



Criando pontes: aplicando na comunicação um método antropológico – o caso da publicidade da *Sky* e suas representações de família¹.

Doutoranda Melina de la Barrera AYRES²

Doutora Carmen Silvia RIAL³

Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas

Universidade Federal de Santa Catarina.

RESUMO

Este trabalho se propõe aplicar uma metodologia oriunda da antropologia para a análise de um produto midiático, a publicidade. Para tanto, escolheu-se como objeto a publicidade da *Sky*, “Edifício *Sky*”, veiculada na TV aberta durante o segundo semestre de 2013. Esta publicidade apresenta diversos modelos de família. De modo que o trabalho parte da pergunta: Como é a família da TV á cabo? O que a publicidade da *Sky* nos mostra? Aplicando a etnografia de tela, instrumento de análise da Antropologia Visual, de cunho interdisciplinar (pois une a análise do audiovisual com a teoria e a metodologia antropológica), este trabalho mostra como as mudanças ocorridas em nossa sociedade acabam se refletindo na tela da TV.

PALAVRAS-CHAVE: Interdisciplinaridade; comunicação; antropologia; publicidade; etnografia de tela.

1. Iniciando a discussão

A mídia faz parte do nosso dia-a-dia. Estamos praticamente o dia todo conectados com ou através dela. Por esta razão é importante refletir sobre a mídia e procurar métodos que nos sirvam para tal objetivo.

Partindo deste entendimento este trabalho se propõe a aplicar uma metodologia oriunda da antropologia visual, a etnografia de tela, para a análise de um produto midiático, a publicidade. Desta forma, busca-se estabelecer uma ‘ponte’, um diálogo, entre as disciplinas, estimulando um olhar interdisciplinar.

A interdisciplinaridade ao pressupor “[...] a existência de duas disciplinas de referência e a presença de uma ação recíproca” (LENOIR, 2004, s.p), busca entender a complexidade de nossa realidade. No dizer de Fernandez, a interdisciplinaridade

¹ Trabalho apresentando no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (UFSC), com bolsa CAPES e Bolsa CAPES/COFECUB para Doutorado Sanduíche no exterior. Mestre em Jornalismo (UFSC), Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo (Universidad Católica del Uruguay). E-mail: melina.ayres@gmail.com

³ Doutora em Antropologia Universidade de Paris V, professora do Departamento de Antropologia, atuando nos PPG’s em Antropologia Social e Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, pesquisadora 1C do Cnpq. E-mail: rial@cfh.ufsc.br



apresenta um “[...] conjunto de princípios facilitadores do diálogo entre as disciplinas, de forma a permitir reestabelecer uma visão mais ampla e integradora do conhecimento e dos objetos do conhecimento” (2010, p. 75).

Para analisar a publicidade a partir da etnografia de tela, escolheu-se uma produção audiovisual que fala sobre a TV, mais especificamente o serviço de TV a cabo da *Sky*, veiculada nos canais abertos no segundo semestre de 2013. A escolha justificase pelas diversas representações da família brasileira propostas no comercial. Assim como nas décadas de 1980 – 1990 havia o famoso modelo da ‘família margarina’, muitas vezes chamada de ‘família Dorian’ (em referência a uma famosa marca), hoje existe o modelo da ‘família da TV a cabo’, e esse modelo certamente dialoga com as mudanças que estão ocorrendo em nossa sociedade.

No comercial de margarina assistíamos a família feliz, reunida na hora do café da manhã. A cozinha bem iluminada e arejada, com amplas janelas. O pai lia o jornal, a mãe servia torradas aos filhos. Todos bem-humorados, nem as crianças brigavam (normalmente eram um menino e uma menina). O cachorro (geralmente um labrador) estava do lado, diante de um quintal típico de filmes americanos. Esse era o ‘modelo de família’ dessas décadas. A família que ‘deveria’ ser almejada: um casal estável, com filhos tranquilos e a ausência total de atritos. Entretanto, esta representação está mudando. As agências de publicidade e os profissionais de marketing parecem ter percebido que essa ‘família Dorian’ há muito tempo não é representativa do que ocorre em nossa sociedade. Existem hoje diversas formas de família, novas configurações. De modo que cabe a pergunta: Como é a família da TV a cabo? O que a publicidade da *Sky* nos mostra? A metodologia da etnografia de tela contribui para a análise destes audiovisuais? Procuraremos algumas respostas nos tópicos a seguir.

2. Etnografia de tela

Para explicar esta metodologia vamos iniciar pelo seu nome, pois nele encontram-se algumas pistas sobre o que se trata: ‘Etnografia’ de ‘tela’. A ‘etnografia’ é uma metodologia oriunda da antropologia. Conforme Geertz (1989), a etnografia implica estabelecer relações, mapear campos e registrar tudo em diários. Para este autor, fazer etnografia é:

“[...] tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som,



mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (GEERTZ, 1989, p. 20).

Neste sentido, acontecimentos sociais, comportamentos, produtos, processos e instituições podem ser descritos com densidade. A “descrição densa” proposta por Geertz (1989) abrange a prática de estabelecer relações, selecionar interlocutores, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, perceber partículas de comportamento, sinais de cultura, gestos etc.

Por sua parte, o termo ‘tela’ refere-se tanto ao suporte como ao tipo de linguagem que é utilizada nas produções que serão analisadas: o audiovisual especificamente ou, mais amplamente, a mídia.

A etnografia de tela é uma metodologia que pode ser compreendida como um instrumento de análise da Antropologia Visual. Esta metodologia, de cunho interdisciplinar, une a análise do audiovisual (que combina conhecimentos sobre imagem, cinema, linguagem audiovisual, semiótica e sintaxe) com a teoria e a metodologia antropológica.

A etnografia de tela é, conforme Rial “[...] uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica [...] outras próprias da crítica cinematográfica [...] e outras próprias da análise de discurso” (2004, p. 30-31). Esta metodologia compreende tanto a aplicação de procedimentos da pesquisa etnográfica (observação e registro em diário de campo), como instrumentos da análise fílmica: movimentos de câmera, planos, construção de cenários, personagens, diálogos, elementos estéticos como a luz e a cor, etc.

Ainda de acordo com Rial a etnografia de tela,

[...] apresenta a capacidade de revelar os "espaços sociais" da televisão, a etnografia (de tela ou de audiência) sendo assumida aqui como uma prática de trabalho de campo, fundada em uma prática de coleta e análise de dados extensa e longa, que permite aos pesquisadores atingirem um grau elevado de compreensão do grupo social ou do texto estudado, mantendo uma reflexividade (2004, p.25).

A partir desta metodologia os produtos audiovisuais deixam de ser somente um instrumento de registro das pesquisas, e passam constituir-se também objeto e fonte para a análise. Os produtos audiovisuais e todas as produções midiáticas não são neutras, elas apresentam uma realidade, mas também a instituem e problematizam. Por isto, as imagens e os sons registrados, a forma como são organizados, seus conteúdos e formas de divulgação, assim como a interpretação que se faz deles, representam os



valores, as crenças, as formas de ser e pensar da sociedade da qual fazem parte. Eles são artefatos culturais (LÉVI-STRAUSS, 1964), que ao mesmo tempo representam e fazem parte da representação da sociedade na qual estão imersos.

Como já explicamos brevemente a etnografia, agora é preciso centrar-se em algumas das características e elementos que compõe a linguagem audiovisual.

A imagem e o som, elementos básicos da linguagem audiovisual, são sua matéria prima, pois, através de sua combinação se gera a sensação de movimento. Apesar de que a imagem e o som filmados restituem de maneira exata o que é oferecido à câmera, ou como afirma Rial (1995), elas são o que são: “você mostra o outro vê”; esse registro na verdade não constitui uma percepção objetiva. A linguagem audiovisual é muito complexa. Ela resulta de uma diversidade de escolhas, de percepções subjetivas do diretor, autor e de outros integrantes da equipe técnica, como os especialistas em iluminação, figurino, ou cinegrafistas.

Por conseguinte, a linguagem audiovisual pode incluir uma diversidade de significados (polissemia) e gerar ambiguidade. No dizer de Rial “a imagem é mais do que representa” (1995, p. 121, grifos da autora). Esta característica se deve a que, entre outras coisas, a imagem é fundamentalmente “estética” (de origem grega ‘aisthesis’ que significa ‘sensação’), e tem por objetivo gerar uma sensação (MARTIN, 2011). Esta linguagem se vê afetada por um coeficiente emotivo e sensorial que faz parte da forma como ela registra a realidade e como ela é interpretada.

3. A família da TV a cabo

Antes de iniciarmos a análise propriamente dita é preciso fazer dois esclarecimentos: O primeiro refere-se ao audiovisual publicitário, que possui algumas características específicas; o segundo é o conceito de família.

No que diz respeito à publicidade devemos lembrar que ela trabalha na mediação entre o universo da produção e o universo do consumo. Cada anúncio nos apresenta uma forma de viver, um mundo diferente, “[...] o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível”, dirá Rocha (1985, p. 25). Não estamos fazendo alusão a audiovisuais que buscam uma leitura de correspondência entre o que se descreve e a realidade, como é o caso dos jornalísticos. A publicidade fala sobre o real, mas não é o real. Como bem destaca Rocha “a publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e



esporte, o apartamento vira a família feliz, o carro vira um fim de festa (*black-tie*, evidentemente) na praia, a bebida vira o amor, etc. etc.” (ROCHA, 1985, p. 108). Do mesmo modo, TV a cabo vira o ‘momento em família’, a harmonia familiar. O autor lembra ainda que “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1985, p. 26).

Para definir a família seguimos Fonseca (2005), que se apoia nos preceitos de Luis Fernando Duarte (1994), quem chama a atenção para o fato de que no nosso país não há uma única maneira de compreendê-la. A família ganha significados diferentes de acordo a categoria social. As pessoas da elite entenderão a família como linhagem, mantendo o “espírito corporativista”. As camadas médias compreenderão a família como núcleo, “identificada com a modernidade”. Já as camadas populares ligarão o conceito de família às atividades domésticas e à ajuda mútua (FONSECA, 2005, p. 51).

Feitos estes esclarecimentos, vamos analisar as famílias apresentadas na publicidade da *Sky*, chamada “Edifício *Sky*”⁴. Como veremos mais adiante, a diferença entre a publicidade veiculada na TV e a analisada neste trabalho é que, utilizamos o vídeo que está disponível no Youtube. Isto fez com que, tivéssemos a versão estendida da publicidade, que tem uma duração de 1 minuto e 12 segundos, sendo que, na TV, este vídeo era veiculado em três versões de 15, 30 e 60 segundos.

A publicidade da *Sky* se inicia com uma vista panorâmica da cidade de São Paulo. Esta informação não é revelada ao público, mas em uma busca descobrimos que o comercial foi gravado em um prédio da Av. Angélica. Quando os comerciais são gravados em locações reais e não em cenários, o fazem buscando gerar proximidade com o público através do reconhecimento de um ambiente comum, um lugar que faz parte de seu cotidiano. Neste caso é como se a *Sky* estivesse dizendo ao seu público “este edifício poderia ser o seu”.

Em primeiro plano⁵ vemos o terraço de um prédio que tem um enorme cartaz luminoso que diz “Edifício *Sky*”. Ali se encontram também cinco pessoas. Estas não são pessoas desconhecidas. Os quatro homens são os integrantes da banda de pop-rock brasileiro Jota Quest e a mulher é a cantora de axé Cláudia Lette.

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FF6TxP5R9qc>. Acesso em: 4 dez. 2013.

⁵ O plano é um segmento contínuo de imagem. O plano abrange todo um conjunto de parâmetros: dimensões, quadro, ponto de vista, movimento, duração, etc.



Figura 1 – O Edifício *Sky*.

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

Acompanhando a imagem há uma música, que está sendo interpretada por eles. Além de sua presença no terraço do prédio, chama a atenção é o estilo da roupa usada por eles e o ritmo da música. O figurino dos cantores refere à época em que esta música fazia parte do cotidiano das rádios, a década de 70.

Notadamente as mangas boca de sino do vestido usado por Claudia Leitte, assim como seu penteado e as botas acima do joelho, marcaram a moda dessa década.



Figura 2 – Figurino dos músicos

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

A canção é uma adaptação de “Old man mose”⁶, de Louis Armstrong, que foi amplamente difundida no Brasil, em sua versão “História de um homem mau”⁷, interpretada por Roberto Carlos. A letra desta adaptação narra a história dos moradores e moradoras do prédio e o que ocorreu quando a *Sky* chegou ali:

Eu vou contar agora o que aconteceu no prédio onde a *Sky*, um dia apareceu.
Tinha uma família grande que não brigava mais. *Sky* na sala e quartos, cem por cento digitais.
O preço era real. Não aumentava depois. O 11 quis igual ao do 42.
No 54 tinha, uma turma da pesada. Com programas de cultura está mais antenada.
O 19 quando soube, para a *Sky* também ligou. Marcou logo uma visita e o instalador chegou.
A imagem era linda. Tinha até em HD. E quem ainda não tinha, não demorou pra ter.

⁶ A música “Old Man Mose”, interpretada por Louis Armstrong, está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nyZtPGZRWpc>. Acesso em: 05. jan. 2014.

⁷ A música “História de um homem mau”, interpretada por Roberto Carlos, está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HHTLpxSgIYY>. Acesso em: 05 jan. 2014.

A música funciona como uma narração e os cantores como os locutores. No relato trata-se de simular o cotidiano de famílias diferentes, apresentado diversas possibilidades.

A história começa com uma família caracterizada como “grande”. Com um *zoom in*⁸ a câmera se aproxima das janelas de seu apartamento, mostra primeiro a janela do quarto e vemos rapidamente um homem. Logo, a câmera se movimenta e vemos a janela da sala. Há um plano americano⁹ da sala onde podemos ver primeiro quatro mulheres sentadas no sofá.



Figura 3 – As mulheres da família

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube

As quatro mulheres, de idades diferentes, estão sentadas por ordem geracional: de esquerda à direita temos a neta, duas filhas e a avó. Todas olham fixamente para a TV. Podemos pressupor que elas estão assistindo uma telenovela.

Após um movimento de câmera vemos que Cláudia Leite está acompanhando a situação. Mas sua presença não é notada pelas mulheres, o que confirma a ideia de que ela cumpre a função de locutor/narrador.



Figura 4 – As mulheres da família e Cláudia Leite

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

⁸ O enquadramento da imagem se aproxima ao objeto/situação filmada.

⁹ Classificação de planos - Plano Geral (PG): permite visualização panorâmica do ambiente. Plano médio ou de conjunto (PC): que também é um plano aberto, porém, com visualização mais próxima da cena, em que o ator ou atores aparecem de corpo inteiro, é um pouco menor do que PG e destaca um elemento do conjunto. Plano americano (PA): Apresenta as figuras humanas de maneira mais nítida, mostrando-as da cintura para cima. Plano Médio (PM): a aproximação ao objeto permite observar as expressões dos atores; Primeiro plano ou *Close-up*, que destaca o rosto do ator ou um detalhe do objeto; e, finalmente, Plano de Detalhe (PD), que faz aproximação ainda maior e mais dramática do objeto. (ÁLVAREZ, 1988; XAVIER, 2008).

O relato nos leva da sala ao quarto. Em primeiro plano vemos os integrantes da banda Jota Quest e ao fundo um homem comodamente deitado na cama, comendo pipoca e assistindo TV. Imaginamos que ele está assistindo a um jogo de futebol.



Figura 5 – O homem da família.

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

A situação apresentada neste apartamento revela uma característica da recepção e do consumo de TV, que vem se modificando. Se nos primeiros anos de existência do aparelho toda a família se sentava junta para assistir a um programa; hoje, com a facilidade de compra de TVs, muitas casas brasileiras possuem mais de um aparelho (G1, 2012). Isto leva a que as pessoas se dispersem nos cômodos e assistam, ao mesmo tempo, a programas diferentes. No que diz respeito ao argumento da “família grande que não briga mais”, cabe ainda uma observação. Como bem aponta Rocha (1985) a publicidade idealiza a vida a partir do consumo de um produto. Assim, se bem é uma realidade que grande parte das famílias brasileiras tem mais de uma TV em casa, neste caso a *Sky* se apoia neste dado para afirmar que, se cada um tem seu ‘espaço’ para assistir TV, não há razão para briga na família. Tendo “TV na sala e no quarto”, cada uma com seu ponto de *Sky*, não há razão para discordância e todos vivem felizes.

Antes de passarmos ao próximo apartamento vale lembrar o modo como esta família foi apresentada: “uma família grande”. Mas uma família grande com relação a quê? O que vimos aqui foi uma família com cinco pessoas, certamente um casal que tem uma filha, uma cunhada e uma sogra. Fica aqui esta dúvida.

Para fazer a passagem¹⁰ aos seguintes andares, os músicos são colocados em um andaime. Em seguida vemos outro apartamento, mas não são relatadas as particularidades da família. Nesse momento se destaca uma característica do serviço. A letra da música diz: “O preço era real. Não aumentava depois” e Rogério Flausino, cantor do Jota Quest, leva em suas mãos um pequeno cartaz que diz: “Não é promoção.

¹⁰ A montagem “[...] é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2011, p. 150, grifos do autor). É ela que determina a organização espaço-temporal das imagens e dos sons (AUMONT, 1995).

É preço”. Fazendo referência a outros serviços de TV a cabo que oferecem um valor mais baixo nos primeiros meses de uso.



Figura 6 – O casal.

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

Na imagem vemos um casal sentado no sofá da sala. A moça, de aproximadamente 30 anos, morena de cabelos cacheados, está sentada e, com a cabeça apoiada em suas pernas, deitado no sofá, está um rapaz, da mesma idade, branco. Ambos assistem à TV, mas ela é quem tem o controle, ou seja, o poder da escolha do que vão assistir. Ela está com uma postura de ação, enquanto ele está em uma postura de relaxamento. Neste caso, a mulher aparece como um agente de ação, enquanto o homem ‘aceita’, ‘se adapta’, ‘se ajusta’ a esta ação.

No apartamento 54 vive uma “turma da pesada”. A imagem em primeiro plano com *travelling*¹¹ mostra os rostos de três meninos. Logo, através de um plano médio, os vemos sentados no sofá com a Cláudia Leite. Contudo, novamente, sua presença não é ‘notada’ por eles. Neste caso é preciso fazer uma leitura atenta tanto da imagem como do texto: na imagem vemos três crianças, provavelmente irmãos de entre 8 e 12 anos. Todos brancos com cabelos ruivos e sardas. Suas feições não lembram as de ‘típicas’ crianças brasileiras, e sim aos meninos travessos dos filmes americanos. Eles estão aparentemente sozinhos no apartamento. Não há nenhum adulto ali (partindo da ideia de que Cláudia Leite é só um locutor).



Figura 7 – A turma da pesada.

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

¹¹ Movimento de câmara em que esta se desloca no espaço.

A letra da música diz que estes meninos podem assistir a programas de cultura de ficar “antenados”. Esta afirmação poderia ser uma resposta à ideia de que a TV aliena. Ao juntarmos a imagem e a letra da música, esta pode ser interpretada do seguinte modo: você pai ou mãe pode deixar seus filhos em casa. Para acalmar esses meninos travessos ligue a TV, eles não só vão ficar quietos como também vão aprender, já que na TV há “programas de cultura”. Neste caso há uma idealização de uma situação a partir do consumo de um produto (ROCHA, 1985). Apresenta-se um ‘problema’ e a publicidade traz uma ‘solução’, sem haver uma discussão mais ampla sobre o consumo por parte das crianças, a necessidade de um acompanhamento familiar durante a recepção, etc. Todos estes aspectos são obviados. Esta análise condiz com o argumento de Rocha, quando afirma “o anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana” (ROCHA, 1985, p. 139).

Na cena seguinte vemos o Jota Quest dentro do elevador. O enquadramento é feito em *plongée*¹², deixando em primeiro plano o cartaz que um dos integrantes da banda tem na mão, e diz o número de telefone da Sky. Reforçando a ideia da facilidade e velocidade da instalação, a letra da música destaca: “O 19 quando soube, para a Sky também ligou. Marcou logo uma visita e o instalador chegou”.



Figura 8 – Jota Quest no elevador.

Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

A história finaliza com os músicos novamente no terraço do prédio, destacando outras características do produto: “A imagem era linda. Tinha até em HD. E quem ainda não tinha, não demorou pra ter”. Para marcar a passagem do tempo em que ocorreu o relato, nesse momento já é noite e a luz do cartaz da Sky está ligada. Do plano médio do terraço abre-se um plano geral, e vemos um segundo cartaz que se liga. Ali, novamente se destaca o número de telefone para solicitar o serviço. Este número esteve presente em

¹² Este enquadramento, também conhecido como câmera alta, situa o espectador em uma posição acima do objeto, ou seja, o foco da cena é registrado de cima para baixo.

praticamente toda a publicidade, a través de um texto escrito no ângulo inferior esquerdo da tela.



Figura 9 – Edifício *Sky* à noite.
Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.



Figura 10 – Plano geral do Edifício *Sky* à noite.
Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

A publicidade somente termina com outra imagem, que não faz parte da história relatada. Nela, vemos a modelo brasileira Gisele Bündchen sentada em um sofá, com uma TV ao fundo. Ela afirma: “*Sky*, você na frente, sempre!”. Esta pequena fala da modelo está presente em todas as publicidades da marca divulgadas no último ano. O recurso marca uma unidade entre as diferentes ações realizadas pela marca.



Figura 11 – Fechamento Gisele Bündchen.
Fonte: Imagem retirada da publicidade disponível no Youtube.

Antes de adentrar na questão da família nesta publicidade é preciso chamar a atenção para alguns aspectos estéticos do vídeo. Primeiro, como citado anteriormente, a ambientação transporta o público para os anos 70, mas não faz isto somente através da música e do vestuário, o faz também nos cenários. A decoração das casas segue o estilo daquela década: os móveis, os papéis de parede, as cores em tons pastel. O que se destaca é que em todas as casas há móveis e acessórios de decoração da cor vermelha, cor que se refere à marca. A razão para esta estética setecentista pode estar querendo indicar que, com a chegada da *Sky*, o prédio se moderniza.

Em segundo lugar, na internet a duração de um vídeo não determina o seu custo de manutenção, como é o caso da TV. Assim, os publicitários têm criado campanhas mais longas, que tem suas versões resumidas na TV. Uma vez que não há limite de tempo para a produção, surgem novas formas de fazer publicidade, uma delas é a



publicidade videoclipe; modelo que vem sendo utilizado nos últimos anos. Neste tipo de publicidade há o rompimento da fronteira entre a música e o texto publicitário. No caso analisado temos a música como suporte do relato, sendo ela uma versão de outra conhecida composição, e está sendo interpretada por reconhecidos cantores brasileiros. Ou seja, há realmente a intenção de ultrapassar as fronteiras entre publicidade e videoclipe¹³. Em palavras de Covaleski “há uma natural aproximação do discurso publicitário à obra artística, naturalmente, com o equilíbrio entre a criatividade e a adequação que cada caso exige” (2009, p. 56).

No que diz respeito aos modelos de família, a *Sky* propõe diferentes arranjos. Se bem esta proposta condiz com o tipo de produto oferecido (a TV a cabo disponibiliza canais a partir da segmentação de público), ela também retrata uma realidade das famílias de hoje em dia. Segundo Kehl,

Neste cenário de extrema mobilidade das configurações familiares, novas formas de convívio vêm sendo improvisadas em torno da necessidade – que não se alterou – de criar os filhos, frutos de uniões amorosas temporárias que nenhuma lei, de Deus ou dos homens, consegue mais obrigar a que se eternizem (2003, s.n).

Apesar de que a *Sky* fala de famílias, em suas representações encontramos diversos aspectos em comum: todas são famílias de camadas médias urbanas brasileiras e são mostradas como pequenos núcleos desta sociedade. A classe média é, sem dúvida, o público objetivo da marca. É com este público que a publicidade deseja comunicar-se.

Em sua maioria os integrantes das famílias são brancos, com exceção da moça do casal do segundo apartamento, que é morena de cabelos cacheados. Há também os três meninos, do apartamento 54, brancos, ruivos e com sardas. Um biótipo que é pouco comum em nosso país.

A *Sky* mostra as famílias convivendo em momentos cotidianos. Através do humor se idealiza não só um estilo de vida e um tipo de consumo, mas a família. Nos momentos representados a TV ocupa lugar de destaque nas interações. Os personagens estão sempre olhando para ela. A publicidade se apoia no famoso esquema de consumo

¹³ Uma das primeiras publicidades brasileiras que utilizou este recurso foi a campanha do dia dos namorados de 2011 da operadora de celulares *Vivo*. A publicidade foi um videoclipe (ou até curtametragem) da famosa música “Eduardo e Mônica” da banda Legião Urbana. A publicidade chamada de “Eduardo e Mônica – O filme”, foi uma espécie de tributo à música, que em 2011 completava 25 anos. Na TV poucas vezes foi possível assistir ao vídeo na íntegra, foram veiculados alguns trechos de, em média, 30 segundos. Porém, na internet o clipe de 4 minutos podia (e ainda pode), ser visto na íntegra. O vídeo também foi veiculado em salas de cinema. A publicidade está disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=E_biVPdMK84 Acesso em: 11 fev. 2014.



‘problema/solução’ e a solução está sempre na TV e no serviço da TV a cabo. Estas famílias não conversam, estas pessoas não se olham, sua interação está dada a partir e através do aparelho. A pesar disto, como alerta Rocha,

Na ‘vida’ definida nos anúncios a casa é sempre acolhedora, o trabalho, nunca alienante, o mundo perpetuamente tranquilo. Jamais o incômodo, o desconforto, a tristeza. O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário (1985, p. 140).

Assim, o toque, o olhar, a conversa entre os integrantes da família são obviados. Não conhecemos a voz dos integrantes de nenhuma destas famílias, muito menos os sentimentos ou afetos que os unem. Quem fala nesta publicidade é a marca, e o faz através da música e dos seus intérpretes: Cláudia Leitte e o Jota Quest. Os personagens são simples peças sem participação direta na ação. Este aspecto é bastante relevante, pois as pessoas não falam nem agem por elas mesmas. A marca fala e expressa o suposto desejo de seus consumidores.

4. Que família é esta?

Chegou o momento de avaliar a etnografia de tela como método aplicado a uma mídia audiovisual, e responder a questão: Como é a ‘família da TV a cabo’?

Sem dúvida podemos afirmar que a etnografia de tela resulta em uma metodologia que contribui positivamente para a análise do audiovisual. Ela permite relacionar aspectos sociais à linguagem audiovisual, revelando suas representações e significados. O método permite ir além da forma e observar como ela dialoga com determinado conteúdo ou conceito.

No caso analisado, a publicidade utiliza diversas linguagens e formatos, cores, músicas, cenários, figurinos e através de sua combinação constrói e reconstrói significados sobre a família, dialogando com o nosso cotidiano. E que família é esta?

Nesta publicidade vemos diversas formas de vivenciar uma família. Esta situação aponta para o fato de que hoje não há um só modelo familiar, uma única forma de vivenciar uma família. Segundo Kehl (2003), diversos estudos demográficos realizados em nosso país apontam para o afastamento do modelo familiar monogâmico, patriarcal, endogâmico, como ideal. De acordo com a pesquisadora, na metade do século XX este modelo foi deixando lugar a “[...] um modelo de família onde o poder é distribuído de forma mais igualitária: entre o homem e a mulher mas também, aos



poucos, entre pais e filhos” (2003, s.n). Por sua parte, Salem destaca que hoje reconhece-se

[...] a coexistência de visões de mundo concorrentes e ainda, a autonomia relativa de domínios sociais [...] cada qual operando com uma linguagem particular - levariam os sujeitos não só a internalizarem códigos diferentes como também a oscilarem entre eles dependendo **do** contexto em que estejam situados (1986, p. 33).

Enquanto a ‘família margarina’ representa a família hierárquica que, como defende Salem (1986), possui uma estrutura que se apoia nas diferenças de sexo e idade, sendo estas as características definidoras da pessoa. A ‘família da TV a cabo’ representa a família igualitária, onde as distinções desapareceriam, “somos formalmente iguais, mas pessoas diferentes” (SALEM, 1986, p.29). Deste modo, a ‘família da TV a cabo’ pode ser grande ou pequena, pode ser composta somente por um casal, por um casal e seus dois ou três filhos, pode ter ou não avó e tios. É uma família majoritariamente branca, de classe média. É uma família em que seus integrantes se conectam ao mundo através da TV, mas quase não interagem entre si.

Como explicar este tipo de relação familiar em que todos devem estar ‘conectados’ a TV para “ser felizes” ou “não brigar”? Como explicar a razão pela qual este modelo familiar é mostrado como ideal? Para Rocha, a publicidade, assim como o espelho “[...] reflete aspectos da sociedade que o engendra [...] Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 1985, p. 26). Seguindo esta linha de pensamento, cabe o questionamento: Esta publicidade está simplesmente mostrando a centralidade que a TV (assim como outras tecnologias de comunicação) tem em nossas rotinas, ou está indiretamente evidenciando a dificuldade que as famílias de hoje enfrentam para se relacionar?

Ao que parece as duas opções são verdadeiras. A publicidade pretende vender seu serviço a pessoas que, certamente, reconhecem as mudanças no modelo familiar brasileiro. Todavia, o seu argumento é: “Sua família pode fazer parte destes novos modelos, porém, para ser uma família moderna é preciso que adiram as novas tecnologias e seus benefícios. Se vocês não tem nosso serviço, vocês ainda vivem na década de 70”. Direta ou indiretamente a publicidade está mostrando os novos desafios que as famílias enfrentam em seus relacionamentos, ela está deixando uma pista para pensar sobre eles. Não obstante, ainda é muito cedo para tecer conclusões a respeito, quem sabe isto ocorra no próximo comercial.



REFERÊNCIAS

- ÁLVAREZ, Luciano. **Los héroes de las siete y media**. Montevideo: Claeh, 1988.
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989, pp. 13- 41.
- FERNANDES, Valdir. Interdisciplinaridade: a possibilidade de reintegração social e recuperação da capacidade de reflexão na ciência. In: **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**. Florianópolis: PPGICH/ UFSC, v.7, n.2, jul/dez. 2010, p.65-80.
- FONSECA, Claudia. Concepções de família e práticas de intervenção: uma contribuição antropológica. In: **Saúde e Sociedade**, v.14, n.2, p.50-59, maio-ago 2005, p. 50-59. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v14n2/06.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- GINSBURG, Faye. Não necessariamente o filme etnográfico: traçando um futuro para a antropologia visual. In: ECKERT, Cornélia; MONTE-MÓR, Patrícia (Orgs.). **Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999, pp.31 – 54.
- G1. **Número de casas com TV supera o das que têm geladeira**. 21/09/2012. Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>. Acesso em: 05 jan. 2014.
- KEHL, Maria Rita. Em defesa da família tentacular, 2003, Disponível em: <http://www.mariaritakehl.psc.br/conteudo.php?id=14>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- LENOIR, Ives. La interdisciplinariedad: por un matrimonio abierto de la razón, de la mano y del corazón. In: **Revista Iberoamericana de Educación**. Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), nº 35, mayo-agosto 2004. Disponível em <<http://www.rieoei.org/rie35a09.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2010.
- LEVI-STRAUSS, Claude. **Mythologiques**. Paris: Plon, 1964
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- RIAL, Carmen. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. In: **Revista Antropologia em primeira mão**. Florianópolis: Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, 2004.
- RIAL, Carmen. Por uma antropologia do visual contemporâneo. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre: ano 1, n. 2, jul./set. 1995, pp. 119-128.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A magia do capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SALEM, Tânia. Família de camadas médias: uma perspectiva antropológica. In: **BIB**, Rio de Janeiro: ANPOCS, n. 21, 1986, p. 25-39.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.