



SIMULACRO DO REI: O RESGATE DA IMAGEM DE ELVIS PRESLEY NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA C&A

Edegar José Cappellari Junior¹
Laila Rotter Schmidt²

RESUMO: Este artigo propõe uma problematização sobre o resgate e a construção da imagem de artistas falecidos como tática de persuasão na publicidade contemporânea. Um comercial em específico proporcionou a criação de uma hipótese que desafia a aceção de “real” e “falso”: o produto audiovisual, produzido pela agência de publicidade DM9/DDB para a campanha de dia dos namorados da empresa C&A. Nesta peça é apresentado, por meio de um recorte digital, o cantor norte-americano Elvis Presley, “vivo”, em um contexto contemporâneo, como personagem principal da campanha, e que interage com as demais personagens. Partindo do pressuposto de que este comercial é uma simulação, e que a aparição de Elvis caracteriza um simulacro, este artigo arma-se da teoria de simulacro e simulação do sociólogo francês, crítico da cultura de massa e teórico da pós-modernidade, Jean Baudrillard. Munido deste conhecimento, a hipótese que serve como objeto norteador desta reflexão é que o uso da imagem do artista como simulacro oferece um grau maior de credibilidade ao conceito da campanha, algo que não seria alcançado se fosse usado o recurso de um dublê ou *cover* do artista. Portanto, busca-se interpretar a construção da imagem midiática do cantor norte-americano, fazer a abstração do conceito de simulacro e simulação de Baudrillard, a desconstrução e análise do vídeo publicitário e a edificação da simulação e do simulacro de acordo com a teorização do sociólogo.

PALAVRAS-CHAVE: Simulacro e Simulação, Publicidade, Elvis Presley.

¹ Graduado em Licenciatura em Música – com habilitação em Artes (UNIPAN) e acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FAG). junior_orbe@hotmail.com

² Professora orientadora. Mestre em Imagem e Som (UFSCar), graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FAG). laila@fag.edu.br

*"The image is one thing and the human being is another...
It's very hard to live up to an image"*

Elvis Presley

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo realizar uma análise, partindo da teoria do sociólogo francês Jean Baudrillard, do vídeo publicitário que compõe a campanha do dia dos namorados da empresa C&A (2011), elaborado pela agência de publicidade paulistana DM9/DDB. Nesta peça audiovisual, foi criado um ambiente que simula – de acordo com a acepção de Baudrillard – uma atuação entre personagens contemporâneos e o ícone musical do rock'n'roll³, Elvis Presley, utilizando imagens do astro gravadas enquanto ele estava vivo. Partindo do pressuposto de que este uso da imagem do ídolo caracteriza um simulacro – sentido proposto por Baudrillard (1991) –, busca-se fazer uma reflexão sobre os mecanismos pelos quais o uso do simulacro do cantor norte-americano oferece um grau de credibilidade ao conceito da campanha que não seria alcançado se fosse usado o recurso de um dublê ou cover do artista.

O vídeo da campanha foi elaborado pela agência de publicidade DM9 e exibido no mês de maio de 2011. Para a agência (2011), a opção de trazer o ícone do rock'n'roll para o comercial da C&A deve-se à energia do astro, ao seu romantismo e a sua sensualidade, conceitos que são trabalhados na narrativa da campanha, através de elementos como, por exemplo, o beijo na boca que Elvis dá em uma atriz ao final do comercial e a trilha sonora escolhida. O rei do rock é, de acordo com a DM9, o ícone do entusiasmo e da juventude da década de 1960. Nessa produção⁴, Elvis contracena com modelos brasileiras enquanto vai sendo apresentada ao consumidor a nova coleção de roupas, especial para o dia dos namorados. Para que a interação dos personagens com o cantor norte-americano fosse possível, a agência, através de recursos digitais, fez o recorte⁵ do astro de uma cena do filme *"Spinout"* (*"Minhas três noivas"*, título brasileiro, lançado no ano de 1966), dirigido por Norman Taurog. Assim, por meio de montagem digital, o Rei foi "ressuscitado" para atuar e contracenar com os atores presentes na campanha de dia dos namorados da C&A.

³ O termo rock'n'roll tem sua origem atribuída a Alan Freed – apresentador de televisão – no início dos anos 1950. Este nome genérico é a junção de dois termos do vocabulário negro que são sinônimos de coito, ou seja, o nome rock'n'roll era uma alusão aos movimentos de vaivém dos músicos com os do ato sexual, como é relatado por Danchin (2010).

⁴ Esta produção contou com a direção de criação de Sérgio Valente, Marco Versolato, Ricardo Tronchini e Cristian Mazzeo; Direção de arte de Renato Machry e Florence D'agostini; Redação de Alessandra Pereira; Direção de filme com Mateus de Paula Santos e Nando Cohen; Direção de fotografia de Lito Mendes da Rocha e a produtora de filme Vetor Zero.

⁵ Os recortes foram realizados nas cenas que ocorrem entre 01:04:47 até 01:19:36.

O apelo principal da campanha da C&A, Elvis Presley, foi, de acordo com a Revista *Rolling Stone*⁶, a primeira estrela do rock'n'roll e também uma das maiores forças culturais dos Estados Unidos. Sua imagem naturalmente sensual, sua performance no palco e seu estilo fizeram dele ídolo da juventude, que teve seu aspecto rebelde copiado por inúmeras gerações. Wallace (2012) reforça que Presley revolucionou completamente a música e que sua influência transformou a indústria do entretenimento. Nascido em 8 de janeiro de 1935, suas influências musicais transitavam entre o *hillbilly*, estilo musical popular da sua região, o gospel, que ele ouvia nas igrejas que frequentava, e do *R&B*⁷, que ele absorveu nas suas idas à *Beale Street*⁸, em Memphis. Sua carreira como cantor iniciou em 1954 na Sun Records, onde gravou o seu primeiro sucesso, um antigo blues chamado "*That's All Right*", de Arthur Crudup. Em 1955 ele assinou contrato com a RCA Victor e no ano seguinte sua carreira alcançou o sucesso em níveis internacionais. Suas músicas, segundo Jeansonne (2007), fizeram com que ele, mesmo sem se posicionar como um defensor da igualdade racial, fosse um porta-estandarte cultural contra a segregação racial, numa época em que o sul norte-americano vivia um intenso aumento segregacionista. Além da música, ele atuou em 33 filmes e fez sua história na televisão através de aparições em programas de palco e especiais como o *Singer Presents Elvis* pela NBC. Seu sucesso como rei do rock'n'roll lhe permitiu adquirir o título de *One of the Ten Outstanding Young Man of the Nation* em 1970, concedido pela *Jaycees (United States Junior Chamber)*. Uma intoxicação por medicamentos o levou à morte em Memphis no dia 16 de agosto de 1977.

A utilização da imagem de Presley na campanha da C&A explora seu caráter de "ícone" musical e do cinema, que ainda hoje é sinônimo da rebeldia, da sedução, do sexo, da energia e da juventude. No vídeo que este trabalho analisou, a imagem do rei do rock foi trabalhada em um método não convencional, visto que a maioria dos usos se baseiam em fotografias, ilustrações, dublês ou atores que imitam Elvis Presley, resgatando a forma como ele se vestia, seu comportamento e modo de falar. A peça audiovisual em questão opta por um meio diferente de fazer referência ao astro, preferindo "recortar" digitalmente, de um de seus filmes, a imagem original de Elvis e "colar" no vídeo publicitário. Parte-se, nesse artigo, da hipótese de que este uso cria um efeito único, não tradicional, caracterizando-se como um simulacro – o qual se busca compreender por meio da teoria de simulacro e simulação do sociólogo francês Jean Baudrillard (1991).

Nascido em Reims, na França, Baudrillard foi um crítico da cultura de massa e teórico da pós-modernidade. Kellner (2001) afirma que Baudrillard foi o estudioso mais provocante de

⁶ Revista norte-americana dedicada à música, entretenimento e política.

⁷ Abreviatura de *Rhythm & Blues*.

⁸ De acordo com Danchin (2010), é o ponto onde se forma a grande parte dos guetos negros da cidade de Memphis, e também lugar da cultura negra que serve de inspiração para Elvis Presley.

mídia na década de 1970 e 1980, e seus estudos de simulação, implosão, hiper-realidade e tecnologias utilizadas pela mídia demarcaram os novos caminhos da teoria social contemporânea. Foi influenciado por Marcel Mauss e George Bataille, foi professor de Filosofia da Cultura e Crítica de Mídia na EGS (European Graduate School) em Saas-Fee, Suíça, desde a fundação da instituição até o dia de sua morte, em 6 de março de 2007. Em vida, publicou mais de 50 livros e foi um dos fundadores da revista “*Utopie*”.

Pensador polêmico, Baudrillard desenvolveu suas teorias no campo da comunicação e da mídia, problematizando o impacto destas na sociedade e na cultura contemporânea. De acordo com Kellner (2001),

Baudrillard descreveu o surgimento de uma nova sociedade pós-moderna organizada em torno da simulação, cuja ruptura radical com as sociedades modernas tem como demiurgos os modelos, os códigos, a comunicação, as informações e a mídia. Neste delirante circo pós-moderno, as subjetividades estão fragmentadas e perdidas, enquanto surge um novo domínio da experiência, tornadas obsoletas e irrelevantes as teorias sociais e política anteriores. O mundo de Baudrillard é uma implosão dramática; nele, as classes, os sexos, as diferenças políticas e os reinos outrora autônomos da sociedade e da cultura implodem uns sobre os outros, apagando as fronteiras e as diferenças num caleidoscópio pós-moderno (KELLNER, 2001, p. 377).

Com o olhar direcionado pelos conceitos de Baudrillard (1991), este artigo visa levantar algumas questões relevantes sobre a imagem cultural de Elvis Presley, para em seguida relacioná-las com o conceito pós-moderno idealizado por Baudrillard (1991) de simulacro e simulação, e por fim apontar como estas ideias podem contribuir com uma leitura da campanha de dia dos namorados da C&A.

DO POOR WHITE TRASH AO KING OF ROCK'N'ROLL

“Se eu pudesse encontrar um cantor branco que cantasse como um negro, com o mesmo feeling, eu seria multimilionário”

Sam Phillips

Elvis Presley nasceu em Tupelo, mais precisamente em East Tupelo, um bairro afastado que era caracterizado pela habitação dos *poor white trash*⁹. Seu interesse musical quando pequeno foi marcado pelo *hillbilly*, ritmo presente nos ambientes das famílias desfavorecidas do sul. Em

⁹ Segundo Danchin (2010), *poor white trash* era a classificação das famílias pobres caucasianas, e que, de acordo com o imaginário coletivo norte-americano, eram vistas como pessoas atrasadas em seu tempo, sem cultura, preguiçosas, portadoras de doenças, incestuosas e supersticiosas.

1948, sua família, em busca de melhores condições de vida, se muda para Memphis. Danchin (2010) constata que Elvis possuía um fascínio pela cultura da minoria, marginalizada pelo sistema vigente, nutria um crescente interesse pelos ritmos afro-americanos, e procurava por diferentes estilos de som, em especial em uma loja de discos na *Main Street* chamada *Charlie's Blues Shop*. Outro meio usado para se atualizar era o Rádio: Elvis ouvia as estações WMPS e WDIA que apresentavam artistas contemporâneos do *hillbilly*, canções populares e música clássica. Além da música, a cultura afro-americana também afetou o estilo visual de Presley; suas passagens pela *Beale Street* o influenciaram nas roupas, nas costeletas e no topete, o que Miziara (1996) confirma como sua marca registrada e pela qual ele foi reconhecido em vida.

Elvis Presley gravou sua primeira demo¹⁰ no dia 18 de julho de 1953, na *Sun Records*, interpretando a música *My Happiness*, que foi viabilizada por um empréstimo de trinta dólares feito com seu patrão Parker. Em 5 de julho de 1954 gravou seu primeiro sucesso: *That's All Right*. As primeiras cópias do seu primeiro disco datam de 19 de julho de 1954, o *Sun 209*, com seu nome destacado no selo amarelo da gravadora, e contém duas canções: *That's All Right* e *Blue Moon of Kentucky*.

O aspecto mais marcante da imagem de Elvis Presley era a forma como ele se comportava no palco. Danchin (2010) descreve que Elvis rompe com o semblante estático dos cantores de *country*; os seus olhos cerram, seus traços se embaralham, seus quadris ondulam, mostrando com sua linguagem corporal que ele vive as melodias ao invés de cantá-las, o que faz com que a sociedade americana considere suas apresentações uma manifestação exagerada dos sentimentos e de mau gosto. “Elvis Presley, o artista, era sempre sobre sexo – poderia ter apenas a sugestão do sexo, mas estava lá da mesma forma, no sarcasmo, nos giros, na sobrelanceira erguida”¹¹ (REAVES, 2002, s/n).

Sam Phillips foi o responsável pelo início da carreira musical de Elvis, mas quem moldou sua fama mundial como cantor foi o Coronel Tom Parker, que em 15 de março de 1956, tornou-se oficialmente o seu empresário. Foi através de Tom Parker, em conjunto com a gravadora RCA Victor, que ele saiu do anonimato, e conforme Danchin (2010), o cantor foi o primeiro a ter sucesso comercial e publicitário sem precedentes; suas gravações marcaram presença nos primeiros lugares do *hit parade*, hipnotizaram o público e foram além do âmbito dos Estados Unidos: suas músicas monopolizaram as rádios da Europa. A RCA comprava páginas inteiras de publicidade na imprensa especializada e enviava em torno de quatro mil amostras aos principais representantes da profissão.

¹⁰ Um formato de gravação independente, feita ou não em estúdio, com o objetivo de mostrar o talento do artista (portfólio musical) ou divulgar algumas canções que possam vir a se tornar um álbum.

¹¹ *Elvis Presley, the performer, was all about sex – it may have only been the suggestion of sex, but it was there all the same, in the sneer, the gyration, the raised eyebrow* (Tradução nossa).

O aspecto grotesco deste circo midiático é fonte de encantamento para Tom Parker, [...], quando preparava os mais inverossímeis estratagemas com o objetivo de enganar os transeuntes. Estas farsas, sabiamente relatadas durante suas conversas com jornalistas, alimentavam o interesse da imprensa, que se empenhava em fazer de Elvis um personagem público de grande importância, já consagrado na primavera de 1956 por sua presença nas aventuras de Charlie Brown, o herói do desenhista Charles Schultz (DANCHIN, 2010, p. 132).

Parker colaborou diretamente para que o astro ganhasse sua fama mundial, rompendo a barreira entre a música e a sociedade conservadora norte-americana. De acordo com Danchin (2010), o astro fez com que sua popularidade ganhasse uma nova dimensão, criando um fenômeno de mimetismo¹² com os adolescentes, e, até mesmo antes que as marcas fizessem suas aparições nas salas de aulas e nos colégios, Elvis iniciava um processo que induzia os seus contemporâneos a copiarem suas roupas ou adotarem suas preferências alimentares; nos colégios norte-americanos e em outros lugares, os homens começavam a deixar as costeletas crescerem e modelavam seus topetes. Em 1957, no congresso anual dos diretores de escolas, foi votada uma moção com objetivo de proibir calças jeans, mechas modeladas com gel e discos de Elvis Presley nas dependências de seus estabelecimentos. Em contraste com essa cena, os vendedores de sanduíches ofereciam o *Elvis Burguers* e outros o *Hound Dog*, inspirando-se na adesão do astro pelas comidas *fast food* em desenvolvimento. “Elvis constrói sua reputação sobre o registro ambíguo da provocação, tornando-se porta-voz de uma geração disposta a questionar os modelos de comportamento que a sociedade quer lhe impor” (DANCHIN, 2010, p. 134).

Tom Parker fez com que a imagem de Elvis estivesse presente na música, na televisão e no cinema. Em 1956, ele cria uma empresa com o intuito de comercializar a imagem de Elvis em sociedade com a *H.G. Saperstein & Associates*, uma fabricante de objetos publicitários. Dos vários produtos produzidos, Danchin (2010) relata que foram feitos de meias a pijamas, fitinhas com dizeres às guitarras, calças jeans, mocassins de duas cores, batons Heartbreak Pink e Hound Dog Laranja, água de banho Elvis, fazendo com que seu nome e rosto ultrapassassem os limites da canção e entrassem no dia a dia das pessoas através de lojas e catálogos de compra sob encomenda.

Elvis Presley é um dos maiores símbolos do poder do *show business* em uma cultura universal. E, conforme a afirmativa de Danchin (2010), não se trata apenas de contabilizar o número de compradores de seus discos ou filmes ou sua qualidade como músico, mas sim de entender o processo de sua carreira, de um garoto *poor white trash* que se tornou o rei do

¹² Segundo René Girard, em seu livro *Violência e o Sagrado* (1990), o mimetismo, numa forma direta, é o desejo de imitação, ou seja, o indivíduo primeiramente cria uma relação se aproximando de um modelo, motivado pelo desejo mimético, pelo desejo de se tornar o modelo.

rock'n'roll. Sua imagem se tornou uma referência cultural de toda uma geração. Wallace (2012) constata que a juventude norte-americana da década de 1950, até o aparecimento de Elvis, não tinha visto nada igual, ou seja, sua música falou com a juventude, provendo uma forma de libertação para os jovens. Em suma, o rei introduziu e criou uma revolução social que incluía um novo estilo de música, atitude e linguagem. Para Danchin (2010), sua voz foi a representação de um povo maltratado, foi a unificação entre a cultura branca e a negra. Sua música representou o contra-ataque sulista à sociedade erudita do norte dos Estados Unidos. Esse é o mito do rei do rock, essa é a força de sua imagem, não apenas a música, mas sim a amplitude sociocultural de um símbolo.

SIMULACRES ET SIMULATION

“Simular não é fingir” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9). De acordo com Baudrillard (1991), a simulação não é um ato de fingir, mas sim de diferenciar o “real” do “imaginário”, o “verdadeiro” do “falso”. A simulação coloca em jogo a realidade, enquanto o fingir apenas a disfarça. Neste sentido, o autor exemplifica: um indivíduo pode fingir estar doente, assim ele se coloca em uma cama e passa a reproduzir alguns sintomas fazendo crer que está doente. Já na simulação a pessoa determina em si alguns respectivos sintomas, ou seja, ela produz sintomas reais referentes à doença que está em simulação; a problematização está em como esse indivíduo vai ser tratado; assim sendo, questiona-se: a partir do momento em que os sintomas podem ser produzidos, ele está realmente doente?

De uma maneira simples, a simulação é uma hiper-realidade, ou seja, é a criação de uma realidade a partir de um modelo. Podemos então, usar a gripe como um modelo: o indivíduo que finge estar gripado não apresenta sintomas, apenas forja alguns padrões básicos, por exemplo, a tosse ou a figuração de estar cansado (olhos baixos, feição entristecida, etc.), e faz crer estar doente. Já o simulador determina, apresenta os sintomas de uma gripe: febre alta, coriza, tosse, garganta avermelhada; a única diferença é que ele não possui o vírus causador da doença, assim a simulação não é uma imitação da realidade, mas sim uma realidade produzida. O propósito da simulação é tomar o lugar da realidade, é a hiper-realidade.

Accioly (2006) define a simulação como uma estratégia interativa de poder-saber que consiste na produção de efeito de real a partir de um modelo. Essa ideia desenvolvida por Baudrillard (1991) caracteriza a simulação como uma precessão do modelo, de todos os modelos sobre um fato mínimo, sobre o fato de querer dissimular as aparências, o “real” e o “falso”.

Sendo assim, a simulação age como substituição do real – o hiper-real –, ela é um processo de dissuasão que quebra a realidade criando a sua própria forma do real.

Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

Para melhor compreender o conceito de simulação, é preciso entender como Baudrillard teoriza o “real”. Conforme sua teoria de simulacro e simulação (1991) – inserida no contexto da pós-modernidade –, o real é a produção material (relativo à matéria) produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes, de memórias e de modelos de comando, ou seja, ele se comporta como uma célula; é como se tudo que está presente na construção do real fosse reduzido geneticamente a uma matriz de comando, e por ter sido miniaturizado a uma célula, a um modelo de comando, o real pode ser reproduzido inúmeras vezes, tornando-se um processo operacional. Esta transformação em um processo facilita a construção da hiper-realidade, pois a simulação pode reproduzir o real, dissimulando o modo como o percebemos. Assim, estamos dentro de uma simulação dela, a hiper-realidade, produzida através dos modelos do real. Assim como no exemplo da gripe, a doença se torna um modelo que pode ser reproduzido inúmeras vezes, então esse processo operacional é utilizado pelo simulador para produzir a simulação da doença, enganando a realidade, e assim causando a dualidade, a dúvida do “real” e do “falso”: ele está mesmo doente? Como o médico poderá tratar uma doença simulada (que produz os sintomas) se o diagnóstico é apenas realizado no verdadeiro, ou seja, através da constatação da atuação do vírus? Então encontramos a razão pela qual a simulação se cria: substituição da realidade.

Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. [...]. Escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objeto e a sua substância desaparecem. Produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim, surge a simulação (BAUDRILLARD, 1991, p. 14).

Sendo a simulação a produção do real partindo da precessão de um modelo, o simulacro é a união do objeto e de sua representação. De acordo com Baudrillard (1991), o simulacro nega radicalmente a sua referência, sendo assim a razão pela qual o simulacro apenas representa o que ele é, pois toda significação é negada: o objeto é o objeto como é visto, como é compreendido. Enquanto a representação busca absorver a simulação, tentando romper sua máscara, seu fator de dissimulação, interpretando-a como falsa, a simulação faz uso da representação do objeto, envolvendo-o dentro de seu próprio edifício: o simulacro.

Baudrillard (1991) elenca as fases sucessivas de uma imagem para se tornar um simulacro: Primeira fase: ela é o reflexo de uma realidade profunda; Segunda fase: ela mascara e deforma uma realidade profunda; Terceira fase: mascara a ausência de uma realidade profunda; Quarta fase: não tem relação com qualquer realidade: ela é seu próprio simulacro puro. Na primeira fase, a imagem caracteriza-se como de boa aparência, seu domínio está presente no âmbito do sacramento, daquilo que é bom, é a representação de uma realidade profunda. Na segunda etapa ela, é considerada como a má aparência, seu domínio é maléfico, pois dissimula a deformidade presente na realidade profunda. Na terceira fase, ela está no domínio do sortilégio, pois ela apenas finge ser alguma aparência. Na última parte, já não pertence mais ao domínio das aparências, e sim ao da simulação.

O simulacro edifica toda a representação dentro de si, e, apenas representa a si próprio, agindo como um objeto criado pela simulação a fim de produzir o real. Como no exemplo da doença, a simulação caracteriza o fato de o simulador apresentar sintomas da doença, já os sintomas são os simulacros, é a representação dos sintomas, sendo reais ou irrealis, é o subterfúgio usado pela simulação para que a doença seja algo "real". Então, compreende-se que no simulacro não há dualidade entre o real e o irreal, pois pode ser ambos: não há referências apenas à representação de algo como uma estratégia de dissuasão.

Baudrillard (1991) classifica o simulacro em três categorias: simulacros naturais, simulacros produtivos e simulacros de simulação. Os naturais são baseados na imagem, na imitação e no fingir, e têm como objetivo restituir o ideal da natureza: a natureza de Deus. Os produtivos se baseiam na força, energia e na materialização pela máquina no sistema de produção com objetivo de uma mundialização e de uma expansão de energia indefinida. E os de simulação têm como base a informação, o modelo e o jogo cibernético¹³, a hiper-realidade e seu objetivo de controle total do que é real.

Logo, a maneira que a imagem de Elvis foi montada na peça audiovisual da campanha da C&A cria um efeito diferenciado, o qual este artigo caracteriza como um simulacro. Por isso, se faz necessária a compreensão da teoria de Baudrillard para dar subsídios à análise – construção do simulacro de Elvis Presley – proposta neste trabalho. Assim, utiliza-se a teoria de simulacro e simulação, principalmente no simulacro de terceira categoria, pois este apresenta a simulação dentro do campo cibernético, ou seja, o da manipulação de todos os sentidos de um modelo (cenários, realizações de situações manipuladas, interatividade entre objetos, etc.) e onde o simulacro é produzido como um objeto que apenas representa a si próprio, como é visto e entendido, possuindo o modelo do "real" como seu álibi de atuação.

¹³ Jogo onde se manipulam todos os sentidos de modelos que são, em si próprios, uma antecipação do real, não dando lugar para as transcendências imaginárias. É a manipulação de cenários, situações que são manipuladas, etc.

O SIMULACRO DO REI

Para compreender como o simulacro de Elvis é construído no comercial da C&A, primeiramente é preciso desconstruir a peça audiovisual para analisar sua estruturação. A peça é narrativa¹⁴: apresenta uma festa com pessoas jovens, um ambiente descontraído, onde Elvis Presley é exposto como uma espécie de anfitrião. Ele interage com os convidados, cumprimenta algumas pessoas, e durante a festa tem sua atenção roubada por uma mulher (a qual será referida como a personagem central) que se aproxima do astro do rock e os dois se beijam apaixonadamente.

O tempo de duração deste comercial é de trinta segundos, e apresenta no total doze planos, alternados por cortes secos e trabalhando com cinco opções de planos: aberto (ou geral) – onde é mostrada a cena de um modo mais abrangente; conjunto – mostrando a interação entre três ou mais personagens; americano – exhibe o personagem da altura dos joelhos até a cabeça; médio – foca no personagem da cintura para cima; close – enquadra o rosto do personagem.

O vídeo não possui diálogos, apenas uma *voz off*¹⁵ que apresenta e finaliza o comercial. Seu visual é inspirado no filme *Spinout* de Elvis Presley, sendo ambientado em uma casa, numa festa descontraída, onde o produto – as roupas vendidas pela C&A – é exposto pelos figurantes e pela personagem central, com o auxílio de gráficos animados que apresentam a descrição da peça de roupa e seu preço. Os papéis são divididos entre Elvis Presley, personagem principal do comercial, os figurantes que contracenam com o rei do rock e a personagem central, que rouba a atenção do astro. A música que ambienta o clima do comercial é *Fever*¹⁶ interpretada por Presley, em uma versão com batida marcante, sensual e contemporânea, diferente da interpretação original, onde o ritmo é marcado e há apenas o acompanhamento do baixo e da percussão com a voz, numa levada característica do *R&B*.

A narrativa desta peça audiovisual é construída da seguinte maneira: abertura com elementos gráficos animados, com a chamada “*Elvis Apresenta*”; a *voz off* reforça a abertura, dando início ao comercial; o primeiro plano é aberto, câmera estática, Elvis aparece tocando seu violão para os figurantes; o segundo plano é médio, *Pan*¹⁷ vertical de cima para baixo, que mostra o

¹⁴ Segundo Vanoye (1994), é uma forma onde se pode dar lugar a uma narrativa completa ou incompleta, onde o comercial entrega fragmentos do que poderia constituir uma história, sendo similar há um *trailer* de um filme que não existe. A narrativa é baseada num estado de carência, no impulso de um sujeito em direção a um objeto, nos conflitos entre o Desejo e a Lei.

¹⁵ De acordo com Vanoye (1994), é a voz que pode ou não estar ligada a um personagem, aparecendo no vídeo em forma de locução ou de comentário das imagens descritivas, eventualmente desenhos, gráficos, etc. É uma voz sem rosto que fala na maioria das vezes de um local não especificado.

¹⁶ Música composta por Eddie Cooley e Otis Blackwell.

¹⁷ Movimento de câmera que parte de uma base fixa, com o objetivo de mostrar o ambiente ou apresentar um personagem. O movimento pode ser realizado na horizontal e na vertical.

figurante – gráfico descrevendo o produto; o terceiro plano é americano, a câmera faz um *travelling*¹⁸ que acompanha Elvis Presley tocando violão para os figurantes; o quarto plano é conjunto, câmera estática, que apresenta duas figurantes sentadas em um sofá – gráfico apresentando o produto –, Elvis se aproxima e recebe um beijo de cada uma na bochecha; o quinto plano é médio, *Pan* vertical de baixo para cima apresentando duas figurantes – gráfico descritivo do produto; o sexto plano é aberto, câmera estática, Elvis se aproxima e interage com as duas figurantes; no sétimo plano, muda-se para conjunto, câmera estática, o astro beija as figurantes na bochecha; o oitavo plano é médio, *Pan* vertical de baixo para cima, apresenta a personagem central parada nas escadas – gráfico descritivo do produto; o nono plano também é médio, câmera estática, mostra sua reação e fascínio pela personagem central; o décimo plano é aberto, câmera estática, a personagem central desce as escadas e se aproxima de Elvis Presley; o décimo primeiro plano é close, câmera estática, enquadra a personagem central se aproximando de Presley para beijá-lo; o décimo segundo plano também é close, câmera estática, fixa-se no beijo entre o astro e a personagem central; para finalizar, entra a animação com elementos gráficos e a voz *off* finaliza o comercial com o slogan da campanha: “*abuse do seu poder*”.

Ao analisar cautelosamente, podemos, dentro do âmbito teórico de Baudrillard (1991), visualizar a construção da simulação dentro desta peça publicitária. O primeiro sinal é da participação de um astro, falecido, ambientado em um local destoante de sua época – uma festa com características contemporâneas, pela sua arquitetura e moda –, ou seja, há uma ruptura do espaço/tempo que “traz de volta à vida” Elvis Presley, mesmo tendo o conhecimento de que ele faleceu há 34 anos¹⁹. Então a simulação se constrói, e é a partir dela que se ambienta o local do comercial, pois para que o astro norte-americano ganhe vida, é preciso que seja criada uma realidade onde ele esteja vivo. É a razão pela qual se faz necessária a simulação, para que esta hiper-realidade seja criada, um novo “real” onde Elvis habita, onde seu vigor, sua imagem, sua performance estão intactas.

Para que ocorra a simulação – como Baudrillard a entende –, é necessário um modelo do real. No comercial da C&A é possível identificar o modelo de construção como sendo o filme *Spinout*, de onde Elvis Presley foi “recortado” e “ganhou vida” na peça publicitária. No filme, Presley interpreta Mike McCoy, um cantor e piloto de carro que almeja reconhecimento numa prestigiosa corrida, enquanto é perseguido por três mulheres distintas que querem casar com ele: a primeira é Les, a baterista da sua banda; a segunda é Cynthia, uma garota “filhinha de papai”, e a terceira é Diana, uma escritora. A cena que serve de modelo para que a simulação do comercial aconteça é a de uma grande festa onde Mike está se apresentando com a sua banda, e também é

¹⁸ Movimento de câmera que acompanha o personagem ou um objeto na mesma velocidade.

¹⁹ Conta feita do ano da morte de Elvis Presley até a data de veiculação do comercial.

nesse momento que os recortes do cantor são feitos para a construção do seu simulacro. Pode ser observado que os planos no comercial apresentam a mesma construção estética do filme (planos, cenário, fotografia, etc.), ou seja, o modelo foi reproduzido com grande cuidado, tanto que em ambas as peças segue-se a mesma linha narrativa.

Figura 1: Frame do Comercial.



Fonte: Comercial do dia dos namorados C&A.

O vídeo pode ser assistido no link: <http://youtu.be/HEEvQ9WF5sY>

Figura 2: Frame do filme.



Fonte: Filme *Spinout*.

Na comparação entre as figuras 1 e 2 é perceptível que, no que diz respeito à composição dos planos, a principal diferença entre a simulação (comercial) e o modelo (filme) é o ambiente, visto que em ambas Elvis apresenta a mesma postura. É notável a mudança na cor do seu terno (no modelo é azul e no simulacro está preto). A simulação é estruturada com a reformulação do ambiente, que tem como sua matriz o filme, o que consiste em uma contemporização do modelo, reformulando-o tanto no arquitetônico como na questão de estilo dos personagens. Todos os elementos dessa simulação contribuem para convencer o espectador de que aquilo é real, então temos a razão pela qual é contemporizado o ambiente, as roupas e o comportamento dos personagens na simulação, sendo visível que a criação foi elaborada tendo como referência o

longa-metragem: os figurantes, a personagem central, uma festa pra jovens, a descontração, a alegria e toda a referência do clima de festejo.

Do ponto de vista teórico, para que a simulação possa tomar o lugar do real – para a hiper-realidade agir como agente dissuasivo –, é preciso um simulacro que ajude a dissimular o “real” e o “imaginário”. Defende-se nesse artigo a ideia de que deste processo deriva a criação do simulacro do rei: Elvis Presley faleceu, o que impossibilita a agência de usar a sua imagem de um modo diferente do que é comumente usados, ou seja, de um método que não seja o da sua imagem estática, fotográfica, ou ainda montagens elaboradas pelo computador, uso de dublês/covers para representar Presley ou até mesmo o uso de filmagens (uso de cenas, sem o recorte do rei). A imagem de Elvis foi e continua sendo constantemente explorada pela mídia, desde o início de sua carreira e mesmo após sua morte, seja em campanhas de marketing/publicidade ou em imagens para idolatria dos fãs. A opção por trazer o ícone “de volta a vida” sem utilizar um dublê ou cover ou das outras formas comuns de apresentação da imagem de Elvis caracteriza uma remontagem da imagem do rei do rock dentro de uma simulação, o que neste artigo é caracterizado como “O Simulacro do Rei”.

A razão pela qual se acredita que é possível caracterizar esta construção imagética do astro como um simulacro deve-se ao fato de que ela surge como subterfúgio dissuasivo da simulação, ou seja, ela é a união do objeto (homem) com sua representação (Elvis Presley), simulacro que é criado para auxiliar a simulação no seu processo de tomada do real. Elvis Presley é um simulacro, e como tal aniquila os signos referentes ao seu modelo, pois sua imagem no comercial foi construída a partir de uma matriz – seu próprio personagem Mike, do filme *Spinout*. Ele então passa a representar a si próprio, Elvis Presley, e por isso é visto neste comercial como sua própria representação, pois o simulacro nega radicalmente o signo, ele é a representação do objeto envolvida dentro do seu próprio edifício. O Elvis “revivido” de *Spinout* para o comercial da C&A deixa de ser Mike e passa a ser sua própria imagem, o ícone do rock’n’roll, o simulacro do rei.

Figura 3: Frame do comercial.



Fonte: Comercial do dia dos namorados C&A.

Figura 4: Frame do filme.



Fonte: Filme *Spinout*.

Quando o espectador assiste o comercial, a imagem oferecida a ele é a do “rei do rock”, em conjunto com toda sua representação e sua fama de *rockstar*. O comercial cria uma nova “realidade” onde Elvis está vivo e esta simulação põe em xeque o “real” e o “falso”: o cantor está “vivo” no comercial, apresentando a nova coleção de roupas da C&A em pleno 2011, interage com os figurantes e beija a personagem central.

Retomando o viés teórico de Baudrillard (1991), parece possível classificar este simulacro como sendo de terceira categoria – o simulacro de simulação –, pois ele está estruturado na informação, no modelo e no jogo cibernético, ou seja, ele está manipulando os sentidos, fazendo crer que é real, aniquilando a questão da morte do astro, dissimulando o telespectador que visualiza o comercial, criando uma hiper-realidade em que a imagem do rei do rock é imortalizada. A estrutura do comercial é manipulada para que o simulacro possa agir; a construção do cenário que parte do modelo apresentado no filme, as interações com os figurantes, seus movimentos, o trabalho de iluminação no comercial, a contextualização do astro em um ambiente contemporâneo são fatores fundantes desta simulação, que vai além de criar a hiper-realidade da peça audiovisual: é também um método de persuasão, usado a favor da promoção do produto da C&A.

A simulação não se preocupa em manter a estética da matriz, mas sim em modernizá-la, deixá-la contemporânea. A simulação se vale da cena do filme, com o propósito de vender um produto com o endosso de Elvis Presley. A composição dos planos foi metodicamente construída para que o simulacro pudesse agir como uma estratégia de dissuasão. Ao analisarmos ambas a produções em um viés imagético, a aparência é de modernização do modelo; mas ao analisar-se a narrativa, há alteração da matriz, e de acordo com a compreensão teórica de

Baudrillard (1991), o comercial se torna uma simulação, pois há um novo acontecimento, uma nova "realidade".

Figura 5: Frame do comercial.



Fonte: Comercial do dia dos namorados C&A.

Figura 6: Frame do filme.



Fonte: Filme *Spinout*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece-nos possível afirmar, portanto, que a criação do simulacro de Elvis Presley confere ao comercial um grau de credibilidade que não seria possível de obter com um dublê ou cover, em razão de a carga representativa que o simulacro é capaz de transmitir ser mais representante que a que o dublê é capaz de evocar.

O simulacro é a edificação de toda representação dentro de si, ou seja, quando o simulacro do cantor norte-americano é criado, gera carga representativa suficiente para dissuadir a realidade, para se tornar "real" ou "hiper-real". Assim, tudo o que está em jogo na construção da imagem do rei do rock é retomado na construção do seu simulacro, mesmo que este tenha sido construído através de um processo digital.

Quando a imagem de Elvis Presley é apresentada no comercial da C&A, não se trata de uma caricatura do ícone pop, mas de uma representação capaz de evocar sua imagem midiática com toda a sua complexidade. Sua imagem icônica construída através da música e difundida como estandarte da luta contra a segregação social não se deve apenas à sua atuação como músico, mas à sua performance e à alta exposição da sua imagem em jornais, revistas, televisão e cinema, entre outros recursos usados por Tom Parker (produtos comercializados que vão desde adesivos a hambúrgueres).

A força do mito criado é tanta que mesmo após sua morte seu apelo não diminuiu, e sim aumentou – a ponto de fanáticos acreditarem que sua morte não ocorreu, dando vida a teorias de conspiração que negam seu falecimento. Sua casa – *Graceland*, em Memphis –, se tornou um museu para os fãs que querem ver de perto o seu *life style*. A imagem de Presley é a da sensualidade, é a força de uma juventude que gritava por liberdade, queria ser ouvida, queria seu espaço, queria ser “levada a sério”. Elvis Presley não só criou um ritmo diferente, criou um estilo que mesmo após anos de seu falecimento leva pessoas a criarem um laço mimético com o ícone, e essa é a força de sua imagem: ele é o rock, ele é a luta contra o racismo, ele é a luta por liberdade, por expressão, pela voz do jovem.

Diferentemente do simulacro, o dublê ou cover restringe a imagem de Elvis Presley a uma forma de mimetismo, ou seja, os dublês partem de um desejo de imitação, de querer se tornar o modelo, então passam a vestir a mesmas roupas, imitar detalhes do seu comportamento, do seu modo de falar. Tornam-se apenas um espelho do rei do rock onde a referência está apenas na aparência: um mero reflexo da imagem de Presley, que apenas esbarra na superfície do valor intrínseco e extrínseco que a imagem do rei do rock possui, construído pela sua carreira, pela exposição de sua imagem como artista e como pessoa.

Este valor inalcançável pela imitação é obtido por meio do simulacro – criado por meio da montagem digital –, pois ele é a edificação de toda a referência do objeto, ou seja, quando o simulacro do rei é apresentado na peça publicitária, toda sua “magnificência” é transmitida pela representação do objeto, associando a imagem da empresa com a imagem do astro norte-americano – mesmo processo que é realizado quando uma marca busca reforçar sua imagem valendo-se do uso da imagem de um ator, cantor ou pessoa pública de reconhecimento do consumidor. O simulacro colabora, assim, com a criação de um vínculo poderoso entre a imagem de Elvis e a marca da C&A. O próprio comercial anuncia que é Elvis Presley que vai apresentar a nova coleção de roupas para o dia dos namorados.

Portanto, parece possível afirmar que o uso do simulacro do rei no comercial proporciona um grau de credibilidade maior do que o faria a imagem de um dublê ou cover, em razão de que

no simulacro está enraizada toda a carga referencial que edifica a imagem do cantor. Tal imagem fundada na sua história, na sua carreira, no seu ícone e mito não pode ser alcançada por um cover ou dublê, uma vez que este se vale de uma imagem de magnitude maior para fazer a sua própria "fama". O fato de o simulacro atuar como agente dissimulador, criando o vínculo necessário entre a imagem de Presley e a marca C&A, é o fator determinante para que a peça publicitária conquiste maior grau de credibilidade, pois nela é arraigada uma referência profunda ao astro e à força da sua imagem.

O simulacro do rei gera assim imagem "real" de Elvis Presley, que serve de vínculo entre marca e imagem – enquanto um dublê ou cover se limitaria a uma imagem mimética, reflexo de que não carrega a mesma carga representativa que o real. Portanto, o simulacro do rei serviu ao comercial da C&A como estratégia persuasiva, vinculando a imagem de Presley ao conceito da marca. Sendo assim, pode-se traçar novos caminhos para futuras estratégias, que façam o uso de acepções teóricas com a finalidade de enriquecimento de seu repertório criativo, visto que, do mesmo modo que este artigo apresentou o resgate da imagem de Elvis Presley como um simulacro, outras produções publicitárias podem se valer deste recurso como método de persuasão, salientando que o importante é visualizar a combinação entre teoria e prática como forma de evolução do processo criativo.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Maria Inês. **A simulação na era da convergência digital. Razón y Palabra**, Estudios de cibercultura no Brasil, Número 53, año 11, oct. – nov. 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/maccioly.html>> Acesso em: 21 mar. de 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água. 1991.

DM9/DDB. **Elvis é a estrela da campanha da C&A para o dia dos namorados**. 2011. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1342>> Acesso: 26 nov. de 2012.

DANCHIN, Sebastian. **Elvis Presley e a revolução do rock**. Tradução de Marlene Cohen. Rio de Janeiro: Agir. 2010.

ELVIS PRESLEY: Biography. Rolling Stone Artists, s/d. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/elvis-presley/biography>> Acesso em: 6 abr. de 2013.

JEANSONNE, Glen. **Elvis: rock'n'roll's reluctant rebel**. History Today, volume: 57 issue:8. 2007. Disponível em: < <http://www.historytoday.com/glen-jeansonne/elvis->

rock%E2%80%98n%E2%80%99roll%E2%80%99sreluctant- Rebel> Acesso em: 21 mar. de 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC. 2001.

IMDB. **Spinout**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0061015/>> Acesso em: 21 mar. de 2013.

MIZIARA, Ana Flávia, COSTA, Marcelo. **Elvis Presley**. São Paulo: Roka. 1996.

PRESLEY, Elvis. **Official site of the king of rock'n'roll**. Disponível em: <<http://www.elvis.com>> Acesso em: 21 mar. de 2013.

REAVES, Jessica. **Pearson of the week: Elvis Presley**. Time, Aug. 15, 2002. Disponível em: <<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,337778,00.html>> Acesso em: 21 mar. de 2013.

THE EUROPEAN GRADUATE SCHOOL (Graduate and Postgraduate Studies). **Jean Baudrillard - Biography**. Disponível em: <<http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/biography/>> Acesso em: 26 nov. de 2012.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Mariana Appenzelner. Campinas: Papyrus. 1994.

WALLACE, Marcie. **Elvis Presley: A Revolucionist. Citations 2012** - Journal of Undergraduate Research, Vol. 9, May 2012 (Lagrange College). Disponível em: <http://www.lagrange.edu/resources/pdf/citations/2012/11_Wallace_History.pdf> Acesso em: 6 abr. de 2013.