



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

SBT: jogo, televisão e imaginário lúdico¹

Sonia Montañó²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Resumo

O presente artigo problematiza o jogo televisivo (programas de jogo e jogos fora dos programas) no SBT como enunciação de mundos televisivos lúdicos. O lúdico na emissora se apresenta nas formas mais tradicionais e em novas formas de convergência midiática possíveis numa sociedade digital. O jogo, nos termos em que se atualiza na emissora, revela um imaginário lúdico que compartilha elementos com outros imaginários de jogo e da cultura brasileira. A sociedade imaginada pelo SBT seria uma grande Casa de jogos de azar que promete a ascensão social do ganhador.

Palavras-chave

Jogo; SBT; imaginário; cultura brasileira; cultura televisiva

Introdução

A reflexão seguida neste artigo e na dissertação de mestrado que está na sua origem surgiu a partir da constatação da maciça presença do jogo na programação do Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, (dentro e fora dos programas televisivos). Tem ainda a centralidade do jogo em todo o grupo Silvio Santos. O “Baú da Felicidade”, célula mãe do Grupo, ocupa hoje, segundo Silva (2000) o quarto lugar no *ranking* das empresas do conglomerado que mais faturam. Acima dele estão: Liderança e Capitalização, que administra a “Telesena”; o SBT, com 107 emissoras, oito próprias e as outras afiliadas; e o Banco Panamericano, cujo ponto alto está no mercado de crediário. Entre a “Telesena”, o “Baú da Felicidade” e o Banco Panamericano, o grupo tem 30 milhões de clientes das classes C e D cadastrados (segundo classificação do autor).

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Folkcomunicação.

² Sonia Montañó é Mestre em Comunicação pela Unisinos (título obtido em maio de 2007). Jornalista, atua na revista *IHU On-Line* do Instituto Humanitas Unisinos. Atualmente integra o grupo de pesquisa em audiovisuais no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos.

No presente artigo problematizo o jogo televisivo e a centralidade do lúdico no SBT. Como pano de fundo haveria principalmente duas formas de ver o jogo: a partir de Huizinga (2004) e Caillois (1990), o jogo como atividade gratuita que implica em diversão, risco, desafio. Uma segunda visão, não contraditória com a primeira, é o jogo como aquela ação própria da pós-indústria, desenvolvida por Flusser (2002). Para o autor a pós-indústria é uma sociedade de aparelhos programados, aparelhos não trabalham, jogam. Jogar contra o aparelho, vencê-lo, é obrigá-lo a produzir novas informações que não estão prescritas no seu programa. Em ambos casos o jogo e a liberdade estão muito próximos. A partir desses conceitos procuro responder às seguintes perguntas: qual é o jogo jogado *no* SBT e *pelo* SBT? O excesso do jogo (*nos* programas e *entre* os programas) estaria dizendo o que sobre a TV e sobre a emissora? Que imaginário de jogo podemos ver nas telas da emissora? Até que ponto o SBT joga contra o aparelho? Qual é o programa prescrito no *software* SBT?

O SBT está sendo abordado aqui a partir do método intuitivo de Bergson. Como método, a intuição seria o método que busca a diferença. Deleuze (1999) explica que a intuição como método não se caracteriza por procedimentos que definem etapas sucessivas de uma investigação, mas por suas regras: a primeira regra consiste na formulação e criação de problemas; a segunda diz respeito à descoberta das verdadeiras diferenças de natureza ou articulações do real; a terceira à apreensão do *tempo* real, pois os problemas devem ser pensados e resolvidos mais em função do tempo do que do espaço, isto é, em termos da duração. A emissora está sendo entendida aqui como um corpo dotado de matéria e memória cuja percepção do mundo é, como toda percepção segundo Bergson (1999), substrativa, o corpo percebe a coisa *menos* tudo aquilo que não corresponde a sua necessidade de agir.

Analiso as imagens televisivas do SBT a partir da metodologia das molduras, um procedimento desconstrutivo de análise proposto por Kilpp (2003) que compreende a TV como modo particular de montar quadros de experiência e significação mediante a sobreposição de territórios de sentido instaurados no interior da tela e produzidos tecnicamente. Esta metodologia, de alguma forma, contém outras metodologias que contribuem para chegar ao propriamente televisivo. Ela permite atravessar a opacidade

da TV através de três eixos: molduras, *ethicidades* ou construtos televisivos e imaginários, virtualidades³ que se atualizam no propriamente televisivo.

Jogo, televisão e mercado

O jogo na TV se atualiza em determinados formatos, alguns mais sólidos outros mais fluídos. *Games* e *quiz shows* foram os primeiros, e passaram a designar o gênero dos diversos programas de perguntas e respostas, de competição ou de azar, que a TV produz. Posteriormente surgiram os *reality shows*, no qual há um atravessamento de *game show* e outros formatos. Também a categoria propaganda apresenta formatos de jogo, como o formato telecompras e o sorteio, o que mostra a proximidade entre jogo televisivo e comércio. Alguns formatos foram criados ou apropriados por grandes empresas e vendidos às TVs do mundo inteiro. A *Endemol*, da Holanda, e a *Freemantle*⁴, dos Estados Unidos, são talvez as mais conhecidas.

É interessante ver como as *normas do jogo* da economia global são rígidas e controladoras, e seriam uma forma de o poder se instalar em interzonas, nos termos de Canevacci (2005). Mas também sabemos que o SBT tem driblado essas normas sem transgredi-las, com a mesma lógica, “pirateando” formatos, como foi o caso do programa *Casa dos Artistas*, uma adaptação do *Big Brother* da Endemol⁵ que foi lançada um pouco antes de ir ao ar o formato legalmente vendido à Globo.

Umberto Eco (1984) já apontava para a dificuldade de classificar o jogo televisivo nas categorias habituais de informação ou ficção. Na categorização dos programas televisuais, o que é o jogo? Como se situa no mapa de crenças? Ele diz a verdade ou coloca em cena uma ficção?, pergunta-se o autor. Talvez o deslocamento ou liquefação do mapa de crenças, a dissolução dos mundos apoiados em realidade ou ficção seja um devir de *TV jogo*, que instaura mundos lúdicos alargados, que atravessam todos os

³ Para Bergson (1999) o virtual é o modo de ser da coisa, o virtual se atualiza, o atual é o modo de agir da coisa.

⁴ A primeira é “proprietária” do *Big Brother*, o mais famoso de seus formatos de jogo, e a segunda é “proprietária” de formatos como *O Aprendiz*, *Ídolos*, *Family Feud*, e muitos outros.

⁵ Após frustradas negociações do SBT com a Endemol, surgiu o programa *Casa dos Artistas*. Segundo Souza (2004), a parceria não se efetivou porque a Endemol não vende ou licencia apenas o formato: ela faz contratos de co-produção, para garantir a aplicação da fórmula correta e aumentar sua participação nos lucros. O SBT, então, não comprou o formato e produziu um programa similar.

gêneros e se assemelhando mais ao que Kilpp (2003) chamou de gênero televisivo. Para a autora, a TV operaria sobre os gêneros, dando origem a um gênero propriamente televisivo.

SBT e jogo de convergências midiáticas na sociedade digital

Entendendo o jogo, então, como construto, podemos reconhecê-lo no SBT cercado por uma sobreposição de molduras que lhe conferem determinados sentidos, as vezes homológicos, as vezes tensos. Além de programas de jogo e outras molduras frequentes do jogo no SBT, há uma forte presença lúdica no fluxo televisivo como um todo, em forma de convergência midiática a partir das possibilidades que a sociedade digital oferece. Exemplo disso é a chamada para o “Portal de Voz do SBT”. Eis uma moldura que oferece sentidos ao jogo, às personas que apresentam os programas do SBT e à própria emissora, entre outros. Programas televisivos como *O show do Milhão*, *Family Feud* e muitos outros de perguntas e respostas podem ser jogados pelos espectadores independentemente de estarem assistindo televisão e desses programas estarem no ar ou não (há um alargamento do jogo para outras mídias). Mas o portal também permite a inscrição para os programas de jogo (com exceção de programas nos quais exclusivamente participam os “fregueses” do “Baú da Felicidade” ou aqueles que compraram a “Telesena”), o que conecta os jogadores novamente à TV.

Todas essas unidades autônomas que são inseridas na macromontagem televisual encerram com a imagem da logo do SBT e um número telefônico ou endereço de *site*. As chamadas para o portal de voz do SBT e o SBT celular têm como características, além das remissões a outras construções da emissora, uma apresentação mais moderna, geralmente relacionada à computação gráfica ou desenho. Temos ali uma montagem de imagens de diferentes naturezas, umas geradas em computador, outras pela câmera de vídeo, mas no jogo do fluxo são todas igualmente televisivas. Como exemplo, podemos ver a vinheta do Portal de Voz do SBT, que, junto com o SBT celular, o Chat do SBT e, é claro, a TV parece ser na atualidade uma das principais interzonas lúdicas. O Portal do SBT é uma convergência de TV com telefonia fixa ou móvel.



A chamada do Portal de Voz do SBT é uma montagem, em quadros, de cenas dos programas da emissora; preferencialmente mostradas as logomarcas dos programas ou alguma imagem dos apresentadores, isto é, a “cara” do programa ou a do apresentador. Na vinheta, além de uma trilha de ação, há rápidas mudanças de planos e movimentos internos de *zoom* muito rápidos.

Os quadros em que se encontram estas cenas de programas lembram as chamadas *centrais técnicas* (CT) das emissoras de TV. Salas com monitores que permitem acompanhar a programação que está sendo gravada, a que está indo ao ar e inclusive a que está indo ao ar em outras emissoras ou imagens que estão chegando à emissora via satélite.

Trata-se de pequenas janelas simultaneamente abertas aos mundos televisivos, seja para controle de produção do que se grava ou exhibe na própria emissora ou para um controle das emissoras concorrentes. São janelas abertas para mundos televisivos, neste caso, exclusivamente os mundos televisivos do SBT, exibido nas diversas janelas ou na forma de mundo que elas adquirem no *frame* 6. Esses mundos televisivos do SBT estão sendo enunciados como mundos lúdicos: cada quadro tem, internamente muita cor e movimento, a trilha vai acompanhando os planos e quando há um *close* há também um descompasso, favorecendo o efeito de movimento geral que compõe a vinheta. Quando o enquadramento fecha em alguns dos monitores aparecem cenas de jogos Além disso, uma voz *off* diz: “Já está no ar o novo portal de voz do SBT, agora nossos programas

também estão em seu telefone ligue para ... participe conosco e para cada programa você tem ações especiais. Deixe sua opinião ou recado para os artistas, escute histórias exclusivas, responda as perguntas do *Show do Milhão*, concorra a prêmios e muito mais. Com o Portal de voz do SBT, você participa mais da TV. Ligue agora e divirta-se.⁶

Ao mesmo tempo legendas aparecem no monitor: na parte inferior, o número do portal de voz, na parte superior, chamadas que acompanham o *off*, como “deixe sua opinião” (*frame* 4), histórias exclusivas (*frame* 5) “concorra a prêmios” “e participe” (*frame* 3), entre outras. Aqui a voz *off* acompanha a vinheta de início a fim, é masculina e fala no modo verbal imperativo, modos bastante habituais de se apresentar o *off* particularmente na propaganda, embora o imperativo e o lúdico seriam por natureza incompatíveis, neste caso são interdependentes.

Nesta chamada do portal de voz esse ponto de vista é fortemente lúdico, a ordem é para participar e se divertir – implicitamente acatar o conceito de diversão do SBT – em uma moldura que enquadra a *ethicidade* emissora e dessa forma a constrói com sentidos lúdicos. Esta vinheta opera como anúncio de um produto ao mesmo tempo em que moldura a programação do SBT, identificando a emissora com a interatividade e o jogo. É através do portal de voz (uma outra mídia, o telefone) que os telespectadores podem entrar em contato com a emissora, com seus apresentadores e, sobretudo, ganhar prêmios. Se os monitores se apresentam como janelas para ver o SBT, o portal de voz e seu número telefônico se apresentam como uma porta para entrar nos mundos lúdicos percebidos nas janelas da vinheta.

O imaginário lúdico do SBT

O jogo dá ao SBT sentidos relacionados ao reproduzível, acessível, familiar, popular, sentidos construídos muitas vezes graças a uma estética, mas também pela construção

⁶ Talvez essas últimas palavras ecoem a principal mensagem da TV jogo. Se Umberto Eco (1984, p. 200), lembrava que a TV é “uma janela aberta sobre um mundo fechado”, a TV jogo é uma ou múltiplas janelas abertas para um mundo lúdico. E se para o autor, a notícia máxima que a neotvê consegue dar, independente do que esteja falando, é “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você (...) estou anunciando para você, maravilha das maravilhas, que você está me vendo; se você não acreditar, experimente, faça um chamado, disque este número e eu lhe responderei!” (ECO, 1984, p. 183). Seguindo Eco, poderia dizer que a máxima notícia que a TV jogo consegue dar é: Eu estou aqui para jogar com você, sou interativa e lúdica, aposte, ligue, vote, escreva, mande mensagem de texto, responda em casa às perguntas, uma vez, outra, outra...continue jogando e terá diversão e prêmios garantidos.

de mundos que têm elementos em comum com outros imaginários lúdicos⁷, principalmente relacionados ao azar. Estéticas e imaginários lúdicos serão alguns dos elementos da memória da *TV jogo* no SBT.

Os panoramas televisivos do SBT caracterizam-se por cores intensas e pelo seu contraste (azuis, vermelhos, verdes, laranjas), pela presença de luzes em movimento: refletores e pequenas luzes que compõem fundos dando uma certa textura móvel até nos seus telejornais. Há também uma espécie de poluição da imagem, não só pela saturação de cores e luzes, mas também pela quantidade de elementos presentes em cada panorama. O SBT abusa das cores quentes, cores que criam intimidade, familiaridade, algo próprio do jogo e alternativo ao modelo *clean*, imaginário estético de classe média adotado pela Globo.

Os sentidos de azar e sorte na emissora também estão dados pelas histórias das *personas*⁸ que fazem parte do SBT. O imaginário de sorte que acompanha a “bem sucedida” história do dono do SBT, Silvio Santos, o camelô que virou megaempresário, está também na história de seus principais colaboradores. Mira (1995) conta a história de vários diretores de programas, produtores, gerentes da emissora que começaram como *office boys* ou em funções semelhantes. Esse imaginário se constitui numa promessa de sorte para o público.

O SBT apresenta-se como uma promessa de salto na escala social, estando imbuído dos sentidos próprios dos jogos de azar. Embora nem todos os seus jogos envolvam o azar, há uma produção de sentidos que opera sobretudo em relação aos jogos de azar, presente, de alguma forma, em todos os programas de jogo, em algumas vinhetas e, de forma geral, em toda a programação do SBT. Há no SBT um imaginário lúdico que compartilha elementos com outros imaginários de jogo de azar, prática antiga no País.

Roberto DaMatta e Elena Soárez (1999) realizaram um estudo sobre o chamado “jogo do bicho”, um jogo de azar brasileiro, loteria popular criada em 1890 por João Baptista Vianna Drummond. O jogo surge nos estertores da escravidão brasileira, quando a

⁷ Aqui podemos distinguir, mais uma vez, os imaginários lúdicos e os imaginários televisivos lúdicos. Adaptando Kilpp (2005, p. 104), eu diria que o imaginário lúdico é o conjunto de marcas de enunciação das culturas (identidades coletivas) relacionadas ao jogo, manifestas e visíveis ou mediadas nos e pelos produtos culturais. Os imaginários televisivos lúdicos seriam 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 relacionadas ao jogo).

⁸ *Personas* a diferença de personagens. As *personas* representam a si próprias (apresentadores, jogadores, auditório, entrevistadores e entrevistados), as personagens representam um outro.

sociedade institui o trabalho livre. O estudo sobre o jogo do bicho traz algumas características comuns a todo tipo de jogo popular que, no Brasil, permite a mobilidade social, ou pelo menos a promete.

Como totens de um sistema destinado a transformar vidas anônimas em destinos e a eventualmente subverter hierarquias sociais, os bichos são efetivamente “bichos”!, ou seja, são seres fantásticos e capazes de realizar prodígios. E no “nosso” capitalismo não há prodígio maior do que transformar o pobre em rico (DAMATTA, SOAREZ, 1999, p. 43).

Os autores estabelecem uma profunda ligação entre as mudanças sociais ocorridas na virada do século XIX, na passagem do Império à República, e a consolidação desse jogo. O jogo do bicho seria, entre outras coisas, um instrumento para promover a passagem de uma categoria social a outra, superior. Nos países fundadores da modernidade e do racionalismo (França e Inglaterra), o jogo de azar põe em xeque a liberdade individual e a idéia de probabilidade, e abre um caminho paralelo e alternativo para um modo de enriquecimento que dispensa o trabalho.

Os jogos de azar estariam sendo capazes de relativizar a ideologia moderna. A essa ordem fundada no mercado, na quantidade, no individualismo, na “ética do trabalho”, na impessoalidade e no utilitarismo, o jogo do bicho oferece uma alternativa, ao mesmo tempo pública e doméstica, aberta e hermética, pois ele reitera a possibilidade de ficar “bem de vida” apelando para a sorte e sem ter de engajar-se no trabalho.

Esse “trabalho”, com licença da nobre e tão badalada “ética protestante”, nos torna a todos, senão escravos, pelo menos bons puxa-sacos e filisteus prontos a sacrificar a festa e o amor pelo emprego e pela rotina, pela responsabilidade como castigo e por um futuro que, sejamos francos, continua tão incerto quanto o bicho que pode, ou não, “dar” amanhã. Além disso, ele reafirma que se pode “acertar” e “enriquecer” por meio de um sistema de intuições (ou “palpites”) explícito e codificado, relativamente harmonizado com a racionalidade moderna, mas de impossível demonstração empírica, e que a contradiz e enfeitiça (DAMATTA, SOAREZ, p. 28).

Tudo isso parece mostrar que as inovações e a aceitação do chamado “moderno” não se faz por meio de um gradual afastamento do que julgamos antigo e obsoleto, como geralmente se pensa, mas por meio de sínteses híbridas, que combinam o antigo e o

novo, o cauteloso e o audaz, a lógica moderna que divide e o “pensamento selvagem” que destemidamente intui e totaliza. O jogo do bicho, segundo os autores, não indica apenas um simples desejo de retorno à tradição, ou uma sábia e popular resistência a uma modernização feita a pulso, mas representa uma síntese criativa do antigo com o moderno.

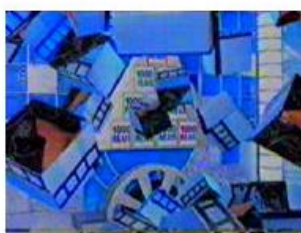
Na análise do jogo do bicho há um destaque para os “banqueiros”. São figuras acessíveis e populares do mundo cotidiano, que mantêm com o apostador um elo relativamente transitório, mas definido por profunda lealdade e plena confiança, porque ambos compartilham um mesmo sistema de crenças. Diante da impessoalidade do mundo urbano, os banqueiros operam na base das intimidades e confianças que constituem parte da sociabilidade brasileira, sobretudo no que diz respeito à construção da pessoa, entidade abordada nas obras de DaMatta como fundamental para a vida dos brasileiros. A pessoa busca tanto os seus direitos políticos individuais quanto o respeito, a consideração e a dignidade moral que são valores relacionais. Esses valores chamam a atenção de Caillois (1990), ao ponto de ele afirmar:

O jogador não poderia exercer represálias sobre o bicheiro desonesto, mesmo que encontrasse algum. Só que não os há. É espantoso e admirável o fato de haver mais honestidade neste obscuro jogo, em que tentadoras somas passam sem parar por mãos miseráveis, do que, a outros níveis, aos quais os brasileiros apontam um lamentável desmazelo nos costumes. No entanto, a causa parece ser clara. É que se não houver confiança, semelhante negócio não durará muito. Mal ela seja prejudicada vai tudo por água abaixo. Justamente porque onde não pode haver controle nem reclamações, a boa fé não constitui um luxo, mas sim uma necessidade (CAILLOIS, 1990, p. 180).

Não se trata, para DaMatta e Soares (1999), de uma sociedade (a brasileira) que simplesmente gosta de valorizar o ganho fácil, mas de um sistema que discerne o valor do dinheiro como um instrumento privilegiado para a construção da “pessoa”. Trata-se, então, de uma concepção de “pessoa” complexa e exigente. O jogo do bicho, assim como qualquer jogo de azar que envolve dinheiro, tem como objetivo precisamente a “desclassificação” das pessoas, eventualmente desarrumando, com seus resultados, o quadro de categorias sociais fixado pelas leis da propriedade privada e do dinheiro, pela criação incessante de “novos-ricos” e de “pobres novos”. É essas a promessa (e a potência) que o azar contém em si própria.

As características referidas ao jogo do bicho podem ser estendidas para os sentidos dados ao SBT nos confins das molduras que a emissora sobrepõe. Um imaginário lúdico que, como todo imaginário é, nos termos de Bergson, uma virtualidade que se atualiza e sua atualização no SBT é, no mínimo, complexa. Além do prazer e alegria que a ludicidade traz, valores personalizantes, riqueza, consumo e uma certa crítica a uma pirâmide social injusta estão implícitos nessa atualização. Essa possibilidade de o azar (ou sorte) reverter a pirâmide social apontada pelos autores lembra os sentidos dados por Caillois à *alea*⁹.

O SBT se enuncia, então, como um espaço no qual os brasileiros mais pobres e menos favorecidos com a sorte podem se tornar milionários. Os *frames* a seguir parecem fazer uma referência a esses sentidos. Eles pertencem ao programa ou quadro *Sessão Premiada*, fazendo alusão a uma sessão de cinema (o programa) – que é o que geralmente há entre os blocos do programa em que o apresentador dialoga com um telespectador, por telefone, o espectador dizendo uma palavra-chave que foi mostrada não no programa, mas no intervalo comercial, escolhendo um número da chamada *pirâmide premiada* e que corresponde ao valor que ganhará. Esse jogo é um espaço sem classificação (programa de programas? Programa com dois quadros?) moldurado em um jogo de azar. Não está na grade de programação; nela, figura apenas o nome do filme ou série que será exibido. No fluxo aparece, aos domingos, como um quadro do *Programa Silvio Santos*. Vejamos esta passagem, por exemplo, usando um efeito *cube spin*, em



⁹ No azar, a decisão não depende do jogador e sim do acaso. A habilidade do jogador, ou os privilégios de nascimento, não têm poder decisório no resultado: os jogadores devem entregar-se ao destino, e grandes *milagres* acontecem.



que podem parecer dados jogados ao azar, e que alteram a *pirâmide premiada*.

Este efeito, usado na transição de imagens, acontece no início do programa, quando o apresentador, Celso Portiolli, explica como funciona o último bloco do jogo, no qual os valores que os jogadores podem ganhar se multiplicam. Trata-se de uma transição do plano do apresentador à pirâmide, voltando ao apresentador. Estas imagens podem estar atualizando o imaginário de ascensão social que move os jogos de azar e mostram a força do construto televisivo *azar* para a emissora.

Ainda sobre o imaginário lúdico faltaria uma breve explicação sobre o consumo, já que azar e ascensão social estão diretamente ligados ao consumo, no jogo do SBT e das outras empresas do grupo Silvio Santos. Trata-se do consumo que se atualiza nos prêmios e no jogo dos patrocinadores (tanto o jogo televisivo como o extratelevisivo). Canevacci (2005), explica como consumo é geralmente abordado de forma condenatória.

Na idéia de sociedade de consumo há uma espécie de horror político-conceitual, uma aporia do bem e uma inflação do mal, um escândalo da ética tanto revolucionária quanto conservadora. A sociedade só pode ser a do trabalho. Do conflito entre classes. Da arte científica da política e do partido como sua expressão mais elevada para a tomada de poder. Na emergência desordenada e descomposta da sociedade do consumo, todos os olhares convergem para uma condenação sem apelo: hedonismo, narcisismo, relaxamento, superficialidade. A produção salva a alma; o consumo é sua danação. A produção é o anjo que abandona os escombros da existência e que os resgata. O consumo é o anjo decaído que afunda na danação do prazer, do vistoso, do supérfluo. Na produção o sujeito é de classe; no consumo o indivíduo é de massa. Na primeira, ele é alienado e revolucionário;

na segunda, é homologado e apaziguado (CANEVACCI, 2005, p. 23).

Para o autor, a crítica à sociedade do consumo envolve e arrasta toda ideologia, eleva o desdém, faz as pessoas se sentirem boas e sofredoras. Sobretudo condena. A sociedade de consumo é um espetáculo indigno: aliás, é a “sociedade do espetáculo” de que falava Debord.

No caso do SBT há um claro apelo ao consumo, uma relação direta dos objetos de consumo com os prêmios dados aos jogadores, há aparentemente a exaltação do consumo, mas da acontece só de acordo com as normas do jogo da emissora. A crítica ao SBT muitas vezes está relacionada com a questão de estar moldurada pelo jogo e o consumo, remetendo a uma espécie de sociedade parasita (a brasileira, no caso) e que a emissora careceria de molduras mais fortes e sérias, como a da informação. Mas a emissora não só “descobriu” e “demonstrou” que seu público tem um potencial de consumo como também moldura seus jogadores como consumidores que não poderiam consumir sem a mediação estrita do jogo do SBT, eis as suas normas. Ou seja, a concepção ideológica sobre o consumo, comentada por Canevacci, adquire no SBT um outro tom de condena. A emissora é a produção e o auditório e o palco são o consumo, sempre em tom de jogo para diminuir o ranço condenatório da produção ao consumo. Embora a plateia seja chamada por Silvio de “companheiras de trabalho”, há uma clara distância que reforça sentidos de “dar” e de “receber”. Desde as épocas em que Silvio Santos caminhava entre o auditório perguntando “quem quer ganhar cem reais?” e tirava de seu bolso para entregar nas mãos de alguém do auditório até as épocas atuais em que Celso Portioli diz aos participantes do *Sessão Premiada* “não agradeça a mim, agradeça ao SBT pelo prêmio”.

Se lembrarmos aqui que De Certeau (1996), Maffesoli (1984) e Bauman (2004) pontuam no jogo o seu caráter de laboratório de experiências sociais poderíamos entender o SBT como um laboratório um pouco diferente ao da *societas abscondita* que Bauman soube decifrar no *Big Brother*. A sociedade do SBT parece-se mais com a sociedade do coronelismo que engendrou a sociedade do compadrio. Trata-se de uma espécie de sociedade paralela, mas que também tem como características o domínio dos mais fortes. O coronelismo no Brasil é símbolo de autoritarismo e impunidade. Se bem o nome originalmente referia o conjunto de ações políticas de latifundiários chamados de coronéis em caráter local, regional ou federal, onde aplicavam o domínio econômico e

social, atualmente estende sentidos à cena política brasileira se referindo à compra de votos em períodos eleitorais. Com o coronelismo desenvolveram-se as relações de *compadrio*, onde as pessoas consideradas “inferiores” e dependentes submetiam-se ao senhor da terra pela proteção e persuasão. Se por um acaso houvesse alguma resistência de alguma parcela dos apadrinhados, estes eram expulsos da fazenda.

O SBT parece se apresentar com o “coronelismo” de Silvio Santos e uma estrutura paralela aos poderes instituídos que nunca são reconhecidos nem para bem nem para mal, embora o próprio Silvio já foi candidato a presidente da república. O Brasil do SBT tem algumas características da sociedade brasileira que se reúne, ao longo de um século, ao redor dos *banqueiros* do bicho. Um laboratório de sociedade do jogo, do *compadrio* e do “favor”.

Considerações finais

Mostrei ao longo destas páginas duas formas diferentes de enunciar o jogo no SBT, os mundos lúdicos enunciados na chamada do Portal do SBT como espaço interativo, de convergência midiática, de divertimento, personalizado e capaz de dar grandes prêmios. Um segundo movimento feito no artigo diz respeito à atualização do imaginário lúdico no jogo do SBT. Além de ser um jogo hierárquico (sociedade hierárquica) é um jogo cuja finalidade é aceder ao consumo. Os prêmios (em dinheiro, casa própria, eletrodomésticos) são enunciados com a força de mudança de vida. O próprio azar é ressignificado, ele no SBT não ocorre por acaso: os jogadores ganham porque a sorte está na grande Casa SBT, que possibilita a existência de jogadores, do jogo, da vitória e dos prêmios, que transcendem os estúdios da emissora.

A constatação de compartilhamentos entre o imaginário do SBT e os imaginários de outros jogos de azar brasileiros, assim como alguns imaginários da própria sociedade brasileira foram muito esclarecedores. Esses compartilhamentos apareceram na imagem de uma grande casa (o SBT) na qual se vive dos favores dos mais poderosos, referência a uma sociedade que busca em jogos de azar – ou no SBT – formas de resistência às relações despersonalizantes das metrópoles e ao lugar central do emprego (tão escasso e às vezes escravizante) no acesso a um padrão de vida sustentável.

Eu diria que há três principais esforços feitos pela emissora em relação ao jogo: há um grande esforço em se mostrar jogando, inocentemente, como nos primeiros tempos da TV; um grande esforço em investir todos os movimentos possíveis na concorrência

contra as outras emissoras; e há também um grande esforço em incluir no jogo os principais co-jogadores, ou o meta-aparelho do SBT, o grupo Silvio Santos. A programação da emissora, seu *software*, está marcada por esses três jogos e não há espaços de liberdade em relação a eles, fora os que possam existir nas interzonas, quando entra também no jogo a moldura corpo do telespectador.

Parece, então, não haver espaços para a liberdade no jogo jogado pelo SBT (característica tão marcante do jogo nas sociedades mais arcaicas e no jogo contra o aparelho). Nem liberdade técnica, nem estética, nem liberdade imaginária, todas elas só possíveis de serem construídas no jogo contra o aparelho, nos termos de Flusser.

Talvez uma das questões mais importantes descoberta nestas incursões tenha sido a abordagem do jogo como uma forma de compreender as culturas mais arcaicas e as contemporâneas, sobretudo a cultura televisiva.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CANEVACCI, Máximo. **Culturas eXtremas**. Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CERTEAU, Michel De. **La invención de lo cotidiano**. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

DAMATTA, Roberto. SOAREZ, Elena. **Águias, Burros e Borboletas**: Um Estudo Antropológico do Jogo do Bicho. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DELEUZE, Gilles. **A ilha deserta**. São Paulo: Iluminuras, 2006.

_____. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.



FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

_____. **Pós-História**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

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

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Organizado por Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico**. Sílvia Santos e o SBT. São Paulo: Loyola e Olho D'água, 1995.