



A NOVA FAMÍLIA FELIZ E A PERSONALIDADE DE UM PRODUTO¹

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Instituição: Universidade Católica de Brasília

RESUMO – Uma das tendências da linguagem de comerciais de grandes marcas é a busca de maneiras adequadas de mostrar o produto no cotidiano dos consumidores, proposta que tem prevalecido sobre a mera enunciação dos atributos do produto. Por outro lado, cresceu a necessidade de representar a marca que nomeia e individualiza o produto diante da categoria e que influi na decisão de compra do consumidor. A marca torna-se, então, a personalidade do produto, devendo reunir valores significativos que consolidem sua imagem diante do público e evitem críticas em relação à veracidade da mensagem. Esses valores são trabalhados na linguagem dos comerciais com o intuito de estabelecer relações entre o produto representado pela marca e os integrantes do enredo, e entre esses elementos e o contexto individual e coletivo em que vive o espectador.

Palavras-chave: linguagem; cotidiano; identificação.

Sinopses

1 – Chamada

Um garoto narrador apresenta o pai, o produto – o pote de margarina *Qualy* que o pai pega na geladeira – e sua própria personagem. Ele recebe pão com margarina e pergunta se o pai não acha que ele merece um pouquinho mais de *Qualy*. O pai mostra o pote vazio. O garoto *limpa* o pote com o pão, diz que o serviço está decaindo e que seu pai está precisando casar-se, corre da reação do mesmo, pára sorrindo ao lado da janela, enxerga uma mulher com jornal em mão na entrada do prédio e indica o fim da história, convidando o espectador a acompanhar a seqüência.

2 – Vizinha do 52

Subindo no elevador o garoto escolhe a nova vizinha para ser a namorada do seu pai, que carrega compras de supermercado. Ele incentiva seu pai a conhecê-la por meio de

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



gestos indiscretos. Em casa, passando margarina no pão, transmite ao pai informações – conseguidas com o porteiro – sobre a vizinha, que era médica e não tinha namorado. Ele reclama de ter pai enalhado. O frango – desenho animado sobre o filme – entra em cena na assinatura, apontando para trás com certa dose de humor.

3 – *Ataque no elevador*

Garoto espera pela vizinha no saguão do prédio, sentado numa poltrona, fingindo ler jornal. Quando ela passa, ele diz ao espectador que “um homem tem que saber lidar com as mulheres”, corre para o elevador e encontra uma maneira de abordar a vizinha perguntando se a *Qualy Light* que ela carrega – junto com suco de laranja e pão integral – é “nova” e, em seguida, se é “gostosa”. Ela confirma que é nova e diz que “é tão gostosa quanto a outra, só que é *light*”. Ele diz que aprova se ela quiser namorar seu pai, pois ele é viúvo. Ela estranha, embora não se irrite. O frango aparece para pintar o nome *light*, na embalagem do produto que a vizinha carrega.

4 – *Raul vai à luta*

O garoto surpreende-se ao encontrar seu pai consumindo *Qualy Light* no café da manhã e fala que ele está se cuidando. O pai afirma que a nova versão do produto tem metade das calorias e mantém o sabor, senta-se para comer e, mesmo faminto e supostamente apressado para o trabalho, não resiste à sugestão do filho e vai “correr lá para baixo para alcançar e acompanhar a vizinha que está com *tudo em cima*” e já estava aquecendo-se. O frango entra na assinatura simulando aquecimento, apoiado no pote de margarina.

5 – *Beijo*

Garoto aguarda ansiosamente o retorno do pai, que havia saído com a vizinha, preocupando-se com a possibilidade dele não saber mais como agir devido ao tempo transcorrido desde o último encontro. Ele espia o pai e vizinha no corredor pelo olho mágico, desejando que o pai a beije. No entanto, ele despede-se dela com um beijo no rosto e ela o agarra e toma a iniciativa de beijá-lo na boca. O garoto vibra atrás da porta e corre pela sala comemorando. O frango entra rápido no quadro, encosta no pote de margarina – que estava em primeiro plano enquanto o cenário e o garoto ficavam no fundo – e manda um beijo para o telespectador.

6 – *Casamento*



Garoto passa margarina nas bolachas do padre recorda o espectador do início da história, cujas cenas rápidas aparecem em preto e branco, destacando o pai enclachado, a vizinha bonita e o *homem de iniciativa*, ou seja, ele mesmo, por ter elaborado um plano bem sucedido de conquista de companhia para o pai e para si. Ao ouvir a marcha nupcial, ele corre para perto do altar. Seu pai pede as alianças por meio de gestos impacientes e ele as localiza no bolso sem evitar que a cabeça do cachorro – que ele diz ser o filho – saia de dentro do seu paletó. O pai assusta-se e o garoto ri, sendo fotografado em preto e branco.

7 – Bobinho

No café da manhã, o garoto considera um abuso a *Clara* ter trocado sua margarina pela *Qualy Fibra*. O casal insiste e praticamente induz o garoto a experimentar a nova versão do produto num pedaço de torrada. Ele cedeu, acabou gostando e, ao pedir mais, foi contrariado pelo casal, que corre dele com o pote até que o pai o mantém numa altura impossível para o garoto. O frango pendura-se no pote e o garoto comenta com o pai o risco do mascote cair dali.

8 – Raquelzinha

Campainha toca e pai pede que o garoto atenda. A filha da vizinha o surpreende pedindo um pote de *Qualy* emprestado para que sua mãe possa terminar de fazer um bolo. Ele diz que ela apareceu no comercial certo. Ela não entende. Ele toma o pote do pai e leva para ela. Em seguida, pergunta se ela não quer ovos, batedeira e a tampa. Ela pergunta ao *tio* se o garoto é sempre bobo assim ou se ficou porque a viu. Ele deixa tudo cair no chão enquanto o frango posiciona-se em sua mão – ao lado da tampa – e ri. Irritado, ele pergunta de que o mascote está rindo.

1 – Introdução

O interesse pela análise da campanha da margarina *Qualy* ocorreu, a princípio, pela maneira como as personagens e o enredo foram apresentados numa seqüência de oito filmes. Além disso, a campanha representa um rompimento com alguns esteriótipos de antigos comerciais de margarina, como a família *feliz*, a dona de casa *tradicional* e as crianças *coadjuvantes*. Cabe lembrar que não se trata do primeiro nem do único



exemplo de emprego de uma nova linguagem em campanhas de margarina, pois segundo Galvão (1998: 91 a 113), este processo teve início no ano de 1994, enquanto a campanha analisada foi veiculada em 1999 e 2000. No entanto, o exemplo é pertinente pela maneira como retrata o cotidiano, apresenta as personagens e posiciona o produto no enredo.

A análise, portanto, está orientada para a presença de pessoas e situações *comuns* nos comerciais. Nada mais natural, uma vez que a matéria-prima do conteúdo deles, como se sabe, é a vida das pessoas, principalmente daquelas pertencentes ao público-alvo. Trata-se, no entanto, de simular o cotidiano de uma maneira especial e num formato que apresenta possibilidades narrativas mesmo em espaços com trinta segundos de duração. Para explorar esse potencial, a mensagem deve ser criativa e adequada à mídia, ao produto e ao público, sendo que cada marca pode encontrar uma forma singular de realizar o diálogo com o consumidor, ser percebida por ele e construir sua imagem na mente dele.

2 – Questão de personalidade

Em algumas das atuais campanhas desenvolvidas em torno de personagens, os nomes próprios têm pouca importância diante das características físicas ou emocionais apresentadas pela imagem das pessoas. Muitos nomes chegam a ser escolhidos após a veiculação de alguns comerciais da série, como o *Baixinho da Kaiser*, cujo nome “impróprio” surgiu de uma característica física da personagem somada ao nome da cerveja. Neste exemplo, assim como no do *Casal Unibanco*, que ganhou o nome da instituição bancária associado ao modelo de relação da dupla, o nome das pessoas pouco importa. O objetivo é construir a imagem de uma marca cujo nome já está consolidado, associando-a a determinadas características e atitudes de pessoas e, desta maneira, particularizando-a diante da categoria, ou seja, dando personalidade à marca. Como consequência, o público pode identificar-se com os elementos associados à marca e optar pelos produtos por ela representados independentemente dos atributos tangíveis deles. Cabe lembrar que o objeto central da reflexão não é a eficácia dos comerciais,



mas alguns elementos da linguagem empregada que contribuem para o resultado positivo.

Na campanha analisada, existe Rui¹, o garoto *dono da história*. Ele não corresponde à simples imagem de criança pura e encantadora que aparece no comercial apenas para chamar a atenção do espectador. Pelo contrário, sua atuação é inteligente e determinante na **trama**, uma vez que seu principal desejo – conseguir uma companheira para o pai e uma *mãe substituta* para si – concretiza-se. Sua presença pode ser associada ao lançamento ou à consolidação da imagem de uma marca nova – a *Qualy* – nos dois primeiros comerciais. Nos seguintes, que apresentam as versões *Light* e *Fibra*, parece haver um desejo de associar juventude e dinamismo à margarina. A imagem do garoto pode gerar identificação das próprias crianças e dos – até mesmo potencialmente – pais com a personagem, procurando tornar a mensagem persuasiva.

Junto com o garoto desde o início, aparece Raul, o pai que tenta agradá-lo na medida do possível, é tímido e precisa do incentivo do filho até mesmo para aproximar-se da vizinha. Ela, por sua vez, é médica, profissão escolhida provavelmente para agregar à *Qualy* um conceito de margarina saudável, podendo somar-se a isso o fato dela praticar esporte pela manhã; e chama-se Clara, nome potencialmente associável a atributos tangíveis do produto e possibilidades concretas de usá-lo. Ela é independente, embora faça o que dela é desejado na trama, chegando a surpreender em momentos como o da iniciativa de beijar o pai do garoto ao final de um encontro.

Não há como ignorar a existência de um caráter familiar na mensagem desta série de comerciais. Trata-se, entretanto, de uma família formada no segundo casamento – cuja festa aparece como elemento tradicional remanescente até mesmo para não ignorar determinadas *regras sociais* e evitar problemas de aceitação do enredo entre o público – de um viúvo com uma mulher nova, independente e que leva mais alegria e a tão necessária e sonhada *presença feminina* para aquele lar.

As personagens têm como principal característica comum o consumo da margarina, que está associado ao convívio doméstico retratado no diálogo – tipicamente brasileiro – na cozinha. O produto é representado na campanha por meio de práticas que constituem “o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a ele associados”

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



(Canclini, 1997: 59). O investimento afetivo parte da própria concepção da campanha, que simula situações onde as pessoas reúnem-se para consumir o produto. Caberá ao consumidor identificar-se com as pessoas e situações representadas e perceber a marca a partir de sua singularidade, ou seja, de sua personalidade formada por características *emprestadas* pelas personagens do enredo. Com o tempo, essa empatia é capaz de criar uma espécie de vínculo afetivo entre consumidor e a marca; e a ritualização, que pode ser compreendida como celebração – mesmo que sutil – do produto no ato de consumo, deverá reforçar os laços afetivos entre ele e o grupo com o qual compartilha o hábito de consumo.

A margarina torna-se, então, uma personagem coadjuvante no enredo, pois está sempre ao lado de pelo menos uma das personagens principais da campanha. Ela não fala, mas todos falam dela em diferentes momentos. No terceiro comercial da série, intitulado *Ataque no Elevador*ⁱⁱ, o garoto aborda a vizinha perguntando se a *Qualy Light* que ela carrega num pacote de compras é nova e se é gostosa. Ingenuamente ou não, ele revela sua curiosidade sobre a figura feminina e também procura conhecer melhor a mulher que deseja como esposa, para o pai; e como *mãe substituta* para si. Ela confirma ser nova e diz que *aquela versão* é tão gostosa quanto *a outra*, só que é *light*. É possível notar nesta fala uma associação – provavelmente intencional – entre os atributos da margarina e da personagem, pois, a princípio, ambas são *novas* e existe uma comparação com *a outra*, sendo que a nova também é boa, mas tem uma vantagem adicional. No filme seguinte, intitulado *Raul Vai à Luta*ⁱⁱⁱ, o pai do garoto reforça o argumento da vizinha, dizendo ao filho que a versão *light* tem metade das calorias e mantém o sabor, sem necessariamente ter tomado conhecimento do que a vizinha havia falado. Neste momento, fica mais claro o uso do produto para estabelecer ligações entre as personagens da campanha e a necessidade – indicada pela repetição do argumento em dois comerciais consecutivos – de garantir ao consumidor a preservação do sabor, testemunhada pelas personagens mais velhas, experientes e, portanto, com maior credibilidade diante do público de uma maneira geral. A *promessa* é importante quando se sabe que pessoas da faixa etária do pai do garoto e da vizinha – entre 30 e 40 anos de idade – são as que descobrem que precisam começar a cuidar melhor da saúde, sendo o

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



peso um dos indicadores regulado principalmente pela alimentação. Por outro lado, muitos consumidores ainda têm preconceito em relação a produtos dietéticos. Estes, por sinal, adquiriram uma nomenclatura mais simpática, por não se associarem diretamente o termo *dieta*; e com maior apelo comercial, talvez por convidar também as pessoas que não necessariamente fazem dieta – coisa realmente desagradável – a consumir o produto. Esta estratégia pode ser capaz de ampliar o público do produto, conquistando um segmento que busca apenas manter a forma e a saúde e, possivelmente, um outro capaz de consumir mais diante da diminuição de uma das conseqüências ruins da ingestão do produto em larga escala.

Como coadjuvante, a margarina também não se move sozinha, mas todos a movimentam em momentos adequados do enredo. No sétimo filme da campanha, intitulado *Bobinho^{iv}*, a *nova mãe* corre com o pote de margarina e joga-o para o pai, que o mantém a uma altura impossível para o garoto, cujo pedido foi negado temporariamente e em tom de brincadeira. Desta forma, por meio de falas e ações, as personagens enriquecem o enredo e dão vida a um ser inanimado – o produto – e alma a um elemento abstrato – a marca. Isso ocorre, como foi dito, por meio do *empréstimo* de características físicas e comportamentais das pessoas ao produto, cuja presença no enredo e no cotidiano é *concreta*, ou seja, tanto as personagens como os consumidores podem experimentá-lo sensorialmente – vê-lo, tocá-lo, degustá-lo; e à marca, cuja presença é simbólica, ou seja, ocorre na menção verbal – na fala – ou icônica – no símbolo gráfico presente na embalagem, que assina os comerciais. Esse tipo de presença não denota menor potencial de significação, pois o caráter abstrato permite livre associação de valores à marca, que pode adquirir características das diferentes personagens, como por exemplo: a racionalidade do pai; a juventude, o dinamismo e a alegria do garoto; e o compromisso com a saúde – própria ou coletiva – e a feminilidade da mãe. Tal atributo pode ser decisivo para que a margarina da marca *Qualy* seja mais *desejada* pelos consumidores que as demais, uma vez que o êxito da mulher na sedução, independentemente do fim almejado, costuma ser natural no cotidiano, principalmente quando esta tem elementos de destaque diante das outras e sabe como empregá-los. E, pelo menos no exemplo analisado, não se trata de elementos ligados à beleza física,

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mas, inicialmente, ao *sabor* que ela pode trazer à vida de quem experimentá-la. Beleza, curiosamente, não é característica determinante da personagem principal. Portanto, buscou-se emprestar à marca alguns valores presentes nas atitudes dela e ocorreu um emprego adequado da figura feminina com fins comerciais, uma vez que parece, no mínimo, complicada a tentativa de associação de atrativos físicos a um pote de margarina.

Cabe destacar que algumas das características apresentadas na série de comerciais seriam contraditórias quando associadas a uma única pessoa. No caso da marca, não há problemas neste sentido, pois a percepção do espectador seleciona as características com as quais ele se identifica e torna-as prioritárias, praticamente ignorando as demais. Diante desse mecanismo, a marca pode praticamente ganhar vida e tornar-se respeitada pelo consumidor após uma campanha bem realizada. Conseqüentemente, os produtos *com a personalidade dela* podem adquirir mais prestígio diante da categoria e ter a preferência do consumidor, principalmente no caso da margarina *Qualy*, que é apresentada como elemento da vida cotidiana e, mesmo que não chegue a adquirir uma imagem de membro da família, tem papel fundamental no estabelecimento de relações na trama. Não há como desconsiderar também o fato dela ser apresentada como elemento “estetizado” (Featherstone, 1995: 46) não por possuir beleza admirável, mas por ser componente do cenário e aparecer em primeiro plano e junto com as personagens principais em vários momentos, principalmente na assinatura dos comerciais. No terceiro comercial, intitulado *Ataque no Elevador*^v, o frango – personagem da marca Sadia, a fabricante da margarina – pinta com pincéis profissionais o nome *light* na embalagem da margarina, o que denota uma tentativa de agregar ao produto *leveza e boa forma*, atributos emprestados principalmente pela personagem feminina e que também podem representar características dos consumidores conquistadas ou mantidas também com o consumo do produto.

Existe, portanto, o planejamento e preciso de uma identificação entre o espectador e as personagens, que pode ser transferida para a relação entre consumidor e marca, uma vez que características das personagens foram emprestadas à marca para que esta ganhasse vida. Esta busca de identificação constitui um dos principais recursos afetivos

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



explorados pela linguagem publicitária para buscar aproximar o público da mensagem, o que é uma necessidade inerente ao meio televisivo. A aproximação – ainda que simulada – ocorre quando o consumidor passa a ver-se, sentir-se na tela após sua atenção ter sido atraída por meio de uma série de recursos.

3 – A telinha espelhada

Uma das principais características da campanha analisada é a maneira natural como o cotidiano é representado, aspecto fundamental para que a mensagem não se torne excessivamente teatral – na atuação do elenco e em seu próprio conteúdo – e não pareça falsa em relação aos atributos do produto. A indústria da publicidade parece já estar atenta para este risco, até mesmo pelo fato de comerciais ao vivo, veiculados principalmente na década de 60, terem sido alvo de críticas de autores como Muniz Sodré (2001: 32) e de consumidores, por agregarem pouca credibilidade ao produto em razão do excesso de dramatização e de *promessas*. Hoje em dia, embora ainda existam exemplos duvidosos, sabemos que a celebração do produto deve ser coerente com o que ele pode oferecer, embora contando com a possibilidade de associar ao mesmo uma série de características e valores simbólicos, como já foi mencionado. Da mesma forma, não deve haver excesso de dramatização por parte do elenco, em virtude do risco de desvio da atenção do espectador do produto para a personagem. Uma solução adequada é o planejamento da presença de cada um para que se atinja um equilíbrio no enredo e o espectador possa identificar-se com a personagem ou com a situação simulada e perceber o produto como um integrante da trama.

Não há como desconsiderar a importância do meio televisivo num país como o Brasil, onde já é mais importante que o rádio – sua origem no Brasil –, o cinema – sua origem nos Estados Unidos – e a imprensa escrita. Seu conteúdo é capaz de fascinar o espectador diante do que Muniz Sodré (2001: 54 a 55) chama de “reprodução sintética das muitas possibilidades informativas”, que seriam imagens em movimento, cores, sons, letras e o que mais pudesse ser reunido na telinha para reproduzir nossa realidade e fazer com que o espectador a reconheça e associe com sua própria vivência. Por mais que ela não possua a qualidade técnica e estética do cinema, acaba tornando-se capaz de



estabelecer uma espécie de diálogo em razão dos meios de que se utiliza para simular uma aproximação quase familiar com o espectador.

O caráter familiar é inerente ao conteúdo televisivo tanto pela posição ocupada pelo aparelho nos domicílios – normalmente na sala de estar –, fazendo com que a imagem veiculada também componha o ambiente e sofra diversas interferências do mesmo; quanto pela necessidade de cativar o espectador pelo lado afetivo, simulando a presença de uma pessoa próxima – que pode ser o locutor, o repórter, o apresentador, a personagem de um comercial etc.. Este segundo aspecto está relacionado à pequenez da tela e a outras deficiências técnicas da televisão em relação ao cinema. Enquanto este último busca *absorver* o espectador, a princípio, pelo tamanho da tela e pelo fato da exibição ocorrer em salas escuras com som e imagem de alta qualidade, a televisão procura, literalmente, *dialogar* com o espectador, tendo a fala como um de seus principais elementos. No entanto, isso não significa que qualquer conteúdo do cinema garanta plena atenção e aprovação do espectador e nem que a televisão seja tecnicamente inadequada por completo. Ela apenas exige outras habilidades de quem elabora seus conteúdos para vencer os desafios impostos por seu aparato técnico e pelas interferências sofridas durante a recepção da mensagem. E, diferentemente do que Muniz Sodré propõe de uma maneira geral para a mídia, não se trata simplesmente da mera adoção de fórmulas para simular a presença de uma *pessoa companheira* diante do espectador, mas do desenvolvimento de situações adequadas e capazes de conquistar a atenção e, em seguida, a adesão do espectador. Isso constitui um desafio constante da mensagem publicitária televisiva, cuja veiculação resume-se a intervalos curtos na programação; e a formatos curtíssimos, que em sua maioria obedecem à duração de 30 segundos, e *frágeis* diante do controle remoto, ou seja, o espectador pode mudar de canal quando bem quiser. Para evitar este fenômeno, deve haver um apuramento na qualidade dos comerciais que, mesmo assim, nem sempre podem garantir a fidelidade do espectador diante da crença no fato dele mudar de canal apenas quando o conteúdo estiver ruim. Não há como negar, no entanto, que a representação da família e de grupos de pessoas com fortes vínculos afetivos seja comum no conteúdo televisivo, principalmente quando as relações entre os membros pode ser mediada pelo consumo.



A campanha da margarina *Qualy* aposta na narração do cotidiano de uma família, mas de uma família *construída* naquela história. Seu enredo é simples como o cotidiano, sendo também adequado à linguagem televisiva e à duração de trinta segundos de cada comercial, cujo conteúdo é suficientemente objetivo para que o espectador apreenda a mensagem. Outra peculiaridade da campanha é o garoto que narra a história em alguns momentos, apresentando as personagens e a trama no primeiro comercial e, no sexto^{vi}, lembrando o espectador do que ocorreu nos comerciais anteriores. A presença dele confirma a visão de Muniz Sodré (2001: 60) sobre a necessidade que tem a mensagem televisiva de um *apresentador* ou de alguém capaz de interpelar o espectador. No entanto, o papel dele não se limita a isso, pois o garoto é também personagem fundamental de uma história bem contada, o que, pelo menos no exemplo ao qual nos referimos, representa um acréscimo à concepção do autor e à linguagem de comerciais que se limitam a uma ator enunciando as qualidades do produto e não conseguem falar adequadamente da vida das pessoas e posicioná-lo entre elas naturalmente.

Por outro lado, também é natural a busca de um contato pessoal – ainda que simulado – por parte do espectador, uma vez que ele pode estar pelo menos buscando novas experiências, diversões e, possivelmente, novas companhias. Diante disso, é fundamental que ele *se encontre* no conteúdo veiculado, o qual pode reproduzir momentos do seu dia-a-dia ou exibir situações que passíveis de serem experimentadas mais tarde. Para que isso aconteça em ambos os sentidos, é necessário encontrar a média do comportamento e dos hábitos – principalmente de consumo – do grupo social representado, ainda que ele seja amplo, para condensar numa pessoa e em algumas situações seus ideais, interesses, motivações, preferências etc.. Uma vez encontrada a figura de uma personagem que represente adequadamente o grupo, é possível começar a construir uma relação a partir da interação entre o modelo *real* e o simulado e entre consumidor e marca, baseada na percepção consciente ou inconsciente que o espectador tem de si mesmo.

Uma marca, portanto, pode realmente ganhar alma a partir de uma personalidade agregada e um produto, ganhar vida a partir de seu posicionamento no enredo de comerciais televisivos. Basta apenas que se escolha os grupos e as

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



maneiras adequadas de representá-los na trama para que exista identificação entre o espectador e eles e, com isso, sejam construídos laços afetivos entre o público e as personagens e, inevitavelmente, entre o público e a marca.

Referências Bibliográficas

- BRAIT, Beth. (1999) *A personagem*. 7ª Edição. São Paulo: Ática.
- CANCLINI, Néstor García. (1997) *Consumidores e cidadãos*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CITTELLI, Adilson. (1986) *Linguagem e persuasão*. 12ª Edição. São Paulo, Ed. Ática.
- FEATHERSTONE, Mike. (1995) *Cultura de consumo e pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GAGE, Leighton D. (1991) *O filme publicitário*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas.
- GALVÃO, Ademir dos Santos. *Mulher, margarina, clichês e outros ingredientes*. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org). (1998) *Publicidade – análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.
- JAKOBSON, Roman. (1999) *Linguística e comunicação*. 16ª Edição. São Paulo: Cultrix.
- LOTMAN, Iuri. (1978) *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. (1999) *Pesquisa social – métodos e técnicas*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas.
- SANTAELA, Lúcia. (1998) *A percepção. Uma teoria semiótica*. 2ª Edição. São Paulo: Experimento.
- SANTAELLA, Lúcia. (1995) *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Editora Ática.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. (1999) *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. 2ª Edição. São Paulo: Iluminuras.
- SODRÉ, Muniz. (2001) *O monopólio da fala – função e linguagem de televisão no Brasil*. 7ª Edição. Petrópolis: Vozes.
- TARSITANO, Paulo Rogério. *Empatia, projeção e identificação no processo da criação publicitária*. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org). (1998) *Publicidade – análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.

ⁱ Os nomes aparecem poucas vezes e quase acidentalmente nas falas, sendo mencionados aqui como referência inicial às personagens e logo substituídos pela posição ocupada na família, por exemplo.

ⁱⁱ Ver sinopses dos comerciais nas páginas 01, 02 e 03.

ⁱⁱⁱ Ver sinopses dos comerciais nas páginas 01, 02 e 03.

^{iv} Ver sinopses dos comerciais nas páginas 01, 02 e 03.

^v Ver sinopses dos comerciais nas páginas 01, 02 e 03.

^{vi} Ver sinopses dos comerciais nas páginas 01, 02 e 03.