

A cultura mediada pelos gêneros: uma investigação sobre os desdobramentos da família em anúncios de TV*



Vanessa Rodrigues de Lacerda e Silva

*Mestre em Comunicação Social
(Universidade Federal de Minas Gerais)
Professora da Faculdade Estácio de Sá-BH
Email: vanessarls@gmail.com*

Resumo: O objetivo deste texto é refletir sobre o conceito de gêneros, tendo como viés uma perspectiva cultural que entende os gêneros não como atributos de um *texto*, mas como mediação cultural. Entendemos que essas mediações se constituem como instâncias centrais onde se pode buscar apreender os modos de circulação, produção e atualização da cultura. Em especial, buscamos olhar para os gêneros televisivos (e dentre esses a publicidade) com o intuito de pensar com maior ênfase o modo como eles transcodem a questão da família, aspecto fundante e engendrador do tecido social.

Palavras-chave: mediação cultural, gêneros televisivos, publicidade, família.

Cultura medida por gêneros: una investigación sobre los desdobramientos de la familia en anuncios de televisión

Resumen: El objetivo de este texto es reflexionar a respecto del concepto de géneros, llevando en cuenta una perspectiva cultural que percibe los géneros no como atribuciones de un texto, pero más bien una mediación cultural. Se entiende que esas mediaciones se ponen como instancias centrales donde se puede buscar aprehender los modos de circulación, producción y actualización de la cultura. Se busca, en especial, una mirada sobre los géneros televisivos (y entre ellos la publicidad) con el objetivo de pensar con más énfasis el modo como ellos codifican la cuestión de la familia, aspecto fundador y engendrador del tejido social.

Palabras clave: mediación cultural, géneros televisivos, publicidad, familia.

The culture mediated by genera: an investigation of consequences of family in TV ads

Abstract: The aim of this paper is to reflect on the concept of genres, taking as a cultural bias that considers the genres not as attributes of a text, but as cultural mediation. We believe these mediations are considered as central instances where to look for ways to apprehend the circulation, production and updating of the culture. In particular, we look at the television genres (and among these, advertising) in order to think with greater emphasis on how they transcode the question of the family, a foundational aspect of the social tissue.

Key words: cultural mediation, television genres, advertising, family.

Em linhas gerais, o foco deste trabalho está em pensar a questão dos gêneros, para além de uma compreensão destes como categorias que emergem de propriedades identificadas nos textos. Mais especificamente, nosso esforço está em fortalecer uma compreensão dos gêneros (e mais fortemente, os gêneros televisivos) como formas culturais que se constituem entre as lógicas de produção e os contextos de recepção. Isso porque, entendemos que os gêneros se constituem, hoje, como instâncias centrais onde se pode buscar apreender os modos de circulação, produção e atualização do conjunto de valores, entendimentos e sentidos que animam e definem uma dada conjuntura social.

Desse modo, cumpre investir numa maior compreensão a seu respeito que nos permita traçar os termos dessa mediação que eles constituem. Ou seja, compreender as lógicas e dinâmicas pelas quais eles operam como forma de delinear os modos específicos com que cada gênero promove endereçamentos da cultura e, portanto, de sentidos com os quais dialogamos e significamos nossas experiências.

Mais especificamente, nos interessam as representações da “família” e de um certo “ser família” que se delineiam no espaço midiático televisivo. Pois, entendemos que,

muito mais que dizer de um arranjo de pessoas vinculadas por laços de parentesco, quando convocamos a idéia de família, estamos acionando um conjunto de sentidos e valores que são, em grande medida, uma base estruturadora do tecido social. Desse modo, nos interessa apreender alguns modos pelos quais a família, enquanto discursividade social, figura nos regimes de visibilidade

A televisão, talvez muito mais que outro meio na contemporaneidade, se constitui como algo que não só se inscreve no cotidiano, mas é ela mesma cotidiano

mediática, isto é, compreender modos de sua escritura a partir da mediação dos gêneros¹.

E é no intuito de pensarmos esses desdobramentos que focalizamos com mais atenção a televisão e os gêneros de seu discurso, em especial a publicidade, tendo como referência autores como Roger Silverstone, Jesús-Martin Barbero, John Fiske, Jane Feuer e Raymond Williams. Mais especificamente o que buscamos inicialmente perpassa explicitar a relevância de um olhar sobre a televisão e delimitar um enfoque cultural deste meio como pressuposto que visa sustentar nossa abordagem.

Em seguida, tratamos com mais propriedade da questão dos gêneros, evidenciando num primeiro momento a importância de atentar para esse aspecto em um estudo sobre televisão. Além disso, buscamos formular uma compreensão cultural sobre os

¹ É importante notar que certamente existem outros elementos que também exercem influência sobre as representações midiáticas, para além dos gêneros. Isso pode ser facilmente percebido se considerarmos o “mapa das mediações” traçado por Jesús-Martin Barbero (2008). Entretanto, mais do que transitar por todas as instâncias delineadas por Barbero, elegemos aqui um aspecto delas com o intuito de aprofundar um pouco mais em sua compreensão, sem pretender com isso, dar conta de todo o processo.

gêneros que considera-os não como rótulos ou etiquetas que se cola em algum lugar, mas como instância de mediação cultural.

A partir disso, argumentamos sobre a pertinência de se pensar a publicidade menos em termos de um conteúdo e, muito mais como gênero específico dentro do contexto televisivo. E, ao fazê-lo, indicamos em que medida esse raciocínio nos permite lançar um olhar renovado sobre os anúncios em TV, assim como, melhor compreender os modos pelos quais eles operam ao mesmo tempo uma escritura e uma *inscritura* do social, a partir da mediação cultural dos gêneros.

Tendo em vista o movimento teórico-especulativo desenvolvido no trabalho, nosso interesse passa a ser o de empreender uma análise de um objeto midiático particular. Para isso, propomos uma análise de dois anúncios que possuem um enfoque propriamente sobre a questão da família, pois como dissemos, esse é um aspecto que particularmente nos interessa. Ao nos debruçarmos sobre estes anúncios, nosso objetivo consiste em avaliar os sentidos de família e de um “ser família” que se delineiam em cada um deles. Pois, buscamos investigar em que medida esses sentidos se configuram não como uma essência, mas como *um* endereçamento possível da questão da família que se estrutura em grande medida em função do gênero televisivo específico que medeia a construção narrativa – qual seja a publicidade.

Por último, esboçamos algumas considerações gerais sobre o trabalho e, mais especificamente, sobre aquilo que as análises nos possibilitam perceber.

Comunicação e cultura no contexto televisivo: a questão dos gêneros²

Neste trabalho, nosso olhar se volta com maior precisão para o domínio da televisão.

² É importante observar que o conjunto de reflexões e pressupostos teóricos que acionamos neste trabalho têm como base as discussões e revisões de bibliografia que vem sendo realizadas pelo Grupo de Pesquisa em Mídia, Comunicação e Cultura, coordenado pela profa. Dra. Simone Maria Rocha (UFMG) do qual a autora do texto é integrante.

Isso porque entendemos que os modos pelos quais ela se desenvolve e os papéis que assume nas sociedades contemporâneas a evidenciam como instância fundamental onde circulam intensamente e são produzidos, em grande medida, os sentidos sociais.

Se olharmos a nossa volta veremos que a televisão, talvez muito mais que qualquer outro meio na contemporaneidade, se constitui como algo que não apenas se inscreve no cotidiano, mas é ela mesma cotidiano³. Além disso, trata-se de um meio que se faz cada vez mais próximo, mais íntimo. Se antes ela estava presente essencialmente nas salas das casas, hoje se fixa nos quartos, em alguns casos no banheiro, na cozinha e também pode ser “acessada” em computadores e celulares. Falar em televisão, desse modo, é dizer de algo que nos é familiar, que habita nossa cotidianidade.

Mais especificamente, como dissemos, partimos de uma premissa de que a televisão corresponde a um dos principais domínios na contemporaneidade onde a cultura circula e é intensamente produzida. E, portanto, nos interessa pensar os modos como o cultural se realiza e é dado a ver nesse contexto comunicativo.

Para isso, recorremos a Raymond Williams, pois, este autor, no âmbito dos *cultural studies*, é um dos primeiros teóricos a trabalhar a televisão tendo em vista uma dimensão tecnológica da mesma, mas particularmente uma dimensão cultural, idéia que ele desenvolve de forma sistemática na obra “*Television: technology and cultural form*”.

Em relação à abordagem empreendida por Williams, Elisa Piedras observa que este autor se dedica ao estudo da televisão superando a visão determinista, pensando esse

meio de comunicação como uma possibilidade tecnológica e prática de mudança social, através da observação crítica de seu desenvolvimento, suas instituições, suas formas e seus efeitos (Piedras, 2009:84).

Nesse sentido, Williams se esquia de um determinismo tecnológico e enfoca os processos históricos e sociais que concorrem para a construção da televisão enquanto prática cultural, na medida em que ela é culturalmente constituída, significada e apropriada, e também produtora de formas e sentidos culturais.

De acordo com essa perspectiva, portanto, nosso interesse envolve apreender alguns dos sentidos postos em circulação nos textos midiáticos televisivos a partir dos processos representacionais instaurados nesse contexto. Para isso, iremos atentar particularmente para a dimensão dos gêneros televisivos. Pois entendemos que estes representam um lugar simbólico e cultural específico pelo qual os sentidos e valores de uma sociedade passam e são conformados nas narrativas televisivas. Como afirma Jean Caune, “É necessário tentar compreender como a tecnologia facilita e organiza a mediação e, em particular, como as tecnologias da informação e da comunicação orientam as mediações” (1999:122).

Atentar para a dimensão dos gêneros televisivos se torna pertinente se considerarmos que essa é uma das dimensões mais profícuas para apreender esse meio em suas articulações com o contexto social e cultural no qual ela se realiza. Ora, nos parece muito mais revelador pensar a similaridade entre os programas e textos televisivos (seja em suas formas de estruturação, modos de produção, seja no tipo de relação a qual eles convocam) do que atentar para as diferenças entre exemplos individuais de programas. Isso porque, se olharmos atentamente para o que o fluxo televisivo nos dispõe, o que se observa como uma das marcas mais realçadas da TV é o que podemos designar como uma “estética da repetição”.

Exatamente por ser um meio que, como dissemos, integra a cotidianidade familiar, ela busca pela constante produção de familiaridade. E isso implica na utilização da

³ A esse respeito, Roger Silverstone observa que “a televisão nos acompanha quando nos levantamos, tomamos café da manhã, bebemos um chá ou vamos a um bar. Nos reconforta quando estamos sozinhos. Nos ajuda a dormir. Nos brinda de prazer, nos aborrece e às vezes nos questiona. Nos dá a oportunidade de sermos sociáveis e também solitários. Hoje, a televisão nos parece natural ainda que desde o início não tenha sido sempre assim e tivemos que aprender a incorporar esse meio na nossa vida” (Silverstone, 1994:20 – tradução nossa).

repetição como um recurso expressivo necessário. Ainda que existam novidades, essas são sempre feitas com muita cautela, em pequenas doses e, em geral, em horários mais tardios da programação.

Diante disso, podemos pensar a questão genérica como um elemento importante da configuração televisiva, na medida em que os gêneros se delinham a partir das convenções compartilhadas entre os diferentes programas, inclusive no que tange a natureza das interlocuções propostas com o telespectador.

Ao buscarmos formular uma compreensão mais específica acerca dos gêneros televisivos, é preciso pontuar, como já observamos, que não estamos pressupondo aqui uma abordagem semiótica que compreende gênero como propriedade dos textos midiáticos e, portanto, enquanto forma de classificar/rotular os produtos televisivos. Mais especificamente, o entendimento do qual partimos, implica perceber os gêneros enquanto construtos sócio-culturais, isto é, como mediação e, enquanto tal, como categoria cultural que nos permite orientar nosso olhar sobre a televisão.

Essa perspectiva se constitui fortemente, a partir da teorização de autores como John Fiske (1992; 1995; 1996), Jane Feuer (1992) e Jason Mittel (2004) que, ao investirem numa análise do meio televisivo, afirmam o gênero como dimensão chave para compreender as interseções entre este contexto midiático e os modos de produção, atualização e negociação da cultura. A esse respeito, Jesus Martin-Barbero afirma:

Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os *gêneros*. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos. Claro que a noção de gênero que estamos trabalhando tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como “propriedade” de um texto, e muito pouco também com a sua redução taxonômica, empreendida pelo estruturalismo. No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e com-

binatórias do que de competência. (...) um gênero é antes de tudo uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto (2008: 303).

Em consonância com essa abordagem, Itânia Gomes, ao investir numa investigação sobre os gêneros voltada para aspectos específicos de formatos presentes na televisão brasileira, pontua:

Gênero televisivo é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como programa se destina ao público. Nessa perspectiva, gênero é uma estratégia de interação, e investir numa abordagem dos gêneros televisivos pode significar ultrapassar a dicotomia entre análise do produto televisivo e análise dos contextos sociais de sua recepção (2002: 167).

Com base nesses entendimentos, portanto, é possível afirmar que o gênero promove um encontro entre produção e recepção. E esse encontro, por sua vez, se dá na cultura, através do reconhecimento de marcas genéricas culturalmente construídas e reconhecidas.

Diante dessa compreensão temos que, ao nos voltarmos para uma reflexão que pretende identificar os sentidos de família, é preciso apreender aspectos próprios da linguagem televisiva que informam os processos de significar desse meio. Assim, se torna fundamental apreender as representações de família e do cotidiano familiar tendo em vista fundamentalmente a dimensão dos gêneros televisivos no quais elas se realizam e a partir do quais são significadas. Pois, entendemos que a idéia de família não se constitui de forma una e rigidamente configurada, mas pode ser definida a partir de diferentes escolhas e modos de falar, tendo em vista sempre uma relação tênue com o contexto cultural, pois é nele que as representações midiáticas são socialmente significadas e legitimadas.

Se atentar para a dimensão dos gêneros se mostra um aspecto relevante para pensar os modos de mediação cultural delineados

no contexto televisivo, é preciso, no entanto, fazer uma ressalva, a partir de uma questão levantada ao longo de discussões feitas nos encontros do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura (Comcult). De um modo geral, as abordagens sobre gênero recorrem a um conjunto de formulações desenvolvidas no âmbito dos estudos literários, por ter sido este o primeiro a pensar a questão genérica e desenvolver proposições a seu respeito. De fato não estamos negando aqui, a enorme contribuição desses estudos. Nossa restrição, na realidade, está em considerar uma apropriação estrita dos gêneros literários para pensar os produtos televisuais ou mesmo de outras dimensões comunicativas que não a própria a Literatura.

Com base nisso, cumpre investir numa análise mais atenta dos gêneros próprios da TV como forma de compreender como cada gênero específico contribui para a conformação de uma dada concepção de família. Ou, de forma mais direcionada, como eles transcodificam a questão da família a seu modo?

Publicidade como gênero televisivo

“Deixa só eu fazer um break rapidinho, só pra organizar aqui a família e eu mostro em 3 minutos a casa. Não sai daí que a gente já volta. É o Lar Doce Lar, direto do bairro Centenário do município de Duque de Caxias. Fica ligado aí”.

Ao iniciar o texto desta seção com uma fala do apresentador Luciano Huck dita ao encerrar um dos blocos de seu programa exibido no dia 15/05/2010, temos como objetivo destacar uma forma bastante usual empregada no meio televisivo pelos apresentadores para anunciar a entrada de anúncios na programação. Por mais que os textos não sejam os mesmos, ainda que, em muitos casos, se repitam (o que nos remete novamente a uma “estética da repetição”), há sempre um esforço por parte dos produtores do meio em delimitar a publicidade como algo externo (“estrangeiro”), como algo que, em si, não compõe o universo televisivo. É algo que está lá, como *conteúdo*, mas que não seria próprio do meio.

Também no campo das teorizações sobre televisão, a publicidade não costuma figurar como objeto de investigação quando se coloca o foco sobre os conteúdos, gêneros e formatos deste meio ou mesmo nos estudos de recepção. Em diversos trabalhos que temos visto, Fiske, Balloch, Gomes, Corner, Feuer, Mittel a ênfase se delinea sobre os programas televisivos, excluindo-se dessas análises



Os gêneros se delinham a partir das convenções comuns aos diferentes programas, inclusive com relação à natureza das interlocuções com o telespectador

os comerciais como dimensão constituinte do meio. Por outro lado, pensa-se muitas vezes a publicidade de TV, porém numa perspectiva descontextualizadora da esfera na qual ela se realiza.

Partindo de uma outra proposição, sustentada na abordagem dos fluxos televisivos formulada por Raymond Williams (2003), buscamos pensar essas duas instâncias conjuntamente. De acordo com este autor, a programação das emissoras, não deve ser percebida de forma estática, nos termos de uma grade de programação constituída por unidades singulares de conteúdo. Diferentemente disso, o fazer televisivo, bem como a experiência do “ver televisão”, envolvem perceber a sequência de materiais simbólicos veiculada pelas emissoras enquanto *fluxo*.

Ao estabelecer essa compreensão, portanto, Williams ressalta que a programação televisiva se constitui de forma *seqüencial* e *interrompida*, o que evidencia um contínuo simbólico que se caracteriza não pela sucessão definida de partes independentes, mas pelo imbricamento de fragmentos oriundos de diferentes formatos televisivos, isto é, pelo *fluxo*.

Com isso temos que, para este autor, os comerciais não se configuram como algo externo, mas são eles próprios instâncias de articulação simbólica que fazem parte desse meio e que são constitutivas dele.

É com base nessa compreensão, portanto, que propomos pensar os anúncios particulares como conteúdo televisivo e a publicidade, percebida como algo mais abrangente dentro do universo televisual, como um gênero específico deste meio. Já que ela figura, a nosso ver, como estratégia de comunicabilidade que

*É necessário
buscar ao máximo
trabalhar com
sentidos que
sejam socialmente
legitimados e
consensuais*



prepara os sujeitos para o sentido e orienta as escolhas feitas na produção, a partir de um olhar sobre a cultura. Assim, buscaremos na seção seguinte evidenciar algumas marcas próprias desse gênero e, a partir delas, investigar como a publicidade transcodifica a seu modo e numa relação dialética com a cultura a questão da “família” e de um “ser família”, em termos de valores, modelos de comportamento, ideais, regras sociais, estrutura etc?

Desdobramentos analíticos do gênero publicidade: a família em foco

Mais especificamente, faremos uma análise em torno de dois anúncios: um da marca *Sadia*, veiculado no segundo semestre de 2009 e o outro da empresa de telefonia *OI*, veiculado em março do mesmo ano⁴.

⁴ A escolha por esses comerciais se deveu fundamentalmente, em função deles adotarem como temática principal a questão da família, e por serem relativamente recentes e de fácil acesso.

O comercial da *Sadia* se inicia com a presença de uma menina que será responsável pela condução de toda a narrativa e do próprio olhar do espectador. Ao tomar para si um diário que está em prateleira e abri-lo em uma página com pequenas fotografias de algumas pessoas ela afirma: “No dicionário, família é um grupo de pessoas unidas por laços de sangue. Na vida real não é bem assim”. A partir dessa fala e da narrativa que se segue, as cenas se desenrolam evidenciando os diferentes sentidos de família que existiriam. Assim, família tem a ver com pai, mãe, irmão, avós e primos, mas é também o conjunto de amigas de dez anos que ela possui e com as quais joga conversa fora, troca confidências e se diverte. Família são os amigos e possíveis namoradas que o avô cultiva em atividades como a dança e encontros de futebol de botão. Família compreende também os amigos “esquisitos” que o irmão possui no meio virtual. São os colegas de escritório da mãe. São os amigos que se reúnem para uma partida de futebol; os vizinhos; as amigas da hidroginástica; os colegas de brincadeiras quando se é criança. Família é tudo isso junto e os laços que possibilitam essa união.

E ao final do anúncio, a menina destaca ainda que aquilo que permite colocar em relação os indivíduos, dando forma ao sentido de família prefigurado no anúncio, seriam exatamente os produtos da *Sadia*.

O anúncio da marca *OI* por sua vez, tem início com a imagem de um grupo de pessoas que remete a um arranjo familiar tradicional, o qual compreende um casal heterossexual com filhos. Além disso, é importante notar a situação de interação na qual estas pessoas se encontram. Estão todas sentadas à mesa para realizarem uma refeição, o que remete fortemente aquilo que seria uma “típica” situação cotidiana estabelecida em um contexto familiar. Reforçando essa compreensão, o narrador (oculto) do anúncio inicia seu texto dizendo: “Está é uma família de recebedores”.

Desse modo, o texto do anúncio, bem como as cenas que ele trabalha têm como pressuposto apresentar inicialmente um

modelo de família tradicional, mas no qual as pessoas estão completamente entediadas. Assim, ainda que a família em questão represente um modelo ideal de família, ela o faz apenas enquanto um determinado arranjo de indivíduos, pois, no que tange a um modo de “ser família”, que se constituiria nas interações estabelecidas entre seus membros, esse modelo encontra-se fraturado. E essa idéia de que aquele não consiste em um referencial de atuação como família se evidencia pelos desdobramentos do próprio texto do anúncio.

Assim, o narrador anuncia a contratação *pelo marido* de um plano de telefonia fixa da *OI*. E, a partir desse momento em que os membros daquela família passam da condição de “receptores” para a de “ligadores”, há uma restauração clara de uma ordem que seria a esperada. Ao final do comercial, a família aparece reunida, numa situação em que todos parecem estar se divertindo e mais “conectados” uns aos outros.

Diante dos dois exemplos trabalhados aqui temos que uma das primeiras características que nos chama atenção em relação ao gênero publicidade consiste em considerar a questão da duração dos anúncios. Em geral, esses possuem um tempo máximo de 30”, como no comercial da *OI*. No entanto, mesmo em casos – como o da *Sadia* – em que esse tempo é consideravelmente alargado (numa rara exceção, esse anúncio possui um tempo de 1’ e 45”), o que se destaca é o curto espaço de tempo de que os produtores dispõem para a construção de uma narrativa. Isso implica de antemão em dois aspectos que envolvem o processo de conformação dos sentidos culturais. Em primeiro lugar, a necessidade de lidar com papéis sociais, valores, objetos, situações, aspectos e dimensões da vida social que sejam amplamente conhecidos pelos sujeitos.

Em segundo lugar, tem-se que, ao lidar com esses elementos é preciso que os mesmos operem por uma lógica de simplificação, ou seja, é preciso que as representações produzidas possuam pouco relevo, sejam o mais diretas possível e, por que não dizer, extremamente óbvias.

Isso porque, na medida em que o tempo de apreensão de um anúncio é bastante curto e tendo em vista uma apreensão mais dispersa do conteúdo televisivo, é necessário buscar, ao máximo, trabalhar com sentidos que sejam socialmente legitimados e consensuais, bem como amplamente compartilhados.

Sendo assim, o que se observa nos anúncios selecionados é que os arranjos familiares propostos e o cotidiano familiar, da mesma forma que os modos de atuação enquanto família, se caracterizam por uma noção bastante corrente acerca do que sejam ou de como deveriam ser os arranjos familiares e sobre o tipo de vinculação que se espera que sejam estabelecidas entre os membros de uma família, considerando-se o lugar social que cada um ocupa no contexto familiar.

Mesmo no caso do anúncio veiculado pela *Sadia* em que há uma proposta de incorporar novas camadas de sentido à concepção de família, é preciso chamar a atenção para os seguintes aspectos. Primeiro a necessidade que se impõe de ampliar a duração do comercial exatamente para que seja possível incorporar novos argumentos ao tratar da questão da família. E, em segundo lugar, o fato de que, ainda que disponha de mais tempo, essas outras camadas e entendimentos sobre a família – para além de uma noção que se enraíza na constituição de laços consangüíneos – ainda assim, se constituem como “lugares comuns”, como lugar de produção de reconhecimento. Não se está propondo ali nada que seja completamente novo ou transgressor, mas apenas um alargamento daquele modelo nuclear de família com o qual já estamos habituados. Não há propriamente uma problematização.

Ao fazer isso, o anúncio da *Sadia* coloca a tônica do familiar propriamente no âmbito das interações constituídas entre os sujeitos, na natureza dos vínculos formados e cultivados entre eles. Desse modo, há uma ênfase naquilo que constitui o “ser família”, como sendo algo da ordem dos laços e afetividades. A noção de família trabalhada, portanto, compreenderia muito mais uma dimensão relacional

do que propriamente estrutural – o que também pode ser observado no anúncio da *OI*, na medida em que os indivíduos só passam a atuar como família quando da restauração das interações afetivas que é quando todos se sentem felizes e estão bem uns com os outros.

Desse modo, outras possibilidades de constituição dos arranjos familiares (tais como, os casais homossexuais com ou sem filhos; as mães ou pais solteiros; casais separados; mães solteiras com filhos de pais diferentes, dentre outros), assim como outras nuances e aspectos das interações entre os membros de uma família que envolvem conflitos, tensões, desentendimentos, processos de negociação e até mesmo separações, em geral, não figuram no espaço dos anúncios. Isso porque, ainda que esses modelos e aspectos sejam reconhecidos pelos indivíduos na nossa sociedade, eles não são da ordem do que seja consensual e do que é tido como sendo mais amplamente aceito e desejável socialmente. E não há tempo para problematizar essas questões.

Um outro aspecto que cumpre pontuar e que se relaciona fortemente ao ponto anterior diz respeito à lógica comercial que estrutura o gênero publicidade. Isso porque as demandas comerciais representam um elemento importante que perpassa os processos representacionais nesse contexto. Assim, ao pensarmos os modos como a cultura atravessa os anúncios televisivos, é preciso considerar não apenas um esforço em lidar com aspectos compartilhados e que tendem a uma maior consensualidade, mas principalmente em uma ênfase, dentro disso, do que seja considerado ideal.

É nesse sentido que se justifica a conformação de representações que – mais do que estabelecer uma relação de familiaridade com o receptor que seja da ordem apenas do reconhecimento de similaridades entre o contexto representado e o contexto vivido – promovam uma identificação pela produção da diferença. Assim, me identifico não porque me vejo ali, projetado no anúncio, mas, porque apesar das aproximações entre os dois contextos em relação, percebo também

uma diferença entre o aqui e o lá. E nessa diferença está marcado aquilo que não sou e que não tenho, mas que gostaria de ter e ser.

E é nesse entre-lugar que se constituiria virtualmente a potência dos produtos e serviços anunciados. Pois, dentro de uma lógica discursiva da publicidade, aquilo que se anuncia é o responsável por fazer o movimento de passagem entre um estado atual das coisas e aquele universo ideal. Isso se torna bastante claro, por exemplo, nos anúncios que descrevemos aqui.

Seja no comercial da *Sadia* ou da *OI* os desenhos familiares e modelos de interação que eles engendram não se apresentam simplesmente como algo típico, como mais um modelo de família e como um modo usual de “ser família”. Diferentemente disso, o que se observa são representações que engendram um modelo idealizado desses aspectos, como aquilo que se deveria ter/ser deixando transparecer a ideia de que esses ideais não são, no entanto, inatingíveis. Na verdade, podem ser facilmente alcançados através do consumo, de um lado dos alimentos fabricados pela *Sadia*, e do outro, dos serviços de telefonia da *OI*.

Relacionado aos aspectos anteriormente citados, um outro elemento pertinente ao gênero publicidade corresponde aos modos de construção do ambiente de cena (relacionado à configuração do cotidiano familiar) e de seleção das personagens⁵ (membros da família). Isso decorre de uma observação de que, em geral, os ambientes de interação entre as personagens, se configuram como um *lugar qualquer*. A praia, o bar, a rua, a casa, o parque não pretendem denotar nenhum local específico: praia do Leblon, bar “Amarelim”; rua Barbacena; casa da fulana, parque municipal de Belo Horizonte etc. São sempre ambientes genéricos que poderiam ser qualquer

⁵ Não iremos trabalhar aqui com anúncios que remetem a especialistas ou celebridades/personalidades, por entendermos que estes demandam atentar para certas peculiaridades que necessitam ainda de uma investigação mais adequada. No entanto, entendemos que essas diferenças não correspondem a uma fratura em nossa proposição da publicidade como um gênero televisivo específico. Mais que isso, consideramo-las como um formato particular dentro deste gênero.

praia, qualquer parque, qualquer bar, qualquer rua ou casa. Não há nas cenas nenhuma identificação que se pretenda evidente sobre o contexto particular no qual as interações se desenrolam. Com isso, entendemos que interessa à publicidade muito mais a configuração de uma noção de *espaços* que seriam relacionados ao cotidiano familiar, do que definir suas coordenadas geográficas ou dar a eles um aspecto muito peculiar. Pois, isso impediria que os sujeitos/consumidores em potencial se identificassem com aquele contexto a ponto de projetarem-se ali. Não se espera que ao ver um anúncio o sujeito diga: aquela não é a minha casa. Mas que construa o seguinte raciocínio: aquela é a casa que eu gostaria de ter.

Do mesmo modo, as pessoas presentes nos anúncios também são indeterminadas. Os pais que aparecem nos anúncios de Dia dos Pais também não correspondem a ninguém em específico. O atendente da loja me parece familiar, mas ao mesmo tempo é um desconhecido. Assim, temos que são os sujeitos ordinários que habitam o espaço dos comerciais – ainda que essa noção implique naquilo que seja ordinário dentro dos padrões televisivos. E isso se torna possível, pela seleção de atores que possuam traços, características e trejeitos com os quais estamos habituados e que, inclusive esperamos ver ali.

Isto se relaciona com o aspecto que listamos anteriormente acerca da necessidade de produção de reconhecimento como forma de produção de vínculo, objetivando o estabelecimento da relação de consumo. Assim, os anúncios da *Sadia* e da *OI*, ao apresentarem espaços inexatos e elegerem personagens com feições e características com as quais estamos muito habituados, permitem generalizar aquela situação e aquelas experiências para os mais diferentes e nuançados contextos de recepção.

● Considerações Finais

Certamente os aspectos listados aqui não dão conta de abarcar por inteiro uma caracterização daquilo que denominamos de gênero publicidade, dos modos como ele opera

e dos modos como ele opera especificamente em relação à questão da família. De fato, existem outros aspectos que devem ser considerados em uma análise mais aprofundada sobre o tema. No entanto, entendemos que esses elementos já nos permitem compreender alguns dos modos pelos quais a dimensão do gênero se configura como instância



Dentro da lógica discursiva da publicidade, o que se anuncia é responsável por fazer a passagem entre o estado atual das coisas e o universo ideal

que medeia os processos de produção, circulação e atualização da cultura no terreno midiático. Com isso, podemos dizer, a partir de uma compreensão cultural dos gêneros, que publicitários e anunciantes não estabelecem a seu gosto e critério essas representações de família identificadas. Mas, necessariamente articulam e promovem “idas e vindas entre o mundo simbólico e o mundo social” que se refletem nas representações midiáticas.

E é nesse ponto que gostaríamos de retomar aqui o pensamento de Jean Caune acerca das mediações culturais e de seu papel de restabelecimento de vínculos em uma sociedade que estaria fraturada. Com base nesse entendimento, é coerente pensar numa dimensão agregadora e de negociação de conflitos que competiria às representações sobre a família presentes nos comerciais analisados. Assim, mais do que um *dizer sobre* a família como instituição, unidade societária e valor social, elas se constituiriam como lugar onde aquilo que é comum e partilhado socialmente emerge. E, ao mesmo tempo, como lugar da emergência de novos aspectos e entendimentos a serem compartilhados, negociados e atualizados. Segundo o autor,

A mediação ocorre no discurso, como operação que permite ascender à realidade o que está escondido nas profundezas do social. (...) A relação necessária para qualquer projeto coletivo se formula nesta forma particular de gestão do social, que seria de mediação. (Caune, 1999:137).

Nesse sentido, as representações permitem identificar o delineamento de um “comum”,

frente a um contexto que é conflituoso, desconexo, confuso. E é nesse aspecto que elas corresponderiam a um lugar de produção do liame social de que fala Caune, na medida em que é através delas e dos sentidos que elas engendram que os sujeitos se põem em relação, estabelecem formas de agir no mundo, (re)significam suas experiências e constroem propriamente o social.

(artigo recebido set.2010/aprovado out.2010)

Referências

- BALOGH, A. M. (2002). **O discurso ficcional na TV: sedução e sonhos em doses homeopáticas**. São Paulo: Edusp.
- CAUNE, J. (1999). **Pour une éthique de la médiation**. Grenoble: PUG.
- CORNER, J. (2007). **Critical Ideas in Television Studies**. New York: Oxford University Press.
- FEUER, J. (1992). “Genre study and television”. In: ALLEN, Robert. **Channels of discourse, reassembled**. London: Routledge.
- FISKE, J. “British Cultural Studies and Television” (1992). In: **Channels of discourse, reassembled**. London: Routledge.
- FISKE, J. (1995). **Television Culture: popular pleasures and politics**. London: Routledge.
- FISKE, J. e HARTLEY, J. (1996). **Reading Television**. London: Routledge.
- GOMES, I. M. M. (2006). “Telejornalismo de qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise”. **UNIrevista**. v. 1, n. 3, julho.
- MARTIN-BARBERO, J. (2008). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MITTEL, J. (2004). **Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture**. New York: Routledge.
- PIEDRAS, E. (2009). **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina.
- SILVERSTONE, R. (1994). **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- WILLIAMS, R. (2003). **Television: technology and cultural form**. London: Routledge.
- <http://www.youtube.com/watch?v=sOsL-JCwbRM>. Acesso em julho de 2010 (comercial da Sadia)
- <http://www.youtube.com/watch?v=C3l3SxLJa40>. Acesso em julho de 2010 (comercial da OI)
- <http://www.youtube.com/watch?v=hBiVzTfFnh8>. Acesso em julho de 2010 (trecho do quadro “Lar Doce Lar” do programa **Caldeirão do Huck**).