

VOYEURISMO EM *REALITY SHOWS* BRASILEIROS

Apontamentos sobre promos de programas televisivos

Dra. Suzana Kilpp (PPGCC – UNISINOS)

Álvaro Constantino Borges (Bolsista UNIBIC)

(DORNELLES, Beatriz; HAUSSEN, Doris Fagundes (Orgs.). *Estudos contemporâneos da comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.(p. 43-56). ISBN 978-85-7430-654-4. V.42

Resumo

Os programas de televisão integram a programação nas grades das emissoras e se dão a ver na programação em fluxo. É por causa do fluxo, principalmente, que são criadas as demais unidades televisuais autônomas, que, no entanto, não aparecem nas grades. Assim, promos e anúncios publicitários são montados a fragmentos de programas, co-instituem *brakes* e ritmos às narrativas, e ajudam a distinguir formalmente as partes disjuntivas que são montadas no fluxo. Entre os promos há uns que são, além disso, particularmente usados pelas emissoras para desenhar os sentidos identitários, éticos e estéticos que desejam ver associados aos programas: são eles os promos de abertura e fechamento. No caso dos dois maiores *reality shows* brasileiros, há neles interessantes enunciações, por exemplo, sobre o voyeurismo emoldurado nos programas, que serão discutidas no presente artigo.

Palavras-chave: Voyeurismo televisivo; *reality shows* brasileiros; promos de abertura de programas; molduras e moldurações.

Introdução

Ao olhar mesmo os quadros mais desprovidos do que chamamos, comumente, de olhar, e que é constituído por um par de olhos, quadros dos quais qualquer representação humana é ausente, como uma paisagem de um pintor holandês ou flamengo, vocês acabarão vendo, como em filigrana, algo de tão específico para cada um dos pintores que vocês terão o sentimento da presença do olhar. (...) *Queres olhar? Pois bem, veja então isso!* Ele oferece algo como pastagem para o olho, mas convida aquele a quem o quadro é apresentado a depor ali seu olhar, como se depõem as armas. Aí está o efeito pacificador, apolíneo, da pintura. Algo é dado não tanto ao olhar quanto ao olho, algo que comporta o abandono, deposição, do olhar. (LACAN, 1985:99)

A televisão é, talvez, a mídia mais voyeurista de todas. E é também, talvez, a que mais dissimula o seu próprio olhar. Muitas vezes criticada pelo que nos oferece a ver, ela responde

da mesma forma: *Queres olhar? Pois bem, veja então isso!* As filigranas desse olhar escópico televisual subjazem, no entanto, a todo instante da programação em fluxo, mais ainda desde que a TV vem pautando a si mesma como teor conteudístico.

Em suas práticas, estratégias, éticas e estéticas, porém, o olhar televisual aparece, enunciado como olhar televisivo, uma ethicidade¹ constituinte de mundos televisivos. Em *reality shows*, por exemplo, há uma série de interessantes enunciações a respeito, e os temos estudado com a finalidade de entendê-las. Neste artigo, discutiremos as enunciações feitas num importante, e ainda pouco estudado, tempo de TV, a que chamamos de promo de abertura de programas.

“A abertura de uma novela ou de uma minissérie é como o papel que embrulha um presente. O papel esconde, cria mistério, desperta a curiosidade, atrai. Essa embalagem tem que ser necessariamente de bom gosto.” (FILHO, 2001:320) A metáfora de empacotamento dos programas, como é sugerida aqui pelo homem de televisão Daniel Filho, pode muito bem ser aplicada a todos os programas de televisão de qualquer emissora, incluindo os *reality shows*. Com um sentido estreitamente próximo a este, no entanto, utilizaremos o conceito de moldura² geral e particular do programa para designar a unidade televisiva autônoma que “embala”, ou melhor, moldura um programa de TV.

Como dito em outro lugar, unidades televisivas autônomas são pequenas inserções de imagens audiovisuais feitas na programação em fluxo

com a função de anunciar e, às vezes, também enunciar ethicidades sólidas, como as da emissora e as dos programas. Embora sejam de curta duração, jogam um importante papel no conjunto de imagens veiculadas, constituindo-se, muitas vezes, juntamente com os cliques e algumas peças publicitárias, num privilegiado espaço residual de criação e experimentação de linguagens televisivas. (KILPP, 2003:108)

Entre os diversos promos e vinhetas inseridos no fluxo que são relativos aos programas, os promos de abertura e fechamento (as embalagens de Daniel Filho) participam

¹ Ethicidades são construtos televisivos de pessoas, coisas, fatos, durações e acontecimentos, que podem ter ou não correspondência com os seres extra-televisuais que são por elas designados. As mais sólidas e estáveis são as emissoras, os canais, os programas e as outras unidades autônomas, os gêneros, a programação (grades e fluxo), os panoramas (a imagem audiovisual que se vê na telinha) e a própria televisão (como *essa* mídia). Nos panoramas aparecem inúmeras outras, entre as quais destacamos a ethicidade “apresentadores de programa”.

² As molduras são quadros ou territórios de experiência e significação, como os estudados por Goffman, por exemplo. Temos dito que a televisão tem por natureza singular ser um compósito de molduras sobrepostas, como é o caso de um canal, de uma emissora, de um gênero, de uma estética, etc. sobrepostos em um mesmo panorama.

dos sentidos identitários que se deseja atribuir a cada programa. Assim como as embalagens de um estabelecimento comercial, no entanto, referem-se também à emissora, pois as éticas e as estéticas dela são perceptíveis ali o tempo todo, e vão além da logomarca que é sobreposta em algum momento do promo. Figuras, trilhas, textos, sons, vozes, etc., desenhados no melhor ou pior *design* gráfico disponível à criação, cujo caráter nesse caso é também publicitário, fazem dessas molduras importantes tempos audiovisuais e um fértil objeto de estudo, tanto dos programas quanto das emissoras.

Analisar as molduras sobrepostas em promos de *reality shows* é por isso uma forma de buscar os sentidos ofertados pelas emissoras ao jogo performático de espiar e ser espiado (como textualmente elas dizem em vários lugares). Mas lembremos que se trata de um voyeurismo televisivo - uma ethicidade, portanto. Como tal, remete a mundos televisivos - *realitys* e voyeuristas - e a emolduramentos³ que a televisão faz de performances e práticas similares em seu universo de ação. É daí que se depreende a percepção que a televisão tem de si mesma enquanto grande voyeur da sociedade.

Big Brother Brasil (Rede Globo) e *Casa dos Artistas* (SBT) são os dois *reality shows* brasileiros de maior audiência e aqueles que mais se prestam à análise em pauta. Nos dois casos o jogo performático tem como cenário a casa - uma ethicidade outra vez -, tida como, por exemplo, lugar privado de relações pessoais íntimas, de relações que podem ser incestuosas (ou não, mas sempre imagináveis como tais), lascivas ou luxuriantes; mas também de segredos, disputas e querelas de família, de estratégias e de disputa por micropoderes ou favorecimentos pessoais. Isto é, em todos os imaginários de casa, esses são alguns sentidos minimamente compartilhados, que têm a ver com o foco de nossa análise e ao mesmo tempo com alguns dos elementos de forte apelo usados na escolha que as emissoras fazem quando espiam (voyeurismo) ou espionam (vigilância) a casa *reality* (ou a sociedade brasileira).

Os dois programas, conforme a maioria dos comentaristas diz, seriam adaptações brasileiras do formato *Big Brother* da Endemol, e o nome do formato por si só já está repleto de enunciações sobre a vigilância, uma vez que *Big Brother* é o nome do personagem central do romance *1984* de George Orwell, uma visão distópica da sociedade, segundo Lyon (1995). Nela, há um governo invisível que *parece* vigiar os cidadãos através de monitores e telões em que se veicula incessantemente a imagem audiovisual de um suposto ser onisciente, o Grande

³ Emolduramentos são os sentidos agenciados entre emissor e receptor.

Irmão (na versão traduzida do livro), que os admoesta sem descanso à obediência, *para seu próprio bem*, fraternalmente, portanto.⁴

Como veremos a seguir nos promos dos programas, a Rede Globo privilegiou a impessoalidade da técnica (o Grande Irmão eletrônico) em sua adaptação do formato, enquanto que o SBT mais uma vez operou sob a lógica personalista (o Grande Irmão domiciliar) de sua programação.⁵ Nossa pesquisa se ateve à terceira edição de *BBB* e à segunda edição da *CA*, sendo que a substância do enunciado nestas duas edições não difere das anteriores, e foi muito eloqüente.

Voyeurismo enunciado pela TV Globo

As aberturas de programa na Rede Globo, a partir de 1975, com a chegada do austríaco Hans Donner, passaram a destacar-se pelo *design* tecnicamente arrojado e pela estética *clean*, estética que foi adotada em toda a programação desde o tempo de Boni e Clarck, no final dos anos sessenta, com a opção da emissora pelo PGQ (Padrão Globo de Qualidade): “Suas aberturas [os promos e vinhetas de Donner] começaram a ser tão esperadas quanto os próprios programas, merecendo críticas à parte”. (FILHO, 2001:320) Em certo momento depois disso, dentro da TV Globo foi criado um núcleo exclusivamente para criar promos para os programas da emissora, inclusive os de *BBB 3*.

Como podemos ver nos *frames* a seguir, há neles uma forte presença de formas facilmente associáveis a dispositivos eletrônicos e a imaginários tecnológicos.

⁴ Interessante é que questionado sobre a influencia do romance de Orwell na criação do formato deste tipo de *reality shows*, Jhon de Mol (sócio fundador da empresa holandesa *Endemol*) afirma que só leu o livro depois da produção do programa, e que não há nenhuma relação entre o livro e o programa de TV. A única coincidência seria o nome do personagem, e de Mol acha muito engraçado tomar emprestado o nome desse personagem... Segundo ele, a maior inspiração para o *Big Brother* da *Endemol* teria sido o projeto científico criado em 1991 nos Estados Unidos que foi chamado de BIOSFERA 2, onde doze cientistas ficaram confinados por dois anos em uma área de doze mil metros quadrados cercados por uma redoma de vidro, com o objetivo de criarem um protótipo de ecossistema auto-sustentável, a ser transportado para outros lugares, talvez extraterrestre. O projeto não teve êxito porque o equilíbrio era abalado por variáveis imprevisíveis e foi cancelado em 1993. Lembra tantos outros que, com similar perspectiva onipotente e onisciente, de diferentes maneiras e por distintas razões intentaram chegar a um sistema de controle absoluto, fosse o controle da sociedade ou o do conhecimento, como é o caso, por exemplo, do projeto de panóptico e de biblioteca universal, respectivamente.

⁵ Tratamos mais demoradamente dessas perspectivas noutro artigo, sobre as *reality houses*, analisando outras tantas molduras e moldurações praticadas nos dois programas.



Fig. 1



Fig. 2

No promo, essas duas imagens se encontram na seqüência indicada. Na primeira, o olho da câmera parece sair da tela (parece furar o vídeo) e adentrar nossa casa, e, depois, na segunda, vai se distanciando e dando lugar a um enunciado de *Big Brother Brasil*, um “o” em forma de olho eletrônico, um irmão maquínico que nos vê. Notem que aconteceu uma inversão, aparentemente banal, na ordem das coisas. A TV, que habitualmente nos mostraria o mundo através de suas lentes, aqui se volta a mirar-nos, a mostrar-nos ao mundo. Espia-nos, espiona-nos, talvez, ambigüamente.

Mas as ambigüidades do olho eletrônico (o olhar onisciente do Grande Irmão) já são nossas conhecidas há muito tempo, primeiro como o olhar de Deus, depois como o do inspetor do panóptico⁶. Justamente, Lyon diz que “El panóptico de Bentham representaba una parodia secular de la omnisciencia divina, en la que el observador era, como Dios, invisible.” (Lyon, 1994:95) No panóptico o inspetor era onisciente porque se o imaginava onipresente, e é sob a mesma lógica que operam os atuais sistemas eletrônicos de vigilância; apenas que o inspetor contemporâneo utiliza-se de uma infinidade de pequenas e baratas câmeras ao invés de caras e complicadas edificações. Nelas todas, a mesma ambigüidade: servem para espiar e para espionar...⁷

A partir da imagem mostrada na Fig.2, que é também a logomarca do programa, a câmera continua se afastando, mostrando então que ela estava o tempo todo dentro de um monitor de vídeo. Um movimento para a direita mostra a presença de outros monitores, indivíduos de um sistema reticular de monitores.

⁶ O panóptico é um sistema de vigilância imaginado por Jeremy Bentham em meados do século XVIII. A casa de detenção de Bentham permitia visibilidade máxima dos detentos e mínima de um inspetor, o qual se devia imaginar que estivesse sempre vendo (ou podendo ver) tudo que os detentos faziam.

⁷ As tecnologias da vigilância são cada vez mais usadas e desejadas, por razões de segurança e por curiosidade. Hoje, elas estão presentes em residências, *shopping centers*, agências bancárias, estádios e em nossos computadores (as *webcam*). Seria até mais cômodo apontar os lugares onde hoje as câmeras *não* estão...



Fig. 3



Fig. 4

O que diferencia uns dos outros é em primeiro lugar a cor: enquanto em alguns monitores as imagens são “naturalmente” coloridas. Em outros elas aparecem “filtradas”, em vários tons de azul, parecendo-se às que se vêem nos circuitos fechados de segurança. Em nenhuma das imagens azuladas aparecem pessoas; apenas lugares e cômodos, e câmeras - os dispositivos que espiam ou espionam a casa-cenário do programa. Nos monitores com imagens “naturais” aparecem os participantes, em primeiros planos. Na seqüência, há uma intercalação das imagens dos cômodos (do sistema de vigilância) e dos participantes, um movimento pendular e tenso do protagonismo nas performances, o qual pende ora mais para os dispositivos, ora mais para os jogadores, uns a serviço dos outros.

Quando o panorama enquadra centralmente um monitor que contém apenas um dos participantes, alguns *frames* mostram, à altura do peito dele, pequenos traços geométricos difusos em movimento, similares aos dos placares eletrônicos: são dígitos luminosos que se tornam as letras e os nomes (signos) que designam tal ou qual participante como personagem dele mesmo no programa. Para todos os participantes e nomes, o conjunto de sinais é o mesmo, na origem, como se fosse um mesmo DNA eletrônico do qual resultam esses corpos, também eletrônicos.



Fig. 5

A cada semana o promo é atualizado com a informação sobre quem ainda está na disputa: os monitores em que os que já foram eliminados estão enquadrados vão sendo desligados, um a um, enquanto tais personas vão perdendo sua efêmera existência televisiva:



Fig. 6

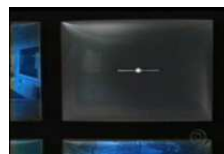


Fig. 7

Na seqüência, e mais na medida em que aumentam os eliminados do jogo televisual, no promo vai se constituindo um plano mais aberto do conjunto de monitores, nos quais os dispositivos se tornam cada vez mais presentes e os monitores estão quase todos já desligados. Esse conjunto se torna mesmo reticular, e da retícula cresce em definição a imagem de um olho, que assim parece vir do fundo da tela. Curiosamente, é um olho (eletrônico) que pisca para nós, talvez como o olho das câmeras fotográficas quando se aperta o obturador. Naquele momento produz-se um congelamento da imagem: a imagem do olho *naquele* instante, subtraído de um corpo eletrônico *qualquer*, que adquire dali para frente uma existência de outra ordem, reproduzível, perfectível e em tese imperecível e imutável.

Vejam os três momentos dessa passagem, que, no promo, é muito rápida:



Fig. 8



Fig.9

Fig.10⁸

Nos monitores, assemelhados agora a janelas, quase todas azuladas como o azul do olho (que é, para alguns pensadores, a grande janela da alma), os participantes são tramados uns aos outros e ao conceito da *reality house*, da mesma forma que a TV *trama*, na telinha e na programação em fluxo, várias imagens que se encontram dispersas por aqui e ali. Ao retirá-las de seu contexto, a TV faz com que percam o sentido de origem, e adquirem uma existência e um sentido propriamente televisivo. Nessa outra retícula, mais ampla, co-existem e se entrelaçam temas, personas e fatos que fora da TV não têm nenhuma ligação entre si, às vezes sequer a mesma possibilidade de existência.

⁸ Como podemos notar na Fig.10, há um leve encurvamento da retícula, que não é levado adiante nesse promo. Em outros, a curvatura se acentua e realiza-se como um globo (de monitores-janelas) que acaba envolvendo o globo que faz parte da logomarca da empresa, implicando em entrelaçamentos significativos de várias ordens entre o programa, a emissora e o voyeurismo, que infelizmente não cabem discutir aqui. Possivelmente o núcleo de criação gera uma série de imagens que são, depois, cortadas e editadas para várias inserções na programação.

Além disso, no promo de *Big Brother Brasil*, quando surge o grande olho na tela, a imagem dos participantes é posta lado a lado com as imagens da *reality house*, transformadas pela grande angular em pequenas criaturas para o grande olho que agora encara o telespectador. Curiosamente esse olho é delicado, suave, feminino. É belo e *clean* como de resto a estética da emissora.



Fig. 11

Destaca-se dele, centralmente, uma tonalidade azul, que vem do azul dominante nos promos do programa e na logomarca da Endemol (ver adiante), mas que vem também em grande parte da cor dos monitores do sistema de vigilância (imagens do interior da casa, mostradas no promo com filtro azul). Na retícula percebe-se, porém, a presença das cores que estão nos monitores com os participantes (que chamamos antes de cores “naturais”), e que acabam por co-instituir, por atravessamento, o grande olho. Notadamente é um olho síntese, com marcas estéticas residuais de quem vê (os dispositivos) e de quem é visto (os jogadores), com prevalência e centralidade das marcas relativas ao dispositivo. Talvez um indicativo do que seja, na perspectiva da emissora e do programa, o olhar.

Como diz Lacan, “O olho e o olhar, esta é para nós a esquizofrenia na qual se manifesta a pulsão ao nível do campo escópico.” (LACAN, 1985:74) E, “No que estou sob o olhar, escreve Sartre, não vejo mais o olho que me olha, e se vejo esse olho, é então esse olhar que desaparece.” (LACAN, 1985:83) A perspectiva escópica está anunciada no olho da abertura de *BBB*, que se mostra para esconder o olhar. Este, porém, acaba por aparecer, no conjunto do promo, pois, ainda segundo Lacan,

Em nossa relação às coisas, tal como constituída pela via da visão e ordenada nas figuras da representação, algo escorrega, passa, se transmite, de piso para piso, para ser sempre nisso em certo grau elidido – é isso que se chama o olhar. (LACAN, 1985:74)

As câmeras, lentes e monitores de TV se sobressaem como dispositivos do olhar que, ao serem acionados (o piscar de olho, ou o apertar o obturador), destacam, congelam e

eternizam frações de tempo de existências (televisivas), tornadas transparentes porque tais dispositivos devassam ininterruptamente, em *reality houses*, “o que não podemos ver”.

A tele-visão talvez tenha percebido a impossibilidade de ela chegar ao *eso ha sido*, e há um bom tempo vem tentando adaptar-se a isso, *desejando ainda*, porém.

O objeto do desejo é a causa do desejo, e esse objeto causa do desejo é o objeto da pulsão – quer dizer, o objeto em torno do qual gira a pulsão. (...) Mas nem todo desejo está forçosamente em jogo na pulsão. Há também desejos vazios, desejos loucos, que partem justamente do seguinte – trata-se apenas do desejo de que, por exemplo, alguém lhe proibiu alguma coisa. Pelo fato de lhe terem proibido, você não pode fazer outra coisa, durante algum tempo, senão pensar naquilo. É desejo ainda. (LACAN, 1985:229)

Esse desejo, particularmente a TV Globo tem manifestado em programas anteriores a *BBB*, como em *Linha Direta*, por exemplo, também assinado nos créditos pela Central Globo de Produções e pela Central Globo de Jornalismo como *BBB*. Há quase trinta anos, porém, podemos ver principalmente nas vinhetas e em sua logomarca traços reiterados de tal desejo; pois foi em 1976 que a Globo desenvolveu essa identidade visual da emissora como a conhecemos hoje - o desenho de uma esfera dentro de uma tela de TV -, que aparece no canto inferior direito dos panoramas, como uma assinatura, em todos os programas da emissora.

É interessante notar a semelhança da logo assinatura com um olho humano; o monitor de TV que contém a esfera (ou globo) lembra a córnea que protege o cristalino, e ambos fazem parte de uma outra esfera, o globo ocular. Também a logomarca da Endemol se apresenta com uma forma que aponta nessa direção, como se vê a seguir:



Fig.12
Logo assinatura da emissora

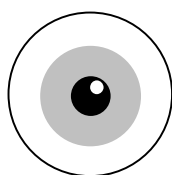


Fig.13
Olho humano



Fig.14
Logomarca da Endemol

O olho presente na logomarca de *Big Brother Brasil* tem características formais muito próximas dessas, inclusive o holofote refletido (no caso, duas vezes). No entanto, agora é expressamente o olho de uma câmera:



Fig.15

Devolvendo essa imagem ao fluxo, e se acrescentarmos à imagem visual o plim-plim sonoro que a acompanha, nas vinhetas, podemos pensar justamente que a TV pisca o olho, cúmplice e sedutor, para o telespectador sempre que se vai ou volta de um intervalo comercial, igual ao olho azul presente no promo...

Assim também como o obturador de uma câmera fotográfica ao ser disparado, e que nesse instante congela para sempre uma fração infinita da vida e do movimento. Na televisão, é aquela famosa fração de fama eternizada por quinze segundos, quinze minutos, ou quinze semanas. Ou seja, os dispositivos (leia-se a televisão imaginada pela Rede Globo), de janelas para o mundo que antes eram, se tornaram agora em janelas da alma, os olhos que nos vêem. E é assim que eles declaram, nos promos de *BBB*, o quanto nós somos desejados, e como nós somos *o objeto de desejo* da emissora.

Voyeurismo enunciado pelo SBT

Muito ao contrário de falar da entrada em cena desse olhar como de algo que concerne ao órgão da visão, ele (Sartre) se reporta a um ruído de folhas repentinamente ouvido (...) no momento em que ele próprio se apresentou na ação de olhar por um buraco de fechadura. Um olhar o surpreende na função de *voyeur*, o desorienta, o desmonta, e o reduz ao sentimento de vergonha. (LACAN, 1985:84)

O voyeurismo como ato de olhar por um buraco de fechadura é reiteradamente enunciado em *Casa dos Artistas*. O buraco de fechadura não é janela, como os dispositivos de olhar de *BBB*, mas porta de entrada e saída da casa-cenário, e se encontra também nas portas internas da casa. No SBT praticamente inexistem enunciações sobre câmeras e outros dispositivos de olhar; em contrapartida são inúmeras as enunciações sobre casa⁹, a casa mesma, a que tem portas com buracos de fechadura.

⁹ As casas-cenário já foram analisadas em “*Reality houses*”, artigo publicado na Revista *Fronteiras* v. VII n.1.



Fig.16



Fig.17

Esses sentidos identitários são reforçados em dois outros lugares: como parte do cenário do programa *Silvio Santos*, quando entra o quadro *Casa dos Artistas*; e na logomarca assinatura do programa, que, quando aparece colada no canto inferior esquerdo dos panoramas é justamente um buraco de fechadura.



Fig.18

Quando a logo se reconstrói a partir disso, durante os promos e vinhetas, surgem pequenos raios ou chamas em volta da fechadura, que, enquanto atraem para ela as letras que formarão a palavra “artistas”, ao mesmo tempo instauram a imagem de uma casa esboçada. Nisto a casa que antes era composta apenas por emanções amarelas (a energia que se tornará casa) assume um formato sólido na cor azul. Essa imagem final é a logo do programa em outros *graphics*, inclusive impressos e digitais.



Fig.19



Fig.20



Fig.21

No promo, o processo audiovisual que realiza tal composição sobre uma retícula de vermelho intenso, chamejante, *esquenta* os sentidos do voyeurismo enunciado. Seguindo a mesma proposta ética e estética, a imagem dos jogadores é sempre vista através da fechadura, primeiro em cores, e depois, conforme vão sendo eliminados, em preto e branco. Diferentemente do que ocorre em *BBB*, os “artistas” da *Casa* não perdem sua existência televisiva ao saírem do programa: eles perdem cor, uma parte do brilho. Até porque, como discutimos noutra lugar (*Reality houses*), a verdadeira casa dos artistas é o SBT.



Fig.22

Todos os promos do programa operam enunciativamente com esses mesmos elementos formais. Enfatizamos, porém, na perspectiva de que *Casa dos Artistas* é parte do programa Silvio Santos, a presença de outros elementos interessantes para a compreensão do voyeurismo televisivo no SBT, e que se dão a ver mais expressamente nos promos da *Casa*.

Lembramos, em traços muito gerais, a centralidade da persona do apresentador nos panoramas, sempre entre seu auditório e o objeto em pauta a cada quadro do programa, em panoramas mostrados na telinha nessa seqüência: ...Silvio, objeto, Silvio, auditório, Silvio, quadro, Silvio, auditório... É justamente assim que nos promos e vinhetas de *Casa dos Artistas* há também seqüências alternando imagens da casa-cenário, do auditório de Silvio Santos e do intervalo comercial, sendo que algumas dessas passagens são feitas pelo buraco da fechadura, e sob o comando do apresentador.

Ou seja, uma outra função que a fechadura tem dentro do programa é marcar a passagem de um espaço mais público para um espaço mais privado, e vice-versa, passagem que é autorizada (ou não) por Silvio Santos. É ele quem nos autoriza a isso, é ele quem nos autoriza a espiar e a sermos espiados pelo buraco da fechadura. Na verdade, em sua centralidade, ele é o próprio buraco da fechadura, a ponte, o canal, o elo entre o público e o privado, entre voyeur e exibicionista. É ele quem direciona o olhar e autoriza (ou não) a mirada, mas como ele é o *link* (ou padrinho, como o temos percebido em outras análises), não há juízo moral em suas decisões. No voyeurismo televisivo do SBT, Silvio Santos é o olhar que pode (ou não) surpreender alguém na função de voyeur, desorientá-lo, desmontá-lo e reduzi-lo (ou não) ao sentimento de vergonha.

Vejamos, nos promos, como aquilo que se movimenta é o buraco da fechadura, e não o voyeur:



Fig.23



Fig.24



Fig.25



Fig.26

Vejam como a fechadura está ali, como sempre esteve ali no panorama. No entanto, só se torna apta ao *olhar através* quando o plano se fecha sobre ela e o movimento de rotação em que se encontrava é interrompido. É *nesse* instante que somos autorizados a espiar. Assim que o buraco da fechadura se instala diante de nós para que espiemos, o fundo se torna lilás e através do buraco insinua-se uma imagem, ou do auditório do Sílvio Santos ou da casa-cenário, até que a fechadura ocupa toda a tela e, depois, tendo atravessado junto com a câmera o buraco, chegemos a ver completamente na tela a cena que nos foi autorizado espiar.

Conclusão

Temos estudado em diferentes panoramas os emolduramentos ou sentidos agenciados por emissoras como a TV Globo e o SBT para seres televisivos. Eles são perceptíveis naquilo que temos chamado de quadros de experiência e significação, as molduras.

Definimos promos e vinhetas como unidades autônomas, assim como os programas e as peças publicitárias, e temos verificado em muitos casos a participação decisiva de seu *design* nos sentidos atribuídos aos programas que molduram.

No caso dos dois *reality shows* brasileiros que mais operam com a perspectiva de um suposto e expressamente prometido voyeurismo, encontram-se grandes diferenças nos sentidos desse voyeurismo em cada uma das emissoras, que vão desde o olhar onisciente das câmeras (na TV Globo) até a autorização de Sílvio Santos para atravessar buracos de fechadura.

Nos promos dos dois programas essas diferenças são notáveis, e se confirma, a nosso ver, a participação decisiva dos promos nos processos de significação, tanto dos programas quanto das emissoras aos quais se vinculam.

Referências bibliográficas:

FILHO, Daniel. *O Circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KILPP, Suzana. *Ethicalidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

LACAN, Jacques. *O seminário*. Livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LYON, David. *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.