperta a atenção do público, mesmo quando este artista está envolvido em polêmicas. Através de suas atitudes e comportamento, a pessoa famosa transfere suas características para o produto e acaba por moldar a interpretação dos consumidores. Se o artista de fama internacional é o passaporte para quebrar as barreiras da recepção, o resultado obtido pelo uso de uma celebridade na campanha, irá depender na maior parte, das condições que o receptor da mensagem terá em fazer a leitura das associações dos símbolos, e isto dependerá de cada região e conforme seu nível cultural. A publicidade é uma forma de criar mitos. Ela aproveita o poder do mito e dos símbolos para criar e manter marcas de sucesso.

Abordamos também as teorias que amparam boa parte das discussões e estratégias de marketing, seja ele comercial, pessoal ou de relacionamento, a semiótica com as teorias dos signos e suas noções de sentido, significado explícito e implícito entre outros, que suportaram as análises do teaser, do comercial e do videoclipe.

Nesta etapa da pesquisa, ficou evidente que no processo a Pepsi se intimidou, pois, o público-alvo de Madonna não era o mesmo da Pepsi. A Pepsi não conseguiu manter sua posição firme de ir adiante com Madonna, porque estava em risco perder seu público-alvo, que incluem as famílias tradicionais católicas, metódicas e, com princípios e valores arraigados na igreja. Talvez no fundo, a Pepsi até gostaria de continuar a ter sua marca vinculada com Madonna, por admirar a artista e sua carreira de sucesso, mas, a pressão da sociedade foi maior e então, a Pepsi se viu sem saída, senão recuar e cancelar a campanha. A

Pepsi quis seduzir, só que, os elementos de sedução de Madonna foram além do que a Pepsi poderia suportar.

Já do ponto de vista da cantora pop, sua percepção de toda a polêmica envolvendo o videoclipe não passou de um mal entendido, pois sua intenção não foi a de ofender e sim, de expressar suas opiniões através de sua arte. Para Madonna, era mais do que uma questão comercial, seu interesse era levar uma mensagem progressista para milhares de pessoas, e fundir arte e comércio era uma coisa que ela desejava muito. Segundo a cantora, o clipe polêmico era sobre a superação do racismo e do medo de falar a verdade.

A crítica também analisou o corrido como sendo uma atitude hipócrita e moralista por parte da igreja, e considerou o exibicionismo de Madonna como uma forma de arte e um manifesto ousado e gritante sobre sexo, religião e raça, inclusive pela leitura que fazem da personalidade da cantora, que a consideram uma artista controversa e polêmica, com opiniões fortes e, é uma mulher que calcula cada passo em tudo que faz e nisso, está a força de sua carreira. Ela vincula moda, exibicionismo e sexualidade agressiva, associando irreverência em matéria de moda à rebeldia sexual e ao uso não convencional de símbolos religiosos como crucifixos. Assim, Madonna legitima a moda e o comportamento sexual não convencionais, cativando um público que se sentia estimulado pelo seu desdém aos códigos e às convenções tradicionais.

Como se pode apreender de todo o processo aqui exposto envolvendo a marca da Pepsi e a cantora pop Madonna podemos concluir que, a Pepsi já sabia que a cantora Madonna era uma figura polêmica à época por conta de sua trajetória artística até o momento da contratação para participar do comercial, mas, decidiu mesmo assim, correr o risco, porque talvez a Pepsi estivesse interessada em abocanhar uma fatia do público de Madonna, pois, a empresa tem como objetivo atingir a todos os tipos de público para o seu produto e pensou que ao utilizar uma figura como Madonna poderia atingir um número ainda maior de consumidores, pois, Madonna já era mundialmente conhecida e a Pepsi também, mas, a marca estaria interessada em atingir também uma nova geração de consumidores e não só as famílias tradicionais, mas um público juvenil e diversificado que era justamente o público de Madonna.

Conclui-se também que o uso de uma celebridade envolve riscos porque a imagem de ídolos é uma grande influência na constituição da identidade do consumidor e pode afetá-los de forma negativa ou positiva, dependendo da maneira como tal personalidade se comporta. O

comportamento negativo de uma celebridade vai refletir no produto que anuncia e promove. Se a celebridade se envolver em escândalos ou situações que a desabone, fatalmente sua imagem negativa contaminará o produto que ela vende.

Realizar este trabalho, foi uma experiência muito rica e prazerosa, pois aprofundou-se melhor sobre o tema e constatamos que os resultados foram positivos e contribuíram para o conhecimento midiático e publicitário. Foi possível entender essa relação das personalidades com as peças publicitárias e com o fazer publicidade. Sendo assim, conclui-se que, o uso de celebridades pode despertar a atenção do consumidor, agregar valor ao produto, seduzir o consumidor e influenciar no comportamento e na decisão de compra. Pode também ser um fator decisivo para aumentar as vendas.

Ao final, espera-se com a produção/reprodução dos resultados da pesquisa em forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e a apresentação em seminários científicos e eventos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. 2002. Artigo: **“A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global”**. Google Acadêmico. Disponível em <[HTTP://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60](http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60)> Acesso em 15/10/2014

ALSMADI, Sami 2006. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

Biografia de Madonna, Disponível em: <Gente-ig.com.br/Madonna/#topobiografia>. Acesso em 19/11/2014

CARVALHO, Nelly. **Publicidade – A linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo. Editora Ática. 2009

Desacordo entre Madonna e a Pepsi, Disponível em: <Twenty5more.blogspot.com.br/2009/03/0-caso-madonna-pepsi.html> Acesso em 20/11/2014

ERDOGAN, B.; DROLLINGER 2008. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. 2005. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

FARINA, Modesto. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª edição. São Paulo. Editora Edgard Blucher. 2006

GILLMAN, N. (2007). Artigo: **“O papel da propaganda e a visão mítica de celebridades”**. Google Acadêmico. Disponível em < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem2959eaoe528157a7dd8f33ca111396175fod.pdf> > Acesso em 08/10/2014

Histórico do álbum “Like a Prayer”. Disponível em <www.madonnaonline.com.br> Acesso em 07/11/2014

IDDIOLS, 2002. Artigo: **“A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global”**. Google Acadêmico. Disponível

em:<[HTTP://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60](http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60)> Acesso em 15/10/2014

KHATRI, P. 2006. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall. 2007

MCCRACKEN, 1989. Artigo: **“A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global”**. Google Acadêmico. Disponível em <[HTTP://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60](http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60)> Acesso em 15/10/2014.

METZ, ALLEN; BENSON, CAROL.1999, **The Madonna Companion: Two Decades of Commentary**. Music Sales Group, 1999. Wikipédia. Disponível em <[pt.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_\(canção\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_(canção))>. Acesso em 15/11/2014

RICHERS, R. 2000. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

_____**RICHERS, Raimar. O que é marketing**. 4ª edição. São Paulo. Editora brasiliense. 2000

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. 3ª edição. Rio de Janeiro. Editora Mauad. 1995

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1ª edição. São Paulo. Editora brasiliense. 1983

SHIMP, T. 2002. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

ZYMAN, S. 2003. Artigo: **“Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos”**. Google Acadêmico. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0399-1.pdf>> Acesso em 17/10/2014

ANEXO

Figura 1: Teaser Pepsi



Fonte: www.baixarmusicasonline.com

Figura 2: Madonna e aborígene



Fonte: www.madonna-tv.com

Figura 3: Madonna no internato.



Fonte: www.ub.eqla3.com

**Figura
4:
Madon
na
criança**



Fonte: vidashki.ru/?video=Madonna__like_a_prayer

Figura 5: Madonna Pepsi



Fonte: www.minsane.com.br

Figura 6: Madonna caindo



Fonte: www.mtv.com.br

Figura 7: Madonna estigmas



Fonte: www.youtube.com

Figura 8: Madonna cruces em chamas



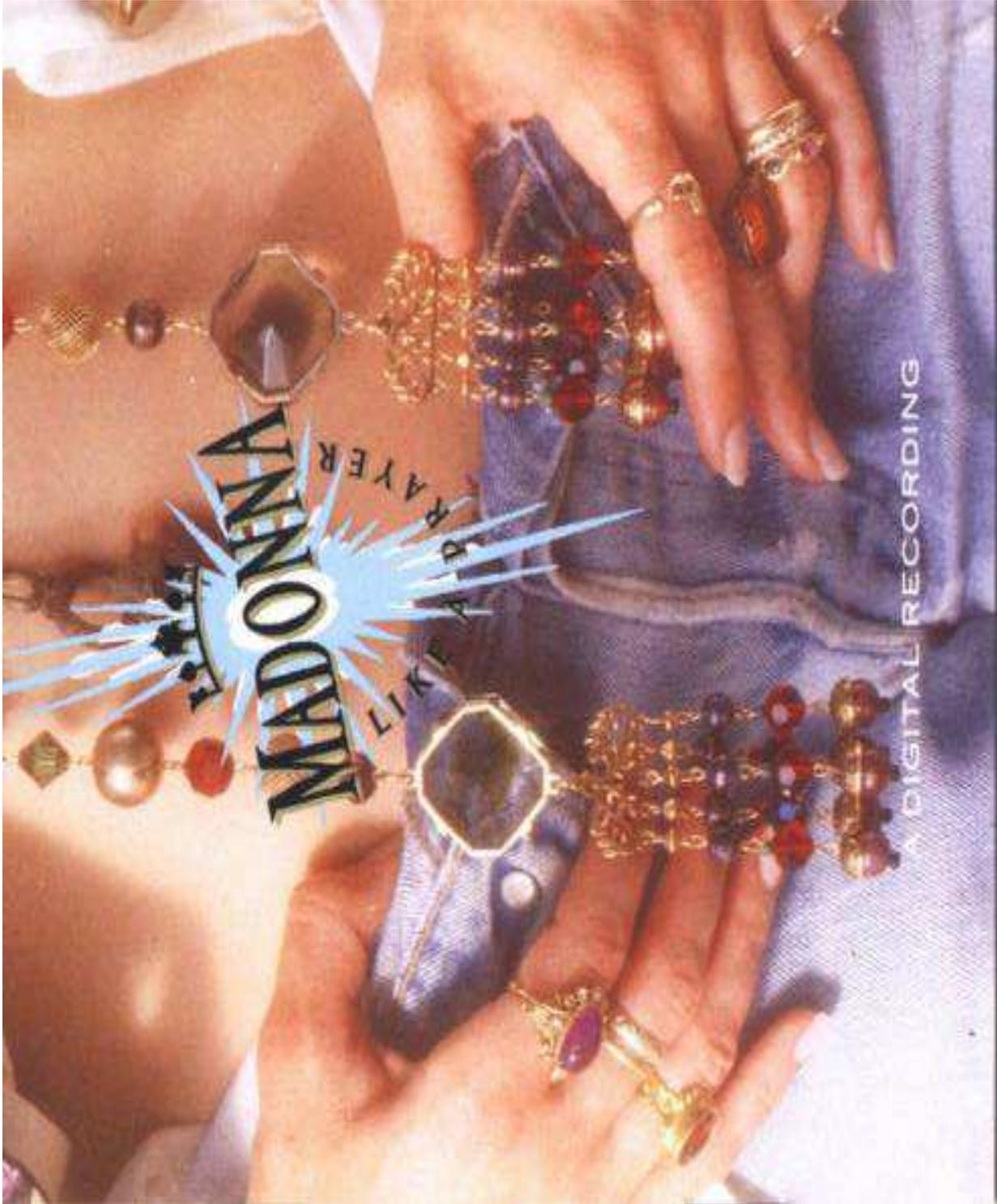
Fonte: [em.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_\(song\)](https://em.wikipedia.org/wiki/like_a_prayer_(song))

Figura 9: Madonna beija o santo negro



Fonte: madonnascrapbook.blogspot.com

Figura 10: Capa do álbum Like a Prayer



Fonte: www.outrapagina.com