

VOYEURISMO TELEVISIVO, REALITY SHOWS E BRASILIDADE TELEVISIVA

KILPP, Suzana

Professora e pesquisadora da UNISINOS

E-mail: sukilp@mercurio.unisinos.br

RESUMO

Nos últimos anos assistimos a um boom de reality shows na mídia e na produção acadêmica especializada no tema. Permanece, entretanto, uma lacuna epistemológica quanto às técnicas e estéticas (relacionadas a sua vez às gramáticas televisuais) que a TV utiliza nesses programas para enunciar sentidos éticos ao seu próprio voyeurismo, que vai muito além dos reality shows, tendo repercussões sobre o imaginário social de transparência e vigilância, e sobre o redesenho do espaço público e do espaço privado. Nessa lacuna o artigo situa o debate dos reality shows brasileiros na perspectiva das gramáticas televisuais.

Palavras-chave: Reality shows. Voyeurismo televisivo. Brasilidade televisiva.

1 INTRODUÇÃO

Conforme argumentei na pesquisa que está na origem dessa, publicada em 2003 com o título *Ethicidades televisivas*, os sentidos identitários (todos e quaisquer, não apenas os dos sujeitos e os de pertença nacional) são uma questão fulcral e abrangente nos estudos de televisão, pois é em torno dela que gira o funcionamento dessa poderosa máquina de subjetividade. Decorre que as molduras e as moldurações em que a TV inclui (fagia), exclui (emia) e hierarquiza (atribui valor a) as ethicidades são fundamentais. Como a tevê enuncia esses sentidos (como ela cria esses mundos, que imaginário de mundos estão aí sitiados, quais são as subjetividades virtuais que deles fazem parte) é, por isso, a questão que articula as demais.

2 GRAMÁTICAS TELEVISUAIS

A constatação de que a pesquisa acadêmica ainda não percebeu suficientemente bem a natureza técnica e discursiva da televisão parece ganhar corpo atualmente. Wolton (1996), por exemplo, diz que o que caracteriza a televisão é ela “ser um objeto que não deixa ninguém indiferente, que é foco de controvérsias (...) por sua influência, suposta ou real, sobre a sociedade” (p.48), mas que “existe na televisão de massa, a despeito das montanhas de críticas de que é vítima, uma grandeza e uma estética insuficientemente percebidas” (p.14).

Também Derrida (1998), desde uma perspectiva muito próxima do que estou tentando salientar, afirma que se tem a impressão *de verse invadido de inmediato por una imagen global e inanalizable, indisociable. Pero también se sabe que no hay nada de eso. Es una apariencia: las imágenes se pueden recortar, fragmento de segundo por fragmento de segundo, y eso plantea muchos problemas, ¿en especial jurídicos! También hay, si no un alfabeto, al menos una serialidad discreta de la imagen o las imágenes. Hay que aprender a discernir, componer, pegar, a montar, justamente.* (p. 79)

Para compreendermos a televisão é preciso, portanto, reconhecendo a pertinência dos comentários desses autores, um modo de olhar que a desnude de sua aparência, que é de grande apelo e nos cega e ensurdece. Implica percebermos as regularidades discretas que Derrida chama de “gramática”, ou a que Stiegler chama de

imagen discreta (Stiegler in Derrida, 1998:193). Nos meus termos, implica adentrar o vídeo, atravessar a opacidade das imagens aparentes e chegar à tevê dentro da TV - sua imagicidade^[11], ou o propriamente televisivo - que é a sua singularidade em relação a outras mídias.

Ora, a oferta de sentidos identitários para os seres televisivos é concomitante ao engendramento dos mundos televisivos dos quais tais seres são parte. A tevê, o propriamente televisivo, ou a "imagicidade" televisual (a tevê dentro da TV) institui-se ali através de uma lógica discursiva cuja gramática relaciona-se a três eixos articulados e articuladores:

1 - O eixo das *ethicidades*, entendidas como as subjetividades (durações, pessoas, objetos, fatos e acontecimentos) que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas. As *ethicidades* são virtualidades que se atualizam em certas e diferentes molduras e moldurações, e seus sentidos são negociados (emoldurados) em diferentes instâncias entre emissor e receptor (ou consumidor, ou espectador, tanto faz), que ainda compartilham, de modo desigual e diferenciado - mas minimamente - de certos imaginários que tornam os sentidos comunicáveis.

2 - O eixo das *molduras* e das *moldurações*, entendendo-se as molduras como as molduras e quase-molduras que instauram, a partir de seus corpos, suas bordas ou manchas, territórios de significação; e a molduração como um procedimento de ordem técnica e estética que realiza certas montagens no interior das molduras. Com as molduras e as moldurações procede-se a uma oferta de sentidos. Como cada termo remete aos demais, proponho que a percepção de uma *ethicidade* deve levar à sitiação e à compreensão das molduras e das moldurações em que ela foi enunciada, para que se perceba, não só os sentidos, mas também os procedimentos teórico-metodológicos (no caso do pesquisador e dos discursos sobre o objeto) e os criativos (no caso das imagens televisivas) usados para a enunciação.

3 - O eixo dos *imaginários*, que permite a comunicação dos sentidos, entendendo-se o imaginário como o conjunto de marcas de enunciação das culturas (identidades coletivas), manifestas e visíveis nos discursos, na arte, nos produtos culturais, etc, e que é por eles mediado; e os imaginários televisíveis como os imaginários televisivos atravessados pela moldura corpo do espectador - um corpo singularmente inserido na sociedade e na cultura, com um repertório singular de imagens e molduras.

3 AS MOLDURAS-ETHICIDADES TELEVISIVAS

As mais sólidas molduras-ethicidades televisivas são as emissoras e os canais de televisão; os gêneros; os programas e as outras unidades televisivas autônomas (os *promos*, as vinhetas e os comerciais); os tempos de TV que instauram panoramas televisivos (as paisagens audiovisuais resultantes de moldurações intrínsecas); a programação (as grades e as imagens em fluxo de um mesmo canal, ou de diferentes canais no caso do *zapping*); e a própria televisão.

3.1 Emissoras televisivas e canais de televisão

Os canais são lugares de fala de emissoras, autorizados e providos pelo poder público, e legitimados pela população que os sintoniza, autorizada ela a receber seus sinais. Os canais são também territórios virtuais, visivelmente ocupados por certas emissoras que representam parcerias historicamente contingentes entre o poder público e a classe empresária. Esses territórios são virtualidades que se atualizam comunicando as ethicidades dos brasileiros que estão autorizados a falar sobre a brasilidade em determinados canais e nos termos dessa molduração.

No Brasil, entretanto, a ethicidade dos canais vem sendo enunciada pelas emissoras que os utilizam como se pertencessem à emissora cessionária, como se eles tivessem sido obtidos numa livre concorrência no mercado, e como se existissem para os negócios das emissoras. Isto é, o caráter público dos canais raramente é enunciado pelas emissoras de TV e, quando isso ocorre, os sentidos oferecidos ao espectador são de uma natureza totalmente diversa, nos quais o controle público sobre o uso dos canais é a última questão que aparece, e aparece, então, como a audiência medida pelo IBOPE, ou, no máximo, na forma de um serviço ocasional de *interesse público*. Os sentidos de *público*, que hoje devem ser precisamente moldurados para serem entendidos com alguma razoabilidade, na TV, ao contrário, são facilmente reduzidos ao público espectador: os consumidores que demandam uma certa televisão (nos termos das empresas, a TV dá ao povo o que ele quer!).

Já a ethicidade das emissoras é por elas enunciada principalmente nos diversos *promos* que veiculam durante a programação e no *marketing* que é praticado no conjunto de negócios das empresas. Aproximemo-nos um pouco de alguns exemplos, relacionados às emissoras aqui focadas, a TV Globo e o SBT.

Entre os *promos*, nas vinhetas das emissoras que são objeto da pesquisa, encontramos as seguintes enunciações.

A Globo adota, há bastante tempo, uma série de vinhetas, algumas sazonais, como no período do Carnaval e nos finais de ano. No período analisado^[2], a Globo se

enunciava “Globo e você, tudo a ver”, e “Globo Beleza”, por exemplo. Apenas essas duas chamadas da emissora são suficientes para enunciar certos sentidos éticos e estéticos.

As ambigüidades do “tudo a ver” são férteis em significações. Tudo a ver com você? Uma emissora na qual tudo é dado a ver, numa programação eclética?... Aliás, as vinhetas da emissora freqüentemente são montadas a charges e outras peças criativas, assinadas por artistas bastante conhecidos, e que contribuem para conferir ambigüidade às vinhetas (e à emissora assim enunciada).

Quanto à sua “beleza”, quero lembrar que a TV Globo é a única emissora brasileira que *pensou* eticamente na estética televisiva, e que engendrou um padrão e o impôs a toda programação da rede como identidade. O que ela chama de padrão de qualidade técnica, e que é condição para tudo que veicula, prefiro chamar de sua estética *clean*, asséptica, clássica, bonita. Ela é tão forte que, na TV Globo, até o grotesco parece *clean*, e, nos últimos anos, quando tentou enveredar por outras referências estéticas, a emissora não obteve êxito. É curioso, inclusive, que os espectadores não aceitam atualmente na TV Globo as estéticas que acham normais nas demais emissoras.

Já “O SBT é mais você” é a chamada que a empresa de Silvio Santos adotava para oferecer sentidos identitários à emissora. Com forte apelo popular e uma programação enunciada como sendo protagonizada pelas (mas também pelos) “colegas de trabalho” - sejam comunicadores, sejam as pessoas que trabalham ou as que participam, nos estúdios, dos programas de auditório -, a emissora evidenciava, já em sua chamada, certos sentidos éticos e estéticos que eram oferecidos como alternativa principalmente aos sentidos oferecidos pela TV Globo: ela seria “mais você” do que a Globo, expressamente em relação a *você*, *colega*, que talvez não seja tão *clean* quanto o *você* que assiste a emissora concorrente.

Na ethicidade do SBT há ainda um elemento implícito que pluraliza os sentidos enunciados: é a relação de Silvio Santos e do SBT com as lojas do Baú da Felicidade, refletida nos sorteios, prêmios e concursos, especialmente no *Show do Milhão*. Afinal, “quem quer dinheiro?”, pergunta à platéia o Silvio Santos apresentador. Uma análise do negócio do SBT passa necessariamente pelo estabelecimento de quem moldura quem (a emissora de televisão ou as lojas do Baú), em que momentos, com quais parcerias e sentidos. A hibridez ética do SBT, nesse sentido, é muito mais simples, direta e visível do que a das demais emissoras, ainda que não se reduza a essas duas questões.

A ambiência muito específica do *marketing* participa também da molduração ética das emissoras que o praticam, seja no fluxo contínuo da atividade externa à

televisão, seja na ocasionalidade com que *entram* no fluxo televisivo. Na verdade, porém, nada (ou tudo) é ocasional quando se trata da montagem de imagens que se produz na memória do espectador. A memória, como ela é solicitada para determinadas ações ou como memória pura^[3], incluirá na resposta (nível de memória acessado) as imagens ocasionais, montando-as num quadro de significações que perfilarão eticamente as emissoras, reconhecidas através de tais imagens também. Ou alguém consegue pensar no SBT sem lembrar do Baú da Felicidade?

Ao pensar na TV Globo, é mais difícil que a associemos a produtos situados fora da indústria da cultura, ainda que as Organizações Globo tenham outros negócios. Mas a Som Livre (que ocupa uma fatia do mercado fonográfico com trilhas de novelas e seriados da TV Globo), as revistas (entre as quais as de fofocas sobre a programação da emissora), a NET e a SkyNet e os vários canais de TV por assinatura que têm diferentes participações da TV Globo, e a globo.com são alguns dos negócios capilares das Organizações fundadas por Roberto Marinho que fazem o *marketing* uns dos outros, e aos quais inevitavelmente associamos a eticidade da TV Globo.

4 OS GÊNEROS

A tevê moldura os gêneros de tal forma que, ao final, dá origem a um gênero televisivo, e mais do que relativizar as noções de real e ficcional, o gênero televisivo participa da dissolução de certos mundos e da instauração de outros. Nesses termos, a moldura gênero, em sua relação com as demais eticidades, torna-se bastante produtiva se pensada como *o gênero televisivo* - que pode ser mais ou menos autoral; ou como *a realidade televisiva* - que pode ser mais ou menos documental ou ficcional.

Os *reality shows* são clara e insistentemente enunciados pela TV Globo e pelo SBT como sendo do gênero documental, sendo os créditos dados às áreas de jornalismo das emissoras. A *Casa dos artistas* pode ser percebida ainda, em grande parte, como um dos quadros de um programa de auditório conduzido diretamente por Silvio Santos. Por isso, e por outras características mais, inclusive históricas e jurídicas, a *Casa* é mais autoral do que o *BBB*, ainda que, e em grande parte por isso mesmo, a Globo tenha o *direito autoral* do formato Endemol no Brasil.

4.1 Programas e outras unidades televisivas autônomas

Os programas são tecnicamente moldurados no fluxo televisivo. Mantêm-se, assim, apartados dos promos e dos anúncios, mas uns ingerem sobre os outros, e decorrem

dessa prática algumas questões éticas (relacionadas aos sentidos identitários), que são também atravessadas pelas molduras e moldurações praticadas pelos programas.

É importante perceber as tensões que existem entre a moldura programa e a programação, e a intervenção do *ibope* (audiência) tanto na programação quanto no programa. Nas duas emissoras em pauta, os *reality shows* são, como de resto apenas as coberturas de grandes eventos (programados como a Copa do Mundo, ou não programados como o ataque às torres gêmeas de NY) os únicos programas que se impõem à programação, podendo interrompê-la ou modificá-la.

Os programas (em geral), assim como as emissoras, também adotam várias práticas que são enunciativas de sua ethicidade, como é o caso dos promos de abertura dos programas e dos que se interpõem antes da entrada e ao final do equivocadamente chamado *intervalo comercial*; e das vinhetas do programa que o chamam durante a programação.

Nos promos e nas vinhetas dos dois *reality shows* em questão são enunciados sentidos muito similares para o jogo de sobrevivência que aparentemente é o seu conteúdo. Há, nos promos, entretanto, radicais diferenças enunciativas quanto à ethicidade de cada um dos programas, relacionáveis a sua vez a radicais diferenças éticas entre as duas emissoras.

O título dos programas já antecipa uma diferente oferta de sentidos para cada um dos *reality shows*, não apenas na enunciação de quem são os jogadores ou de que tipo de casa é a *reality house*, mas também na enunciação do olhar que instaura o jogo: mais vigilante em *BBB* e mais espetacular na *Casa*, talvez mais *reality* e mais *show*, respectivamente. Insisto, porém, que é preciso sobrepor ao título outras molduras, sob pena de se tirar conclusões equivocadas.

Quanto aos anunciantes, curiosamente, e talvez em função da grande e heterogênea audiência dos programas, a Fiat e a Kaiser patrocinaram os dois *reality shows* aqui em pauta, sendo que a Assolan, que co-patrocinou a *Casa dos artistas*, por conta disso saiu de uma posição obscura no mercado de produtos de limpeza para tornar-se importante competidora do, até então quase absoluto, Bom Bril.

Houve, portanto, importantes atravessamentos do programa nos anúncios, tensionando uma prática homológica que manteve, nos últimos anos, a autonomia dos anúncios em relação às logomarcas das emissoras onde são veiculados; tanto é que essa deve ter sido uma das raras ocasiões em que as logomarcas da emissora e do programa não desapareceram da telinha quando apareceram os anúncios da Fiat e os da Kaiser (na *Casa*). Mais do que isso é interessante que, nesses momentos, eles *entraram* na telinha *durante o programa de auditório*, e sob a orquestração pessoal de Silvio Santos.

No caso desses *reality shows* há ainda uma outra moldura que participa da enunciação de seus sentidos identitários, que é a verdadeira indústria e comércio de produtos promocionais, usados ou não pelos jogadores e pela produção dos programas, visíveis ou não na telinha da TV, relacionados a cada edição de *Big Brother Brasil* e da *Casa dos Artistas*, podendo estar, às vezes, ligados especificamente a um ou outro jogador. São tais as camisetas, roupões, bonés e demais roupas que compõem o *uniforme* usado pelos participantes do *BBB*. Ou até mesmo brinquedos, CDs contendo a trilha sonora dos programas, fitas de vídeo, pacotes *pay per view* para a TV fechada, toalhas de banho, entre outros...

Certos sentidos éticos são ainda enunciados em molduras muito próprias dos programas que são os *shows*, as festas temáticas e as personalidades que *penetram* nas casas em que se encontram os jogadores.

Como se percebe, a maior parte das mais importantes molduras citadas assemelha-se menos às molduras dos programas habituais, submetidos pela programação, do que às dos relacionados aos grandes eventos, que submetem a programação a eles. Podemos imaginar, portanto, não só a importância conferida pelas emissoras a eles, mas principalmente a enunciação retórica, por semelhança, do seu caráter: o de uma grande cobertura jornalística do jogo de sobrevivência dos “brasileiros”, assim enunciados principalmente no final dos dois programas, enunciados também, e daí diferentemente, como os “grandes irmãos” e os “artistas”.

Há que frisar que a importância dos programas para as emissoras não se relaciona apenas aos ganhos imediatos e diretos com eles. Trata-se de um importante território de convergência tecnológica que ensaia possibilidades para a futura televisão: TV, telefonia e internet. Não há de ser casualidade que a Endemol foi adquirida pelo grupo Telefónica em 2000... Nem que o *BBB* vai ao ar também na TV por assinatura, num dos canais fechados controlados no Brasil pelas organizações Globo... Nem que, por *pay per view*, pode-se assistir a 24 horas do programa por dia... Nem que a globo.com (*BBB*), a UOL (*Casa dos Artistas 2*) e a AOL (*Casa dos artistas 3*) sejam preciosos parceiros dos dois *reality shows*, inclusive com direito a citação durante os programas...

4.2 Panoramas televisivos e moldurações intrínsecas

As moldurações intrínsecas nos panoramas televisivos são indicativas de muitas e diversas práticas de montagem que têm implicações éticas para as pessoas, os objetos, os fatos, os acontecimentos e as durações visíveis na telinha. Entretanto, se

são bastante produtivas as categorias usadas para a análise das montagens em qualquer audiovisual, na TV é preciso levar em conta os atravessamentos, operados sobre os panoramas, das demais molduras que aí estão sobrepostas (as que estou indicando).

Mais adiante, indico as mais importantes ethicidades molduradas intrinsecamente nos panoramas dos dois *reality shows* em pauta.

4.3 Programação

A programação televisiva é uma ethicidade contraditória que contém o virtual (as grades) e sua atualidade (o fluxo). Ela define, organiza e relaciona tempos, espaços e protagonismos, enunciando várias ethicidades televisivas. Por trás dela, há uma grade matriz que fica oculta nas grades impressas e mais ainda no fluxo, mas que é, talvez, a moldura das molduras, e a que as emissoras mais resistem em alterar.

Como já comentei, no Brasil os *reality shows* em questão produzem importantes tensionamentos na programação das emissoras. De alguma forma, interrogam-na a respeito de novas possibilidades de estruturação, e incitam as emissoras a uma maior flexibilização da grade matricial.

5 TELEVISÃO

Ao inscrever a televisão na indústria da cultura, ofereço à consideração algumas alternativas éticas à sua posição na esfera dessa indústria: a televisão se atualiza em certos momentos de certas tevês como produtora de mercadorias culturais; cabe à TV a vitrinização das mercadorias produzidas por toda a indústria, inclusive a da cultura; ela opera industrialmente como uma usina de reciclagem de restos culturais; e, principalmente, ela é a mais importante produtora de quadros de experiência (as molduras e as moldurações) das metrópoles comunicacionais contemporâneas.

Ao inscrever a tevê no campo discursivo, ofereço também à consideração uma alternativa ética ao discurso televisivo, relacionado às gramáticas próprias de sua linguagem audiovisual: há um caráter fundante nesse discurso, que se relaciona justamente ao fato de que as enunciações se fazem num compósito de molduras sobrepostas, com remissões de umas às outras - incluídas aí as que o espectador sobrepõe. Isso confere aos sentidos uma razoabilidade diversa da das molduras de origem, e instaura quadros de experiência da dissolução; neles, os restos adquirem essencialidade.

Resumindo, a televisão é um compósito de molduras, moldurações e ethicidades televisivas que dão a ver, com certos sentidos, os imaginários televisíveis. Ela se atualiza de certos modos nas práticas de diferentes emissoras de TV, produtores e criadores, para o que intervêm, mais ou menos decisivamente, não apenas os espectadores, mas todas as pessoas e organizações que ingerem sobre o mundo das mídias. A televisão, na medida em que também se enuncia ethicamente e está assujeitada na prática das moldurações que pratica, ela mesma é televisiva como todas as ethicidades de cuja enunciação participa.

5.1 Considerações provisórias sobre o voyeurismo enunciado nos *reality shows* brasileiros

Metodologicamente, a pesquisa que estou relatando é uma cartografia das molduras (as listadas acima e mais as que aparecem nos panoramas televisivos) e das moldurações (visíveis nos panoramas), praticadas nos dois maiores *reality shows* da TV brasileira (*Casa dos Artistas* e *Big Brother Brasil*), e da análise dos sentidos ali enunciados para um conjunto de ethicidades, que se dão a ver, na análise, como implicadas no voyeurismo televisivo.

Com a intenção de chegar aos sentidos identitários enunciados para elas e estendê-los, quando for o caso, à *TV reality* (a *realidade* mais documental dos mundos televisivos), sobre tais ethicidades estão sendo colocados, entre outros, os seguintes interrogantes preliminares.

5.2 Big brothers e artistas reality

Todas as personas televisivas, assim como os *Big brothers* e os artistas *reality*, participam de um jogo de visibilidade e exclusão dos mundos televisivos. Quem são os atores sociais desses mundos, autorizados a falar em nosso nome na TV? Que perfil identitário eles têm, como é o seu *self*? Como é a imagem especular desse *self*, principalmente ao participar pessoalmente da exclusão de alguém? Quem tem visibilidade e quem é excluído, como ocorre a seleção? Qual é a participação da TV e do espectador na conformação de personas televisivas?

Nos mundos televisivos há rituais de passagem de pessoa a indivíduo e vice-versa. Quais são os rituais? O que são pessoas e o que são indivíduos nesses mundos? Quais são os compartilhamentos desses imaginários com os da cultura brasileira? [\[4\]](#)

Há que considerar na análise diferenças radicais na enunciação dessas ethicidades nos termos praticados pela TV Globo e pelo SBT.

Reality house

Nos mundos televisivos, casa é um espaço público e privado em relação, assim como a casa, a rua e o outro mundo estão relacionados na cultura brasileira[5]. O trânsito entre a casa e a rua relaciona-se à passagem de pessoa a indivíduo. Como é essa casa televisiva, dada a ver ou assaltada pelo olhar das câmeras? É uma casa transparente ou vigiada? Ela é *home* ou é *set*?

A casa *reality* é também lugar identitário e lugar de desidentificação[6]. Relacionada aos mundos televisivos, evoca inúmeras questões sobre a identidade dos seres televisivos.

Na análise, há que considerar que a casa de *BBB* está integrada no estúdio montado para o programa, mas sua imagem é autônoma como se não o fora. Já a casa *dos Artistas* é fisicamente autônoma, mas sua imagem está submetida ao programa de Silvio Santos, no interior dele, como se fosse cenário de um quadro do programa.

Reality olhares

Há olhos e olhares[7] explicitados nos panoramas televisivos dos *reality shows*, assim como há, também explícitos, buracos de fechadura, câmeras de TV e monitores de vídeo, numa aparente simetria enunciativa entre eles. Estão todos associados ao voyeurismo televisivo, mas uns mais que outros, e é preciso distinguí-los. Por exemplo, em *BBB* e *Casa dos Artistas* essas ethicidades constituem diferentes conjuntos que remetem, cada um deles, a intervenções mais tecnológicas ou mais pessoais, respectivamente.

Os diferentes *reality* olhares, devidamente moldurados, produzem enunciações bastante diversas sobre o voyeurismo, o voyeurismo televisivo e a própria televisão.

Dentre todos esses olhares, dois interessam particularmente. O primeiro é aquele que permite ver imagens especulares refletidas noutro espelho sem ser visto: é o olhar de câmeras ocultas atrás de espelhos e cujos “olhos” (da câmera) não se refletem nos espelhos mirados[8]. Há uma dessimetria entre quem vê e quem é visto, relativa à imagem fantasmagórica, mas também ao olhar voyeur ele mesmo.

O segundo é o do jogador de *Casa dos Artistas*, no momento do voto para o paredão. O olhar da câmera parece acompanhar o olhar do jogador, que se dirige a

Silvio Santos, mas a imagem que vê é a sua própria imagem especular e não a do interlocutor. Até chegar ao espectador, a imagem vista passa por várias interferências. Na imagem especular se vêem os olhos de quem vê, mas essa imagem é na verdade outra. Não é apenas especular ou paradoxal: é uma imagem original.

Janelas *reality*

Nas casas como nos estúdios inexistem janelas, e ainda assim pensamos na TV como uma janela para o mundo. As janelas televisivas são enunciadas pelos espelhos da casa, e pelas câmeras. Os mundos televisivos acessados por tais janelas são instaurados juntamente com imagens especulares que dizem da especularidade desses mundos.

O confessionário *reality*

O confessionário de *BBB* oferece uma série de enunciações sobre o confessionário televisivo e a mediação paroquial da TV. Há importantes enunciações aí que se relacionam ao voyeurismo televisivo.

A brasilidade *reality*

No Brasil os *reality shows* operam fortemente sobre o imaginário televisivo de brasilidade, a brasilidade televisiva. Na seleção dos jogadores, na invenção dos traços pessoais de cada um, nos aspectos do vencedor que são ressaltados, nos discursos proferidos principalmente nos últimos programas, há uma série de enunciações sobre a brasilidade, no *BBB* mais do que na *Casa*.

Admitindo que os *reality shows* remetem à cotidianidade dos mundos televisivos, eles são importantes lócus do televisivo (a imagicidade da TV), que, no Brasil, construiu-se conjuntamente à brasilidade televisiva. E são também o lócus por excelência do voyeurismo de uma TV (a brasileira) que deseja o desejo do outro, e que por isso faz a casa *reality* parecer ser a grande casa brasil.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. Introdução a uma Antropologia da supermodernidade. São Paulo:

Papirus, 1994.

BENTHAM, Jeremy. O Panóptico ou a casa de inspeção. in SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *O panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*: Ensaio sobre a Antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe. *A palavra confiscada*. Um gênero televisivo: o *talk show*. Lisboa: Instituto PIAGET, 2000.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

_____. *Carnavais, malandros e heróis*. Para uma Sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EISENSTEIN, Sergei. *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

_____. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1993

KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2003.

_____. Mundos televisivos e sentidos identitários na TV. *Cadernos IHU Idéias*, São Leopoldo, v. 7, 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.

QUINET, Antonio. *Um olhar a mais*. Ver e ser visto na Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

STIEGLER, Bernard. La imagen discreta. In DERRIDA, Jacques. *Ecografías de la televisión*. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

THOMPSON, John B. *O escândalo político*. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Copyright (c) 2004 Autor(es) / Copyright (c) 2004 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

