

Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**A TV MAIS FELIZ DO BRASIL**

A proposta de interação do SBT com a audiência

Rafael Barbosa Fialho Martins

Belo Horizonte

2016

Rafael Barbosa Fialho Martins

**“A TV MAIS FELIZ DO BRASIL”**

A proposta de interação do SBT com a audiência

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

**Orientadora: Prof.<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup>. Simone Maria Rocha**

Belo Horizonte

2016

301.16  
M386t  
2016

Martins, Rafael Barbosa Fialho

A TV mais feliz do Brasil [manuscrito] : a proposta de interação do SBT com a audiência / Rafael Barbosa Fialho Martins. - 2016.

188 f.

Orientadora: Simone Maria Rocha.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação - Teses. 2. Comunicação de massa – Teses. 3. SBT- Sistema Brasileiro de Televisão- Teses. 4. Televisão - Teses. I. Rocha, Simone Maria. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

*“A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência”*

Orientadora: Profa. Dra. Simone Maria Rocha

*Rafael Barbosa Fialho Martins*

Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

*Paula Guimarães Simões*  
Profa. Dra. Paula Guimarães Simões  
(UFMG)

*maria*  
Profa. Dra. Maria Ângela Mattos  
(PUC-MG)

*Mariana Ramalho Procópio Xavier*  
Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier  
(UFV)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, 18 de fevereiro de 2016.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela possibilidade de sonhar e concretizar mais um passo;

À minha família, pelo apoio constante;

À prima/mãe Beatriz, cuja contribuição para esse momento não cabe nessas linhas. Sua generosidade é maior do que qualquer dissertação e vai ficar marcada para sempre em mim.

À CAPES pela bolsa concedida;

À professora e orientadora Simone Rocha pelo exemplo de docente e pesquisadora;

À professora Ângela Mattos por aceitar tão prontamente compor a banca;

À professora Mariana Procópio por estar não apenas na banca, mas pela ajuda desde o projeto para entrada no mestrado;

À professora Paula Guimarães pela presteza e cuidado desde a leitura do projeto até o aceite para a defesa;

Às professoras Iluska Coutinho e Laura Guimarães, cujas contribuições na qualificação foram cruciais para o trabalho;

A todos que contribuíram com orações, palavras de incentivo, ouvidos e *wi-fi* – especialmente a Angélica, as primas Érica, Marina e até a Clínica Aconchego dos Pés, todas sempre disponíveis para os momentos em que minha internet acabava;

Aos colegas do COMCULT que se tornaram amigos. Discutir TV com vocês é sempre muito bom;

Ao Ministério Universidades Renovadas/GOU FAFICH pelo consolo espiritual e pelo acolhimento tão importante;

Ao SBTpedia pela oportunidade de escrever para o site; aos SBTistas do grupo do Whatsapp pelas risadas e ajuda, além do grupo SBT Original. Todos me deram ainda mais ânimo para que eu fizesse esse trabalho. Hoje ele é de vocês!;

Aos “AmigoLattes”, melhor companhia que eu poderia ter nesses 2 anos. Fomos muito aquém, mas muito além;

A todos os amigos que de perto ou de longe compartilharam todas as horas e se fizeram presença e torcida;

Ao pesquisador Marcos Meigre pela revisão linguística, pela amizade e apoio;

À Miriam Santos pela ideia da pesquisa e pelos textos que tanto me ajudaram a formular o projeto inicial.

*O SBT faz parte da cultura brasileira, se é cafona, brega, é porque o Brasil não é esse exemplo de refinamento que as pessoas que criticam a emissora acham que ele é [...]. A gente é misturado, somos vários, somos alegres, coloridos, sorridentes, cafonas, que seja, mas somos nós, brasileiros.*

*O SBT é o Sistema Brasileiro de Televisão, qual outra emissora assume sua brasilidade no nome? Silvio não quer saber de copiar ninguém, faz sua programação ouvindo a voz de sua experiência. Acho isso super válido, original. Cafona é quem banca de intelectual e critica, mas sabe exatamente quem foi a Maria do Bairro.*

Fonte: Hélio Filho – UOL

## RESUMO

Esta pesquisa discute a proposta de interação que o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) estabelece frente a seu público, o qual, espontaneamente, é conhecido por manifestações de afeto e paixão pelo canal nas redes sociais. Na conjuntura supracitada, um aspecto por vezes é citado, mas pouco aprofundado: o âmbito formal da televisão, o qual consideramos um dos principais aspectos da relação que este meio estabelece com a audiência. Assim, nosso objetivo é evidenciar a contribuição do estilo do SBT na interação com o público. Como objeto empírico, escolhemos as vinhetas institucionais. Nosso problema de pesquisa investiga como as vinhetas do SBT expressam um “Estilo” que propõe e dá a ver o tipo de interação que o canal estabelece com seu público. Para a análise, utilizamos o aporte metodológico do estilo televisivo buscando compreender como aspectos como som, imagem e texto fazem parte e figuram o contexto cultural em que se inserem. Concluimos que a interação em questão é sustentada pelas mediações da brasilidade, da família, de Silvio Santos e dos sentimentos, as quais marcam uma relação baseada na proximidade. A nível estético, destacam-se os seguintes elementos estilísticos: a cenografia e atuação dos atores ajudam a figurar o Brasil e a família pretendidos pelo SBT, a edição demarca o lugar de superioridade do dono do canal, e a trilha sonora e a montagem contribuem para traduzir esteticamente os sentimentos evocados ao assistir à emissora. Podemos identificar algumas marcas de um “Estilo SBT”: cores quentes, atuação efusiva dos artistas da emissora, trilha sonora animada, inclusão de imagens de arquivo de filmes e programas, redundância entre imagem e som, didatismo etc. Devido à proximidade com a qual a emissora convoca o telespectador, acreditamos que instaura-se um “auditório eletrônico” que promove uma interação com o SBT que circula entre a projeção e a identificação tendo como combustível nossas emoções e sentimentos.

**Palavras-chave:** SBT. Estilo televisivo. Vinhetas. Televisão. Interação.

## ABSTRACT

This research discusses the proposal of interaction that the TV Station called Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) sets front of his audience, which spontaneously is known for manifestations of affection and passion for the channel in social networks. In the above situation, one aspect is sometimes quoted, but little depth: the formal scope of television, which we consider a key aspect of the relationship hereby established with the audience. Thus, it aims to highlight the SBT style contribution to the interaction with the public. As empirical object, chose institutional vignettes. Our research problem investigates how vignettes SBT express a style which proposes and gives see the kind of interaction that establishes the channel with your audience. For the analysis, we use the methodological approach of the television style trying to understand how things like sound, image and text are part and include the cultural context in which they operate. We conclude that the interaction in question is supported by the mediation of Brazilianness, family, Silvio Santos and feelings, which mark a relationship based on proximity. The aesthetic level, we highlight the following stylistic elements: the set design and performance of the actors help figuring Brazil and the family intended by SBT, editing marks the place of superiority of the channel owner, and the soundtrack and mounting contribute to aesthetically translate the feelings evoked by watching the station. We can identify some brands of a “SBT Style”: warm colors, effusive activity of the issuer artists, lively soundtrack, including film archive of images and programs, redundancy between image and sound, didacticism etc. Due to the proximity with which the broadcaster invites the viewer, we believe introducing up an "electronic audience" that promotes interaction with the SBT that runs between the projection and identification with fuel as our emotions and feelings.

**Keywords:** SBT. TV style. Vignettes. TV. Interaction.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Oração dos SBTistas.....	1
<b>Figura 2</b> Heranças culturais de programas televisivos.....	16
<b>Figura 3</b> Vinheta de 18 anos do SBT.....	19
<b>Figura 4</b> Circuito da televisão.....	23
<b>Figura 5</b> Frames de vinhetas do SBT.....	50
<b>Figura 6</b> Representação da baiana em vinheta da RedeTV! e da TV Cultura.....	50
<b>Figura 7</b> O Brasil visto no SBT a partir de seus cartões postais.....	51
<b>Figura 8</b> Cartões postais em vinhetas.....	51
<b>Figura 9</b> Silvio Santos cumprimenta seu público.....	57
<b>Figura 10</b> Enquadramentos simulam co-presença de telespectador e apresentador.....	67
<b>Figura 11</b> Aparições de Silvio Santos na vinheta.....	68
<b>Figura 12</b> A encenação enquanto expressão de familiaridade.....	75
<b>Figura 13</b> Interação entre artistas em vinhetas do SBT.....	76
<b>Figura 14</b> <i>Cast</i> do SBT com familiares.....	78
<b>Figura 15</b> Vinheta de 25 anos.....	79
<b>Figura 16</b> A alegria encenada pelos sorrisos.....	89
<b>Figura 17</b> Silvio Santos nas três décadas do SBT.....	90
<b>Figura 18</b> Silvio Santos em imagens de arquivo.....	91
<b>Figura 19</b> <i>Frames</i> da vinheta de 2010.....	93
<b>Figura 20</b> Vinheta interprograma de 2005.....	94
<b>Figura 21</b> Vinheta de 25 anos.....	95
<b>Figura 22</b> Silvio Santos aparece juntamente à palavra “credibilidade”.....	96
<b>Figura 23</b> “Silvinho” na vinheta de 2014.....	96
<b>Figura 24</b> Silvio Santos com notas de dinheiro.....	100
<b>Figura 25</b> A mediação do herói cômico em Silvio Santos.....	103
<b>Figura 26</b> Vinhetas “A TV mais feliz do Brasil”.....	104
<b>Figura 27</b> O riso imoderado em algumas vinhetas.....	106
<b>Figura 28</b> Silvinho, a representação gráfica de Silvio Santos.....	107
<b>Figura 29</b> <i>Post</i> da página <i>Coisas que eu achava quando era criança</i> .....	111
<b>Figura 30</b> Originais à esquerda e adaptações do SBT à direita.....	116
<b>Figura 31</b> SBT, a TV dos milionários.....	119
<b>Figura 32</b> Esquema de fidelização.....	123
<b>Figura 33</b> A “bonita gaúcha” do SBT.....	129
<b>Figura 34</b> Letra, locução e imagem se referindo aos mesmos elementos.....	129
<b>Figura 35</b> Abraços na vinheta de 1989.....	131
<b>Figura 36</b> Beijos na vinheta de 1989.....	132
<b>Figura 37</b> Afetos figurados a partir de abraços, sorrisos e corações.....	134
<b>Figura 38</b> Beijos nas vinhetas.....	135
<b>Figura 39</b> Variados e simultâneos recursos estilísticos na vinheta de 1989.....	138
<b>Figura 40</b> <i>Frame</i> da vinheta de 1989.....	139
<b>Figura 41</b> Evolução da logomarca do SBT.....	140
<b>Figura 42</b> Uso de cores nas vinhetas.....	141
<b>Figura 43</b> Comparação entre a vinheta da NBC e do SBT.....	150
<b>Figura 44</b> <i>Frame</i> de uma vinheta de 1985.....	154

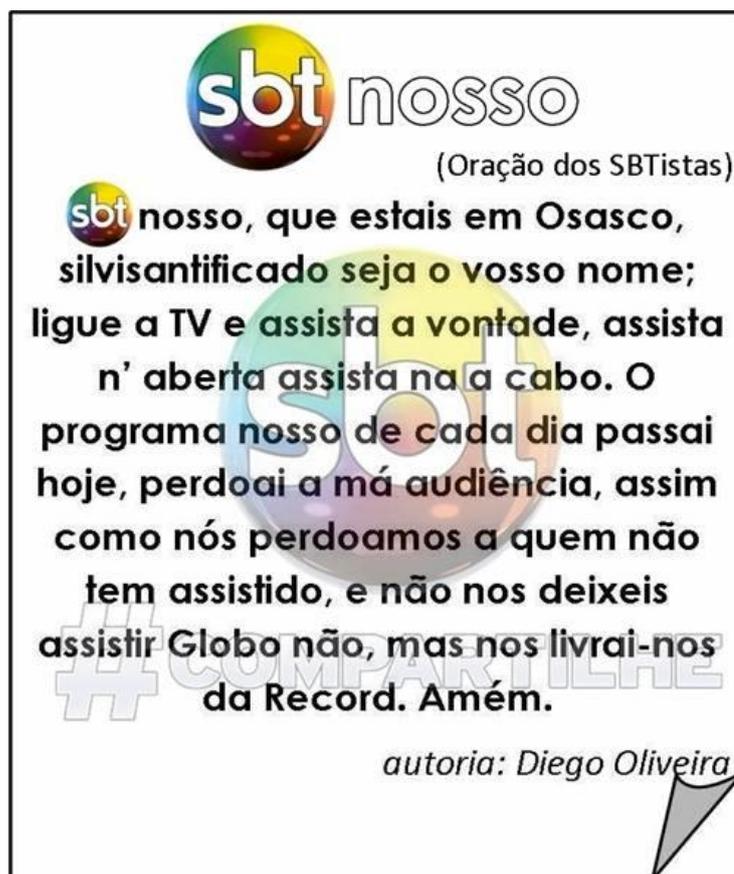
## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Quadros tradicionais nos programas televisivos.....	16
<b>Quadro 2</b>	Quadro de análise temático-categorial das vinhetas. ....	34
<b>Quadro 3</b>	Vinhetas selecionadas para análise. ....	34
<b>Quadro 4</b>	O Brasil segundo o SBT. ....	49
<b>Quadro 5</b>	Detalhamento do figurino, cenografia e objetos de cena. ....	66
<b>Quadro 6</b>	Efeitos sonoros da vinheta.....	90
<b>Quadro 7</b>	Redundância entre som e imagem.....	128
<b>Quadro 8</b>	Sentimentos e emoções citados na vinheta de 1989.....	130
<b>Quadro 9</b>	Termos relacionados a sentimentos e emoções mais frequentes nas vinhetas .....	133

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1 – QUEM É O SBT? ALGUMAS PISTAS DA IDENTIDADE DO CANAL</b> .....	7
1.1. O que se diz sobre o SBT?.....	10
1.2. O popular e a cultura de massa no SBT .....	12
1.3. Notas de síntese.....	18
<b>CAPÍTULO 2 – A TELEVISÃO E SUA DIMENSÃO FORMAL: DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	19
2.1. Definições metodológicas.....	26
2.2. <i>Corpus</i> empírico.....	30
2.3. Passos da análise .....	35
2.4. Operadores analíticos .....	37
<b>CAPÍTULO 3 – “A CARA DO BRASIL” SEGUNDO O SBT – A BRASILIDADE NO CANAL</b> .....	39
3.1. Caracterização e descrição das vinhetas.....	39
3.2. Análise.....	40
3.3. Notas de síntese.....	59
<b>CAPÍTULO 4 – “O SBT TEM TUDO A VER COM A SUA FAMÍLIA” – A FAMÍLIA ENQUANTO PÚBLICO DO SBT</b> .....	61
4.1. Caracterização e descrição da vinheta.....	61
4.2. Análise.....	63
4.3. Notas de síntese – um canal família .....	83
<b>CAPÍTULO 5 – SILVIO SANTOS E SBT, TUDO A VER – A EMISSORA COMO PESSOA</b> .....	86
5.1. Caracterização e descrição da vinheta.....	86
5.2. Análise.....	88
5.3. Notas de síntese – a interação proposta por Silvio Santos .....	120
<b>CAPÍTULO 6 – A PRIMEIRA NO CORAÇÃO DE VOCÊS – AFETO E SENTIMENTO NA INTERAÇÃO DO SBT</b> .....	125
6.1. Caracterização e descrição da vinheta.....	125
6.2. Análise.....	127
6.3. Notas de síntese – no coração do povo.....	153
<b>“UMA GRANDE AMIZADE É ASSIM” – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	157
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	160
<b>APÊNDICES</b> .....	172

## INTRODUÇÃO



**Figura 1** Oração dos SBTistas. Reprodução<sup>1</sup>.

A figura acima demonstra uma admiração incomum; o autor do texto, Diego Oliveira, expressa sua devoção não a uma pessoa, a uma divindade, mas a uma emissora de televisão. A oração, apesar de inusitada, confirma um fenômeno percebido por nós desde meados de 2010, já que ao visitarmos sites e fóruns sobre televisão e audiência, chamava-nos atenção a participação expressiva de internautas exaltando o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Diferente de outras emissoras, os comentários sobre o canal de Silvio Santos eram permeados por uma dimensão fortemente afetiva e passional, percepção inicial que confirmou-se quando descobrimos a existência dos “SBTistas”: assim autodenominados

---

<sup>1</sup> Disponível em [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1448368608716375&set=gm.611759705556220&type=1&relevant\\_count=1&ref=nf](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1448368608716375&set=gm.611759705556220&type=1&relevant_count=1&ref=nf). Acessado em 15 mar. 2015.

e autodeclarados, constatamos que esses fãs organizam-se em *blogs*<sup>2</sup> e redes sociais<sup>3</sup> desde 2005, interagindo e expressando sua admiração pelo SBT.

Ciente da participação ativa de muitos de seus telespectadores, o SBT tem respondido por meio de ações junto a esse grupo, como reportagens, programas especiais e produtos destinados aos fãs na loja virtual. Outra estratégia foi a criação do Encontro Nacional dos SBTistas, que ocorre anualmente, consistindo em uma visita de fãs escolhidos por concurso para irem aos estúdios do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), onde ocorrem todas as atividades da emissora<sup>4</sup>.

Não por acaso, em 2012 o SBT foi reconhecido pela pesquisa *Aba/Top Brands* como a emissora de TV brasileira com mais defensores (MEIO E MENSAGEM, 2012). Mais recentemente, a rede passou a veicular a campanha “#Compartilhe”, em clara alusão ao compartilhamento de seus conteúdos nas redes sociais, além de ter criado o *site* SBT Na Web, no qual há vídeos de entrevistas com os artistas da casa, fotos, listas de curiosidades e jogos. Em 2013 o SBT foi a primeira emissora brasileira a ter sua *fanpage* autenticada pelo *Facebook*, já que na época era o canal mais seguido.

É comum na TV ver apresentadores pedirem ao público para acessar a página de seus programas nas redes sociais. *A diferença em relação ao SBT é que seu público não apenas marca presença, mas também interage, prática incentivada pelo canal, que sempre investiu bastante em canais diretos com o espectador, como os telefonemas* (VEJA, 2013).

Tal popularidade nos instigou a buscar entender essa adesão entre espectadores e SBT, partindo do postulado de que se o SBT é capaz de suscitar a existência de fãs, ele ocupa um lugar próprio no imaginário afetivo não só dos aficionados, mas do público em geral, configurando um caso passível de investigações sob a ótica comunicacional.

Assim, desde 2013 desenvolvemos estudos nesse sentido (MARTINS e TORRES, 2013; MARTINS e TORRES, 2014), explorações que se consolidaram com o

---

<sup>2</sup> Alguns deles: [www.sbtpedia.com.br](http://www.sbtpedia.com.br); [www.portalsbtista.com.br](http://www.portalsbtista.com.br);  
[www.umsonhosbt.blogspot.com.br](http://www.umsonhosbt.blogspot.com.br); [www.sbtfanatico.blogspot.com.br](http://www.sbtfanatico.blogspot.com.br);  
[www.compartilhadosbt.blogspot.com.br](http://www.compartilhadosbt.blogspot.com.br); [www.clubedosbtista.blogspot.com.br](http://www.clubedosbtista.blogspot.com.br);  
[www.arquivosbt.com](http://www.arquivosbt.com).

<sup>3</sup> A participação ocorre no *Twitter* mas encontra expressividade no *Facebook*. O maior grupo, “SBT #Compartilhe” agrega 177.435 membros. Há ainda a página *SBT Tirinhas*, que produz paródias e memes sobre a emissora. A página oficial da emissora conta com 10.216.720 curtidas. Dados obtidos em 3/03/2016.

<sup>4</sup> Em 2015, no *Troféu Imprensa*, os SBTistas alcançaram o reconhecimento máximo que esperavam: foram citados por Silvio Santos, que reconheceu, a seu modo, que o SBT é a única emissora com torcida organizada: ele referiu-se aos “sbatistas”, disse de modo atrapalhado.

trabalho de conclusão de curso *Da tela à rede: a construção da identidade SBTista* (MARTINS, 2013). Por meio da análise de entrevistas com representantes dessa comunidade de fãs, nossa pesquisa demonstrou diversos aspectos dessa formação identitária, quase uma “religião”: dentre os SBTistas há práticas características como criticar, torcer pelo SBT e engajar-se por ele, seja comentando, curtindo, postando ou compartilhando nas redes sociais tudo o que está relacionado ao canal. A admiração pelo canal é apontada como hábito adquirido na infância, e os telespectadores fazem uma associação da programação do SBT às suas histórias de vida.

Há uma imanente adoração ao dono do SBT; Silvio Santos aparece como exemplo de trajetória de vida, almejada pela maioria dos fãs, seduzidos pelo mito criado em torno da figura maior do SBT, contribuindo para a personificação da empresa. Assim, ele acena como fator preponderante para a formação da identidade não apenas do canal, mas dos telespectadores.

Destaca-se ainda uma idealização positiva do SBT, muito relacionada aos sentidos evocados por seu dono (alegria, família, descontração). Os telespectadores percebem a consolidada identidade do canal, no qual se veem reconhecidos pelo conteúdo que ela veicula e pelas estratégias de aproximação do público que ela realiza. Mais que meros telespectadores, agem e falam como verdadeiros colaboradores da empresa que sonham em conhecer e, por que não, onde desejam trabalhar<sup>5</sup>.

Tais resultados inquietaram-nos ainda mais; entendida em alguma medida a instância da recepção, passamos a tentar entender o âmbito da produção, ou seja: qual a contribuição do SBT nesse processo de interação espontânea tão próxima e afetiva de seu público como um todo (e não só dos SBTistas). Entendemos que encontraríamos no discurso institucional da emissora possíveis respostas a essa “devoção” ao canal; mas onde identificar expressões desse discurso? Enxergamos nas vinhetas institucionais um ponto para observação da relação que o canal estabelece com seu espectador, já que, veiculadas no fluxo televisivo, sua intenção primeira é chamar o telespectador para assistir ao SBT, mantê-lo em contato com o canal; além disso, mais do que qualquer produto, elas resumem e materializam os sentidos pretendidos pela emissora.

Nossa abordagem sobre as vinhetas se dá priorizando seu aspecto estético-formal, já que nosso lugar de pesquisa tem como principal objetivo o investimento nas formas televisivas para um entendimento mais completo dos fenômenos que envolvem

---

<sup>5</sup> Para mais informações a respeito do fenômeno dos SBTistas, Cf. Martins, 2013.

televisão e cultura<sup>6</sup>; assim, ao invés de uma análise de conteúdo ou um estudo de representações sociais que eventualmente poderiam emergir das vinhetas, realizamos uma investigação sobre a forma audioverbovisual dessas peças, tentando perceber em que medida elas constroem um posicionamento institucional que se traduz em um “Estilo SBT” capaz de contribuir para a interação com o telespectador.

Metodologicamente, essa perspectiva traduz-se em uma análise estilística, adotando procedimentos propostos por Jeremy Butler (2010), acreditando que a abordagem da materialidade estilística coopera para a discussão da relação TV-público porque “qualquer função do estilo também pode produzir ganhos na recepção do espectador. Naturalmente, uma emoção expressa por meio da técnica, em geral, provoca um efeito afetivo correspondente no espectador” (BORDWELL, 2008, p. 61). Segundo Simone Rocha (2014a, p. 39), “Sem interpretação, enquadramento, iluminação, cenário, edição, trilha sonora, não teríamos condições de apreender o mundo da história contada”. Todavia, somos “formais sem ser formalistas”, já que buscamos estabelecer uma relação entre estilo e cultura: focamos na estética das vinhetas, mas sempre com vistas àquilo que está fora delas, ou seja, seu contexto cultural.

Diante do exposto, a pesquisa assenta-se sobre o problema principal: Como as vinhetas do SBT expressam um “Estilo” que propõe e dá a ver o tipo de interação que o canal estabelece com seu público? Nosso objetivo geral é evidenciar a contribuição do estilo televisivo do SBT na relação com seu público. Os objetivos específicos são:

- Observar como o SBT se comunica com seu telespectador através das vinhetas;
- Apontar as funções dos elementos estilísticos das vinhetas;
- Encontrar marcas estilísticas recorrentes nas vinhetas institucionais do SBT, desde sua inauguração, na busca por um “estilo SBT”;
- Analisar de que maneira os telespectadores são figurados nas vinhetas;

---

<sup>6</sup> Por cultura chamamos o conjunto de práticas e relações que tornam possíveis as interações que compõem o todo social, ou seja, tudo o que constitui o modo de viver de uma sociedade. A cultura atua como um sistema de significações por meio do qual uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada. Assim, ficam de fora as acepções que colocam suposta hierarquia entre alta e baixa cultura ou que consideram o cultural algo investido em objetos e não nos sentidos envolvidos em suas relações (WILLIAMS, 2011; 1992). Tal pressuposto será importante para nós, já que nosso objeto de pesquisa muitas vezes acaba por ser duplamente desqualificado: estudamos televisão e mais especificamente o SBT, ambos rechaçados pela imprensa e pela academia como algo “menor”, “sem cultura” – visão com a qual não coadunamos sob nenhuma hipótese ou condição.

- Verificar o papel da figuração de Silvio Santos nas vinhetas;
- Evidenciar qual é a imagem da empresa SBT comunicada nas vinhetas.

A dissertação apresenta uma estrutura diferenciada que reflete nossos movimentos de pesquisa; ao invés de expor um grande referencial teórico e tentar visualizar em nosso *corpus* suas manifestações, fazemos exatamente o contrário: partimos das vinhetas para as discussões teóricas que elas evocam, acreditando que, ao deixar nosso objeto “falar”, ele certamente evocará as questões mais pertinentes a serem discutidas posteriormente.

Por isso, começamos nosso texto com um pequeno panorama histórico do SBT, situando nosso objeto no contexto televisivo brasileiro; depois fazemos um paralelo das manifestações do popular e do massivo na emissora tomando como base as discussões de Jesús Martín-Barbero (2009b).

No segundo capítulo, falamos sobre a importância da dimensão formal para a análise de televisão, colocando as balizas principais do movimento estilo-cultura que pretendemos fazer: partimos da análise formal das vinhetas para chegar no contexto cultural mais amplo que ajude a entender a interação que elas propõem à audiência. Depois de explicarmos nossos procedimentos metodológicos e a escolha de nosso *corpus* empírico e nossos operadores analíticos, partimos de fato para as análises das vinhetas e discussão das mediações.

A primeira mediação a ser destacada é a da *brasilidade*; no terceiro capítulo, queremos entender qual é a noção de Brasil figurada pelas vinhetas do SBT e de que forma a mediação de um certo “ser brasileiro” afeta ou não o seu discurso institucional. Se o canal se autoproclama o Sistema *Brasileiro* de Televisão, que Brasil é esse que ele pretende alcançar?

No quarto capítulo, nossas atenções voltam-se para a representação estilística da *família*: para qual família o canal se dirige quando se diz que sua programação é feita “para alegrar a família brasileira”? Nossa hipótese é que o SBT busca colocar-se como uma opção de certo modo mais conservadora, contemplando uma fatia da audiência insatisfeita como os outros canais vêm tratando as transformações das configurações familiares no Brasil.

Já no quinto capítulo, exploramos a figura de Silvio Santos. Acreditando na presença do apresentador enquanto uma mediação entre SBT e público, queremos ver de que modo essa mediação é construída formalmente e quais matrizes ela evoca. Ao notarmos uma comunicação bastante sentimentalista com o telespectador, nosso sexto

capítulo concentra-se na análise da mediação dos *sentimentos* propostos pelo SBT, investigando como se dá, estilisticamente, a figuração dessa “amizade” entre emissora e público.

Por fim, nas *considerações finais*, resgatamos os principais achados da pesquisa e colocamos em perspectiva as possibilidades e limitações encontradas em nosso estudo.

## **CAPÍTULO 1 – QUEM É O SBT? ALGUMAS PISTAS DA IDENTIDADE DO CANAL**

Se queremos analisar o modo de interação do SBT com seu público, devemos recorrer à sua história em busca de marcas que nos ajudem a entender seu posicionamento frente às outras emissoras. Nesse sentido, Maria Celeste Mira (1994; 2010) explica que o canal surgiu em um período emblemático da história da televisão no Brasil. Isso porque a Ditadura Militar, com seu projeto de integração nacional por meio do sistema de telecomunicações, censurava tudo aquilo que não contemplava os “bons costumes” e valores conservadores difundidos pelo regime para a formação do “novo homem brasileiro”.

Assim, a televisão se viu obrigada a passar por procedimentos de modernização, uma “higienização” que tirou do ar atrações e apresentadores considerados popularescos, de “baixo nível”, para dar lugar a medidas de racionalização da produção, segundo as quais ações administrativas determinavam aspectos artísticos<sup>7</sup>, que diz de referenciais como: uso de tecnologias avançadas para pós-produção, apuro estético, aperfeiçoamento técnico de som, imagem e transmissão etc (MIRA, 1994; 2010).

Silvio Santos, que à época comprava horários na Globo para transmissão de seu programa, teve que se adequar para não perder espaço, como ocorrera com animadores tais como Dercy Gonçalves e Chacrinha, popularescos demais para o “modo de fazer” televisivo. O empresário entrou em cena e montou uma produtora para realizar seus programas, que passaram a ser transmitidos pela TV Tupi; comprou metade das ações da TV Record e, em 1975, conseguiu a concessão da TVS que, em 1981, se tornaria o SBT.

“Um dos desejos do senhor ministro das Comunicações era que o canal 11 fosse instalado rapidamente, e esse desejo era uma necessidade minha e de toda uma classe”. Em 14 de maio de 1976, assim se iniciou o discurso de inauguração do Canal 11 do Rio de Janeiro, a TV Studios (TVS). A classe à qual o animador de programas de auditório Silvio Santos se referia era a camada popular de telespectadores, que mal havia se

---

<sup>7</sup> O processo de modernização da TV começou logo após 1 ano da inauguração da TV Globo, em 1966, quando Roberto Marinho trouxe novos profissionais para comandarem áreas de administração, produção e programação. Walter Clark foi nomeado diretor-geral, e em 1967 contratou José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, para cuidar da programação e produção. Juntos, ficaram conhecidos pelo sucesso que obtiveram, racionalizando e modernizando a televisão, o que culminou com a liderança de audiência da Globo e a consolidação do “padrão Globo de qualidade”.

acostumado a assistir TV e já se via abandonada em prol de uma programação de nível elevado e de um “padrão de qualidade” que começava a ser instaurado.

Logo, desde sempre a grade de programação do SBT voltou-se para as classes C, D e E e ia se constituindo com produções rejeitadas pelo projeto de modernização da TV, suprimindo uma lacuna aberta pela Globo e formando uma alternativa ao canal.

A assinatura do contrato com o Ministério das Comunicações, em 19 de agosto de 1981, data de fundação do SBT, foi transmitida ao vivo, e na ocasião, Silvio Santos já demonstrava a veia popular que a nova rede seguiria, agradecendo ao público:

Perguntaram ao povo, numa pesquisa, para quem o governo deveria dar os canais de televisão, e o povo respondeu: “Silvio Santos”. Eu sempre acreditei e acredito que a voz do povo é a voz de Deus. E é pela vontade de Deus e é pela vontade do povo que eu hoje estou aqui, assinando este contrato com o Ministério das Comunicações, e também assumindo a responsabilidade de quatro canais de televisão que se integrarão ao SBT<sup>8</sup>.

A grade de programação do SBT ia se constituindo com produções rejeitadas pelo projeto de modernização da TV, consideradas sensacionalistas e bregas. Assim, a emissora supria uma lacuna aberta pela TV Globo, desde os programas de auditório até os telejornais. Nesse contexto, o telejornalismo do SBT se destacou pela implantação de um modelo de produção fortemente popular, com programas como *Aqui Agora*, que sagrou-se como grande audiência, tendo seu formato influenciado telejornais de outras emissoras; foi também no referido canal que surgiu a figura do âncora, Boris Casoy, em seu *TJ Brasil*. Mas se isso gerava muita audiência à TV de Silvio Santos, os anunciantes não reagiam da mesma forma, o que a obrigou a se reestruturar e racionalizar sua produção para melhorar a qualidade<sup>9</sup> e atrair retorno comercial (MIRA, 2010).

O projeto de qualificação da programação do SBT incluía o cancelamento de programas ditos popularescos (mais de 20, como *O homem do sapato branco*, *O povo na TV* etc), o investimento em uma modernização da produção audiovisual e a introdução de atrações de perfil erudito e pop (tais como concerto de Pavarotti e *show*

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>. Acessado em 03 nov. 2014.

<sup>9</sup> Usamos o termo “qualidade” em referência a um conjunto de avaliações valorativas que se faz aos aspectos estéticos da televisão. Sabemos da importância dos estudos de qualidade televisiva como os de Freire Filho (2008), Borges e Reia-Baptista (2008) e Machado (2000), mas, sem querer esvaziar a discussão, assumimos uma acepção diferente, mais simples, que diz respeito apenas às qualificações do estrato audioverbovisual da TV que são feitas pela imprensa e pela academia.

de Madonna). Entretanto, mesmo com essas mudanças a rede tentava manter sua afinidade com o povo, vendendo as classes C e D ao mercado como uma fatia atraente e com potencial de consumo – segmento no qual sempre investiu (FREIRE FILHO, 2008).

Estabeleceu-se que por mais que a qualidade técnica – edição, pós-produção – tivesse que ser sofisticada, o povo não podia ficar de fora, sendo privilegiado como verdadeiro protagonista de diversos produtos do SBT. Daí a presença de auditórios em quase todos os programas da casa – após breve análise no *site*<sup>10</sup> da emissora, dos 13 programas produzidos (excetuando-se novelas e jornalísticos), apenas dois não contam com presença de plateia, que, em variadas situações, interage com o que acontece no palco.

Desde o início, o SBT havia adotado a estratégia de gravar sua programação com a presença de auditórios e não abriu mão dela após a “mudança de imagem”. Todos os programas da emissora seguiam essa regra, que era a sua marca, a sua identidade. A ideia vigente entre artistas e produtores é a de que uma televisão popular se faz com a integração do público, seja na plateia, seja em casa (MIRA, 2010, p. 170).

Nesse sentido, a emissora sempre investiu em meios de promover a integração dos telespectadores à sua programação, seja por cartas que jovens mandavam ao *Viva a Noite* para realizar seus sonhos malucos; por telefone, em inúmeros programas que recebiam ligações, como *Fantasia e Alô, Christina*; passando pela inserção de *e-mails* na programação ao vivo, no início da internet, no *Domingo Legal*; até chegar à veiculação de *tweets* simultâneos às exibições do *Programa do Ratinho*.

Como vemos, o público no SBT é constantemente chamado a integrar o que assiste, como se tudo que se passasse ali fosse um grande auditório; o discurso verbal e visual das vinhetas mostra isso, colocando quem assiste para dentro do canal – seja representando-o, falando dele ou com ele.

Esse breve passeio pela história do SBT confirma o que vimos nas vinhetas: uma emissora que coloca o telespectador como co-produtor de tudo o que veicula, desde os auditórios até a participação pela internet. Como já mostramos, as vinhetas são bons exemplos da materialização dessa proximidade e constante interação do público, seja por sua trilha sonora ou pela atuação do elenco da emissora.

---

<sup>10</sup> Disponível em [www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br). Acessado em 12 out. 2014.

Ainda não satisfeitos, investimos em um passo de buscar um sedimento que nos dê as matrizes fundantes do discurso do SBT. À primeira vista pode parecer que estamos retrocedendo, mas na verdade buscamos nos fundamentar melhor para seguir em frente com ainda mais clareza e consistência.

### 1.1. O que se diz sobre o SBT?

João Freire Filho (2008) lembra que, desde que surgiu em 1981, o SBT foi tachado pela crítica como um arauto do mau gosto na televisão, fazendo reacender a discussão sobre o nível dos programas que estava adormecida desde a década passada. A rede estava disposta a mostrar “o que o povo queria”, pouco se importando com os comentários nada elogiosos; valia o “respeito ao consumidor”:

É essa nossa opção: entre uma dúzia de críticos que teimam “em acreditar” na inteligência do povo e no seu poder de decisão, sobre o que é melhor para ele, e alguns milhares de telespectadores que nos presenteiam, diariamente, com sua audiência, não temos a menor dúvida. Para esses críticos democratas, o povo só tem condição de optar quando convocado a eleger os candidatos políticos de sua preferência (Boletim Informativo Especial – 2 anos da TVS) (FREIRE FILHO, 2008, p. 93).

Todavia, a crise citada anteriormente teve que fazer ser reavaliado em alguma medida esse posicionamento, que volta com total força face ao novo desenvolvimento do poder de consumo das classes populares na segunda metade da década de 90 em decorrência do Plano Real. Na “segunda onda” do popularesco na televisão voltam à mídia atrações como Ratinho e similares. Até mesmo a Globo teve que se apropriar de alguma forma dos modos de produção mais populares encabeçados por SBT e Record, havendo uma relativização do padrão global de qualidade.

O SBT foi acusado de promover uma “mexicanização” na paisagem televisiva brasileira responsável por fazer declinar a qualidade estética da teledramaturgia e do telejornalismo por meio da exacerbação do sentimental, do lacrimajante, espalhafatoso, canastrão ou *kitsch* – como se tais traços revelassem uma alma latino-americana impermeável à modernização do gosto e da sensibilidade:

O mal-estar da crítica com o processo de “mexicanização” se agravou em função da boa acolhida da audiência à trilogia *Maria Mercedes* (1996; com reprise em 1997), *Marimar* (1996) e *Maria do Bairro*

(1997), importada pelo SBT. Os folhetins eletrônicos despidoradamente melodramáticos haviam criado uma “sub-raça do ponto de vista intelectual”, um público que se tornara “incapaz de pensar”, na opinião do ator, dramaturgo e apresentador de televisão Miguel Falabella [...]. No rastro do êxito das realizações da Televisa, a Globo decidiu simplificar a trama e aumentar a voltagem das emoções de algumas de suas novelas [...] (FREIRE FILHO, 2008, p. 95).

Enquanto o SBT ia consolidando o segundo lugar de audiência e até ameaçando a Globo em determinadas faixas, em meados de 2000, o Ministério da Justiça publicou uma portaria determinando a exibição do horário e da faixa etária para a qual cada programa estava destinado. Como exemplo, houve também a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal. Assim como nas décadas de 50 e 60, a televisão foi questionada quanto ao seu valor cultural, sob uma acepção errônea de qualidade televisiva como a presença da alta cultura em programas feitos para as massas.

Se de certa forma pode-se dizer que atualmente o SBT vem recuando no que diz respeito a programações popularescas, vez ou outra surgem atrações que a crítica considera como de mau gosto, tais como as já conhecidas novelas mexicanas, a volta e sucesso de Ratinho, os programas *Caso encerrado*, *Quem convence ganha mais* e especialmente o *Casos de Família*, que desde 2009 passou a investir em uma linha popular e encabeça as reclamações dos defensores da qualidade na TV. Assim, consolidou-se um discurso de preconceito em relação à emissora, sempre colocada em um degrau abaixo da Globo. Interessante observar como as críticas, sobremaneira negativas, são feitas a nível estético, como a que se segue, relativa ao programa *Esse artista sou eu*, de 2014:

Em relação ao italiano “Tale e Quale Show”, da RAI, o nosso “Esse artista sou eu” não passa de insignificante rascunho. Aqui não são observados os mesmos cuidados com a maquiagem e cabelos. O máximo que se chega, em matéria de requinte, é numa ou outra peruca da Rua 25 de Março. E o que são aqueles gritos na plateia? Com que propósito? O que deveria ser um programa de gala, aqui cai no esculacho, com seu cenário modesto e luz comportada. Nada além do 3 por 4 (RICCO, 2014).

Ao mostrarmos o que se diz sobre o SBT, intentamos ir além, buscando na cultura explicações para a proeminência do canal que não é o mais assistido, mas talvez seja o mais querido. Se a crítica televisiva não ousou fazer esse investimento, notamos

que as poucas iniciativas acadêmicas sobre o canal também vão pouco além, deixando de lado uma análise séria e livre de preconceitos acerca da materialidade da emissora. As exceções são as contribuições de Mira (1994; 2010), que, entretanto, oferece aspectos culturais mas não adentra as questões formais, e as de Silvia Sousa (2009), que prioriza a forma em detrimento da cultura.

Se entendemos que o *ethos* do SBT é fortemente influenciado pelos programas populares e de auditório – especificamente o *Programa Silvio Santos* –, percebemos que para compreendermos o universo simbólico evocado pelo canal, faz-se necessário conhecer a seguir, mesmo que brevemente, algumas influências de matrizes históricas e culturais que norteiam tais produções e por conseguinte estão expressas no SBT como um todo – dentre elas, a cultura popular se mostra uma das mais contundentes.

## 1.2. O popular e a cultura de massa no SBT

Para Martín-Barbero (2009b),

O valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 113).

Na mesma linha, e pensando o popular não apenas como “aquilo que o povo gosta”, algo que goza de adesão de sujeitos, mas principalmente como aquilo que vem do povo, França (2006) reconhece a mistura e hibridação que marcam a dinâmica cultural contemporânea e considera como popular como tudo aquilo que se dirige ao povo utilizando mecanismos de identificação com o povo; ou seja, para ser consumido pelo povo, o popular se parece com ele. Todavia, em termos televisivos, os programas populares são ainda hoje [mal] vistos como expoentes de conteúdos pobres, estética grosseira e temas baixos – o popular é assumido como sinônimo de *popularesco*.

Mira (1994) diz que quanto mais voltamos na história dos programas de auditório mais nos aproximamos do universo da cultura popular, e o mesmo ocorre conosco: quanto mais olhamos para as vinhetas do SBT e seu discurso institucional, mais notamos (ouvimos, vemos e sentimos) a emergência de algumas matrizes culturais

a partir do texto televisivo. A autora evidencia que os programas de auditório – desdobramentos do rádio, do teatro de revista e da chanchada – têm ligações profundas com o circo e com a festa popular, e passa a conduzir uma reflexão sobre o modo como o conceito do popular tem sido pensado; discussão da qual nos apropriamos em grande medida e que nos serve como ponto de partida para nossos estudos sobre o canal em questão.

A reflexão de Mira (1994) começa quando ela identifica dois problemas: i) o da tradição de pensar a cultura popular como algo cristalizado no passado que, no máximo, sobrevive no presente; ii) o de sua oposição ao conceito de cultura de massa. O primeiro impasse foi causado por uma tradição de estudos sobre a cultura do povo, que, iniciada no século XIX, priorizou uma ideia romântica focada no passado; assim, o popular seria um “universo em extinção” a ser cultuado e preservado, mas descolado da realidade contemporânea. Assim, mitificado, o popular foi transformado em “peça de museu”, um “tesouro” apartado do contexto social, dando origem à separação da cultura de massa.

A autora recorre ao exemplo de superação dessa visão dualista o estudo de José Guilherme Cantor Magnani (também trazido por Martín-Barbero em *Dos meios às mediações*) que mostrou que, diferentemente do que se pensava, o circo (visto pelos “românticos” como uma tradição popular forte e pura) não estava sendo substituído ou descaracterizado negativamente pela televisão; analisando a situação de algumas companhias que se apresentavam na periferia de São Paulo, o pesquisador constatou que por mais que a TV – mídia de massa por excelência – exercesse alguma influência por meio de shows de artistas televisivos no circo, permanecia forte a interação circense com o povo. Além disso, era clara também a incorporação de elementos circenses em programas televisivos (caráter de festa, presença de música e teatro), o que mostra uma via de mão dupla entre cultura popular e cultura de massa.

Dito de outra forma, estudam-se apenas os efeitos da implantação do sistema de televisão numa sociedade, em grande parte tradicional e iletrada, mas não se pergunta que tipo de televisão emergiu dessa realidade (MIRA, 1994, p. 131).

A partir desse mesmo exemplo, percebemos que o foco deve estar não no quão original é uma manifestação cultural popular, o quanto ela manteve suas “raízes” ao conformar-se a um meio massivo, mas sim o que faz com que determinadas manifestações se mantenham atuais; ao olharmos para o circo, por exemplo, interessa

mais nos perguntarmos como ele sobrevive atualmente no cotidiano das pessoas do que indagarmos o que resta nele hoje de um tempo passado e mais autêntico (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

É justamente esse movimento que visa nossa pesquisa: perceber de que modo um canal de televisão dialoga com a “massa” para a qual se dirige, buscando ver que valores, matrizes, significados e sentidos estão em jogo nessa interação – sob um ponto de vista diferente: a partir da observação da materialidade do texto televisivo presente nas vinhetas.

De modo mais geral, é essa a preocupação de Martín-Barbero (2009b), cujos estudos atestam que a cultura popular contemporânea não pode ser pensada sem os públicos massivos e mostram que a massificação era um processo anterior ao advento dos meios tecnológicos de comunicação, no qual já desempenhavam papel importante a escola, a igreja, a literatura de cordel, o melodrama e a produção industrial no espaço urbano – ou seja, mais uma vez, era uma questão menos de meios e mais de mediações:

Não podemos então pensar hoje o popular atuante à margem do processo histórico de constituição do massivo: o acesso das massas à sua visibilidade e presença social, e da massificação em que historicamente esse processo se materializa. Não podemos continuar construindo uma *crítica* que separa a massificação da cultura do fato político que gera a emergência histórica das massas e do contraditório movimento que ali produz a não exterioridade do massivo ao popular, seu constituir-se em um de seus modos de existência (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 28-9).

Ou seja; o massivo não deve ser encarado como um sistema “manipulador e opressor”, mas como lugar de circulação de matrizes culturais muito fortes que ajudam a visualizar um lugar de interpelação e reconhecimento das classes populares – o que, segundo o autor, “enoja as elites”. Coadunamos com Néstor Garcia Canclini quando ele defende que os estudos devem explorar a “[...] maneira como a cultura de massa se enriquece com a cultura popular tradicional, usando dispositivos de enunciação, narrativos, melodramáticos, combinações de visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumularam” (CANCLINI, 1987, p. 47).

Especificamente no meio televisivo, Martín-Barbero e Rey (2001) lembram que na América Latina “[...] a televisão aparece como um espaço de cruzamentos estratégicos com certas tradições culturais de cada país: orais, gestuais, escritas, teatrais, cinematográficas, novelescas etc (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 41).

Esther Hamburger (2005) traça um panorama dos estudos relativos à televisão brasileira e destaca algumas vertentes recorrentes em trabalhos de outros países, que destacam o nosso diálogo com as matrizes culturais – este último aspecto é dos principais fatores para a popularidade do meio e de seu principal produto, a telenovela:

A presença de elementos narrativos originários de formas reconhecidas, como a literatura de cordel, evidencia que, ao menos na América Latina, a indústria cultural não tende necessariamente a pasteurizar repertórios a ponto de colonizar consciências com conteúdos exógenos [...]. Elementos autenticamente locais, produzidos na base da sociedade, encontram possibilidade de se expressar em um gênero comercial como a novela (HAMBURGER, 2005, p. 23).

Já no que diz respeito ao SBT, sua trajetória exposta anteriormente nos mostra que o canal sempre uniu naturalmente heranças da cultura popular a seus modos de produção massiva, e mesmo tendo reformulado o modo de promover essa conciliação em determinado momento de sua história, não deixou de lado sua “filosofia” de ser a “TV povão”, transformando “[...] o desprezado e difuso ‘popular’ num *target*, ou seja, num segmento de mercado bem-delimitado e dotado de potencialidades de consumo não tão desprezíveis” (MIRA, 1994, p. 167).

Por isso, basta assistir ao canal e perceber que estão lá, em seus programas, reflexos e apropriações não apenas da cultura popular, mas de outras matrizes culturais tais como o melodrama, a oralidade ou o realismo maravilhoso – característica não apenas do SBT, mas da televisão brasileira como um todo. Mais do que qualquer outro veículo, a TV é a grande “aproveitadora” da cultura popular oral brasileira, o que pode ser visto em programas cujos formatos são estrangeiros mas cujos conteúdos (personagens, situações, jogos, referências) são nacionais:

Por aí penetram elementos esparsos da oralidade brasileira, mas sempre sob a ação de controle dos supostos padrões da consciência coletiva: a conciliação, o verbalismo, o sentimentalismo, a caridade, a democracia racial, a benignidade de caráter do cidadão nacional etc (SODRÉ, 1976, p. 36).

Ao explorar os programas exibidos pelo SBT em seus primeiros anos, Mira (1994) elaborou um esquema que mostra a presença dessas matrizes que, formatadas na linguagem televisiva, servem a interesses específicos de programas.



**Figura 2** Heranças culturais de programas televisivos (MIRA, 1994, p. 151).

Tal panorama parece não ter mudado muito desde que o estudo foi realizado, e até hoje podemos assistir na tela do SBT quadros e programas que bebem da cultura popular. Por isso atualizamos e aumentamos os dados e adaptamos um outro quadro original da autora com programas atuais do canal<sup>11</sup>:

<b>Atrações</b>	<b>Cultura de massa</b>	<b>Cultura popular tradicional</b>
Mágicas e Números espetaculares	<i>Vale tudo</i> <i>Os paranormais</i>	Números de feira, artes circenses, magia e limites do corpo
Competições e Gincanas	<i>Passa ou repassa</i> <i>Torneio musical</i>	Duelos, apostas, adivinhas, luta, jogo
Musicais e coreografias	<i>Máquina da Fama</i> <i>Boteco do Ratinho</i> <i>Eu e as crianças</i>	Dança e música
Quadros dramatizados	<i>Histórias que o povo conta</i> <i>A música da minha vida</i>	Lendas, contos, sermões, histórias e narrativa
Piadas e humor	<i>A praça é nossa</i> <i>Os velhinhos se divertem</i>	Farsa, paródia, teatro e comicidade
Calouros e anomalias	<i>Dez ou mil</i> <i>Exame de calouros</i> <i>Competição musical</i>	Bobos, bufões, corpo grotesco, riso e inversão do mundo

**Quadro 1** Quadros tradicionais nos programas televisivos. Adaptado de Mira (1994).

Assim, superadas as supostas contradições que a denominação “cultura popular de massa” carrega, podemos dizer que o SBT nos interpela como uma autêntica expressão do termo. Nossa tarefa na análise será perceber de que modo isso se configura esteticamente; algumas pistas são dadas no tópico a seguir.

### *Visualidades e cultura popular de massa: confronto ou conformação?*

<sup>11</sup> Na versão original (MIRA, 1994, p. 150), os programas/quadros citados eram: *Isto é Incrível*; *Esta é a sua vida*; *Você estava lá*; *Gong show* e *Mulher mais gorda*.

A ideia que vimos defendendo em nosso estudo é a de que todas essas discussões sobre televisão podem ser realizadas sob a perspectiva de quaisquer das facetas elencadas por Jason Mittell (2010); escolhemos a dimensão de forma textual porque, além de ser negligenciada em grande parte pelas pesquisas, o SBT se mostra um caso curioso de identidade consolidada, em que seu visual, sua “cara” é notada pelo público comum, e não apenas por críticos, imprensa ou academia. Como prova disso, recuperamos de Mira (1994; 2010) os exemplos ocorridos no já citado período de “mudança de imagem do canal”.

O primeiro caso é o de *A praça é nossa*, programa que existe desde 1956 e aposta na fórmula de tipos populares, “saídos da vida real”, que contam suas piadas e riem de si mesmos e de fatos do cotidiano do telespectador. Após o formato passar pela TV Paulista (que viria a se tornar a TV Globo), Record, TV Rio e Band, chegou ao SBT em 1987; mas como ser “moderno” um programa de mais de trinta anos? A resposta veio principalmente em aspectos estéticos: por meio de cenografia bem acabada e cuidados com iluminação, figurinos e figurantes, a ideia era que o programa seria popular, mas sem ser popularesco:

O cenário da “Praça” busca essa sofisticação. Mais amplo, incorpora o que fica a seu redor: as cenas se passam também num bar, onde há pessoas bebendo e conversando, numa banca de jornal, num hotel. Painéis luminosos mostram ao fundo os prédios da cidade. Além disso, ela é mais movimentada: tem guarda, jornaleiro, gente que passa. Criar um clima mais jovem – *por meio do visual* – é mais um dos objetivos do seu idealizador [...] (MIRA, 1994, p. 174, grifos nossos).

Assim, usando uma roupagem estilística mais afinada com padrões estéticos modernos (tais como os vistos na TV Globo), os programas essencialmente populares tentavam alcançar um reconhecimento não só da crítica mas dos anunciantes; foi o que fez também a equipe do *Viva a noite*, atração baseada no formato de auditório que investiu em novos cenários, vinhetas e quadros; por exemplo, ao invés de gravar uma externa na praia de Santos, preferiram fazê-la em Fernando de Noronha.

Com esses e outros<sup>12</sup> exemplos, queremos confirmar que a dimensão formal televisiva não apenas dá a ver expressões de matrizes culturais e mediações mas atua junto a elas, participa ativamente do processo de interação entre a televisão e a cultura.

### **1.3. Notas de síntese**

As discussões levantadas até aqui tiveram o objetivo não apenas de resgatar um pouco da história do SBT, mas o que está por trás do “jeito de ser” do canal. Por exemplo, quando confrontamos os programas da emissora com matrizes culturais fundantes da cultura da América Latina, percebemos o quão rica é essa ligação e limitada é a visão da crítica que se fez ao SBT até hoje: a oralidade não predomina no canal sem motivos; alguns programas não têm semelhanças com o circo porque o canal é menos sofisticado que a Globo, e a insistência em manter Silvio Santos como a figura maior do elenco não é por mero acaso.

Adentrar na forma televisiva sem perder de vista o contexto que a cerca é um movimento valioso e que pode trazer uma visão mais ampla do fenômeno estudado. Portanto, acreditamos que o SBT é mais do que um canal brega, “tosco”, “popularesco”; ele faz parte da cultura brasileira e é esse lugar que buscamos delimitar a partir de uma análise pormenorizada e crítica.

---

<sup>12</sup> Outras análises audiovisuais têm mostrado uma profícua articulação entre aspectos formais da televisão e as matrizes culturais neles envolvidas, em um movimento metodológico relativamente novo e que parte da forma para entender o que está fora dela. É o caso da análise de Alves (2014), que mostrou a conformação visual da matriz do realismo maravilhoso na telenovela *Saramandaia* desempenhando o importante papel de trabalhar figurativamente questões relativas à política da diferença, do respeito mútuo e da convivência com o diverso no Brasil contemporâneo. Somam-se a essas iniciativas outros trabalhos relativos ao realismo maravilhoso que mostram o quanto essa matriz estético-cultural está presente em nossa televisão, como o de Rocha e Alves (2014).

## CAPÍTULO 2 – A TELEVISÃO E SUA DIMENSÃO FORMAL: DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Um helicóptero sobrevoa uma cidade e projeta em prédios várias imagens de programas de televisão. Adultos, crianças e idosos que estão na rua surpreendem-se, e olham para as imagens; as expressões faciais e corporais demonstram estupefação e alegria, as pessoas apontam para as imagens pulando e vibrando de entusiasmo e pode-se ouvir gritos e barulhos de sirene que poderiam ser de ambulâncias ou viaturas de polícia. Há cortes muito rápidos, planos curtos, enquadramentos e movimentos de câmera confusos, diversos efeitos sonoros. Ao fundo, toca a música forte e impactante *O Fortuna*<sup>13</sup>. Tudo ocorre em exatos 60 segundos, de modo intenso, corrido e frenético.



**Figura 3** Vinheta de 18 anos do SBT. Reprodução.

---

<sup>13</sup>Trata-se de um poema que faz parte dos manuscritos de *Carmina Burana*, criada aproximadamente entre os anos de 1100 e 1200. Este poema é dedicado à Fortuna, deusa romana da sorte e da esperança. Sua fama atual em todo o mundo se deve ao fato de que Carl Orff compôs a música para este poema e colocou como parte de sua cantata (COLARUSSO, 2013).

A cena descrita acima poderia passar-se em um filme com fortes doses de ação, mas na verdade trata-se de uma vinheta<sup>14</sup> do SBT. Não apenas esta peça, mas as demais vinhetas mostram que no SBT não se usa nada de tons pastéis, preto e branco, ameno ou frio; “Tudo é bem mais quente” (como diz uma vinheta).

No canal, não apenas as vinhetas, mas a grande maioria dos programas é marcada pelo excesso e traz muita cor, luz, música, empolgação. Logo, podemos arriscar a dizer que é quase impossível algum telespectador passar imune ao SBT, que, ao destoar do padrão de qualidade estabelecido no país, pode ser criticado (como expusemos anteriormente), mas chama atenção<sup>15</sup>. Tomemos como exemplo a fala da jornalista Leila Cordeiro, a qual destaca que o SBT “misturou tantos estilos que virou a cara do Brasil”, e em um trecho, fala sobre o aspecto visual da emissora:

[...] Silvio transita absoluto entre suas “colegas de trabalho” e não está nem aí para a breguice, aliás ele consegue ser brega com elegância e há anos cativa o público com essa dualidade. No SBT ninguém liga muito se o cenário está colorido demais ou cheio de informações confusas, o que vale é dar o recado divertindo o telespectador e a quem vai assistir aos programas no próprio auditório. É visível que não existe ali muita preocupação com o visual, pois quem faz a festa são os profissionais (O SBT, 2012).

O trecho acima atesta a impressão geral que desde sempre se tem sobre o SBT, visto como brega e popularesco; por outro lado, ao criticar o cenário multicolorido e a demarcada “breguice”, a autora só confirma que ali há sim “preocupação com o visual” – tanto que tais aspectos são notados por ela. Essa aparente contradição desnuda uma dimensão formal do SBT que, quando não ignorada, é apenas criticada.

Logo, se queremos entender o canal de Silvio Santos, não vemos outra entrada pertinente que não seja aquela ligada aos seus aspectos estético-estilísticos, os quais sabemos que contribuem sobremaneira para a consolidação de sua identidade frente aos demais canais. Por isso investimos numa perspectiva de análise formal que é capaz de, literalmente, nos fazer enxergar as nuances da interação entre o SBT e seu público.

---

<sup>14</sup> Trata-se da vinheta produzida em comemoração aos 18 anos do SBT, em 1991. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ok5xN7erUiQ>. Acessado em 07 mar. 2015.

<sup>15</sup> Por “padrão Globo de qualidade”, nos referimos ao processo realizado pela Rede Globo, que encampou a implantação de uma renovação estética e estrutural modernizadora em sua programação, uma mentalidade de planejamento a longo prazo que, graças a sua eficiência, consolidou sua liderança de audiência, consolidando referenciais como: uso de tecnologias avançadas para pós-produção, apuro estético, aperfeiçoamento técnico de som, imagem e transmissão etc (MIRA, 2010).

Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez (2007) defendem que, em estudos de televisão,

É preciso deixar que o produto audiovisual se revele para o analista com a força de seus próprios enunciados. É preciso ter humildade suficiente para experimentar esse produto em sua singularidade e diferença, em vez de descaracterizá-lo, enquadrando-o em categorias genéricas que apenas servem para atestar a teoria, mas não para explicar o objeto (MACHADO e VÉLEZ, 2007, p. 10).

Por isso deixamos nosso objeto empírico “falar” primeiro, e percebemos que a visada que ele demandava deveria ser alguma que contemplasse sua dimensão estética; ao nosso ver, o estrato formal televisivo tem se mostrado uma entrada pertinente. Lembrando o que disse Vera França (2009), se a televisão fala para alguém que está à flor da pele, o SBT aposta fortemente na “estética do roçar”, falando diretamente ao telespectador sem uso de sutilezas, mas lançando mão de todos os recursos necessários ao mesmo tempo: imagem, luz, cor, som, emoções e tudo o mais quanto seja necessário.

Ou seja, a forma televisiva é uma chave de leitura valiosa para os aspectos formais que em nosso objeto são ou criticados negativamente ou ignorados – parafraseando Butler (2010), afirmamos que o SBT tem estilo, e ele é importante. Daí advém o ineditismo da pesquisa, que busca entender a função do estilo do SBT, e não apenas [des]qualificá-lo, como a crítica especializada já faz desde o surgimento do canal. Ao nos valermos da metodologia do estilo, nosso estudo ganha em inovação, já que os poucos empreendimentos sobre o SBT investem em análises formais estritamente semióticas (GOULART, 2002; SOUSA, 2009; MARTINS, 2011; MENDONÇA et al, 2011).

*“Formais sem ser formalistas”: nosso movimento de pesquisa*

Mesmo estando focados na análise formal da TV, nosso lugar principal de observação do objeto de pesquisa prioriza a mídia – e mais especificamente a televisão – em profunda e contínua interação com a cultura; a diferença é que acreditamos no importante papel que a dimensão estética desempenha no entrelaçamento entre a televisão e a cultura, perspectiva nem sempre aceita ou efetivamente praticada (MITTELL, 2010).

A complexidade da televisão nem sempre é notada por quem a assiste ou a

estuda, mas é reconhecida por autores como França (2006), para quem o meio, enquanto interação à distância, não exclui ou absorve espaços de vivência e ação exteriores a ela, mas dialoga com eles sem nos tirar nosso lugar de sujeitos no mundo.

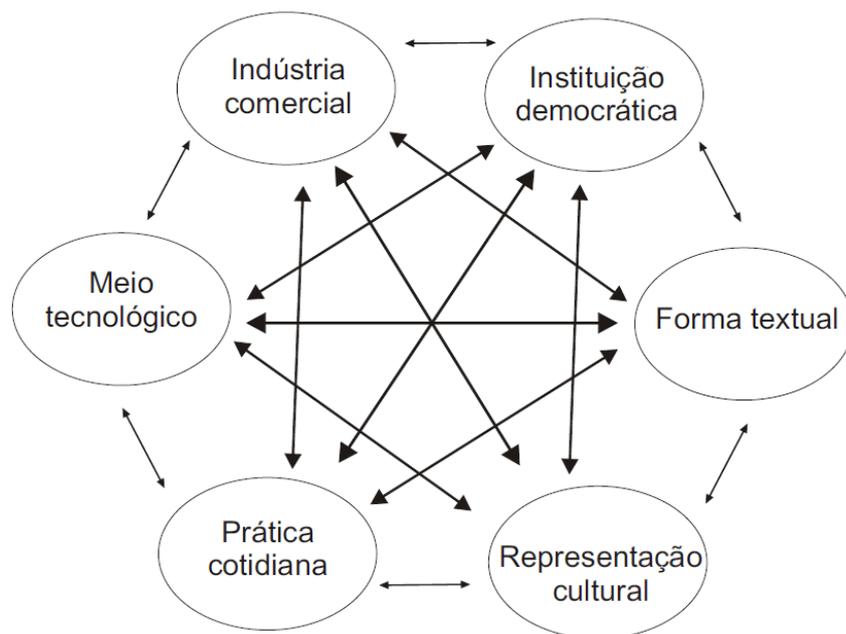
Em um sentido, sim, a televisão é uma mediadora, como o são também a cultura e várias outras instâncias. Mas, na soma final, é em nós e nas nossas ações que acontecem as transições, as junções e disjunções. É isto que explica a existência das diferentes leituras e usos da televisão; a televisão está submetida aos sujeitos tanto ou mais que os submete, e seu poder apenas pode ser compreendido no seio das outras forças que são agregadas e conjugadas pela atuação dos sujeitos no mundo. Mais do que outros meios, a televisão é construída no bojo das interações que estabelece (FRANÇA, 2006, p. 36-7).

Assim, a autora destaca o lugar cultural da televisão, nomeando-a “televisão porosa”, cujos “poros” (lacunas, incongruências, diversidades) estão em mútua afetação com a sociedade, captando e emitindo suas tendências, movimentos e rumores (FRANÇA, 2009). As análises da televisão sob sua faceta cultural já contam com um repertório crítico e analítico consolidado. Por outro lado, algumas de suas dimensões ainda permanecem pouco abordadas – aliás, é necessário reconhecer que tal *medium* é dotado de uma configuração multifacetada ainda não contemplada à altura pelos estudos se pensarmos na profunda proeminência da TV na cultura.

Em *Television and American Culture*, Mittell (2010) tenta desnudar tal diversidade da televisão e identifica seis facetas que são iluminadoras para a compreensão do impacto que ela promove na sociedade americana – e em qualquer sociedade. Sob essa concepção, a TV é, ao mesmo tempo:

- 1) Indústria comercial lucrativa (já que arrecada mais de US\$ 100 bilhões anuais em publicidade, TV a cabo, vendas de DVD etc);
- 2) Instância democrática (pois informa os cidadãos e serve ao interesse público);
- 3) Forma textual (cuja linguagem e estrutura narrativa distingue-a como tal);
- 4) Representação cultural (na medida em que tenta ser um “espelho do mundo” e trazê-lo para dentro da tela);
- 5) Prática cotidiana (que ocupa tempo e lugar privilegiados em nossas rotinas);
- 6) Meio tecnológico (porque dialoga com outras tecnologias e tem seu próprio modo de funcionamento).

A figura abaixo representa tais instâncias da televisão:



**Figura 4** Circuito da televisão (MITTELL, 2010, p. 9, trad. Simone Rocha).

O esquema acima inspira-se no “círculo da cultura” elaborado por Stuart Hall (1997), para quem a cultura é mais que uma “soma” de produtos/expressões culturais como a televisão ou o cinema, mas diz respeito práticas sociais que atribuem e trocam sentidos por meio da linguagem. Com esse círculo, o autor elucida que o sentido das práticas culturais é produzido em qualquer um dos tópicos, a saber: representação, identidade, regulação, consumo, produção.

Apropriando-se das colocações de Hall, Mittell mostra que o mesmo movimento serve para pensar o sentido produzido no circuito da TV; ou seja, o “circuito da televisão” é pertinente pois nos permite visualizar que nenhuma faceta se sobrepõe a outra e todas se afetam mutuamente, além de estarem profundamente afetadas e fazerem parte da dinâmica cultural do lugar em que estiverem sendo realizadas e pensadas. É justamente nesse terreno que nossos esforços de pesquisa se encontram, tentando dar a ver, em última instância, em que medida as formas televisuais dizem da cultura da qual participam.

Porém, a visão geral sobre elas não nos leva a ambicionar um exame de sua totalidade, mas nos instiga a focarmos naquela(s) que julgamos estar(em) em certa medida negligenciada(s) nos estudos de televisão – no caso, a faceta de “forma textual”, como apontam Butler (2010) e Mittell (2010; 2004).

É nessa lacuna que estão situadas as já citadas abordagens da forma textual da televisão, que como expõe Mittell (2010), nos ajudam a pensar todas as outras faces da

TV. Os sentidos são produzidos também na materialidade e a partir dela as práticas comunicacionais ou políticas são engendradas, daí a importância de nos determos sobre a dimensão formal – não em si mesma, mas como caminho para se chegar ao que está fora dela e é figurado/codificado por ela.

Para conseguirmos interpretar as vinhetas, é necessário conhecer sua “estrutura”, ou seja, os elementos que constituem seu estilo e comunicam sua mensagem, e nesse sentido, Mittell (2010) considera importante o conhecimento acerca dos aspectos técnicos e formais da televisão porque permite ao telespectador uma experiência com a TV mais criticamente envolvida e informada, capaz de revelar as nuances e sutilezas que os produtores utilizam para transmitir um significado e criar respostas desejadas no público.

Além da “alfabetização” do espectador, os detalhes técnicos ainda são essenciais para que os estudiosos de televisão possam realizar uma análise rica e afinada com a realidade de produção. Ou seja, de modo geral, o conhecimento formal possibilita uma visão mais crítica sobre os significados contidos na TV e os sentidos que ela engendra. O âmbito formal é reconhecido por França (2006) como parte da televisão enquanto linguagem:

[...] televisão é imagem; uma linguagem visual, portanto. Há uma certa universalidade na linguagem visual, que trabalha com signos facilmente reconhecíveis, e que fala mais diretamente aos nossos sentidos. As imagens da televisão, coladas ao cotidiano, falando dele e de nosso mundo, estabelecendo uma relação de proximidade e verossimilhança com a realidade, se inscrevem sobretudo no terreno do icônico (relação de semelhança com o mundo) (FRANÇA, 2006, p. 34).

No que tange a pesquisa em televisão, o investimento na dimensão estética televisiva se mostra uma entrada não muito recorrente mas extremamente pertinente, principalmente se a análise formal for articulada a uma visada cultural. Rocha (2014b) explica que tal combinação é possível e merece mais atenção por parte dos pesquisadores:

Uma vez que as abordagens culturais dos estudos de televisão sugeriram que textos são um dos lugares importantes nos quais os sentidos são produzidos e os processos políticos são articulados, cabe a nós nos engajarmos detidamente nestas práticas para entender como os textos são codificados, tanto industrial como formalmente. Tal análise pode – e deve – ser uma das ferramentas mais produtivas

disponíveis para examinar os processos que constituem nosso campo cultural de investigação (ROCHA, 2014b, p. 1088).

Nesse mesmo sentido, Paulo Knauss (2006) destaca a dimensão visual das relações sociais, afirmando que há uma relação entre visão e contexto que precisa ser estabelecida. Embora o autor trate da análise de imagens, suas ideias podem contribuir também para pensarmos as imagens televisivas em movimento e acompanhadas de sua banda sonora. O autor ressalta que os Estudos Culturais por vezes dirigem-se para a análise da imagem como representação visual, resultado de processos de produção de sentido em contextos culturais. Por sua vez, John Corner (1999) lembra que o caráter político e cultural das maneiras particulares de ver que a televisão tem endossado depende em grande medida do nível de articulação formal da imagem televisiva.

Nossa abordagem apropria-se em alguma medida desta perspectiva e também dos estudos visuais, que inspirados nos estudos culturais, entendem que os significados não estão investidos em objetos:

[...] Os significados estão investidos nas relações humanas. É nesse sentido que a cultura é definida como produção social e, por isso, o olhar pode ser definido como construção cultural. Nesse sentido, as definições materiais e tipológicas devem ser concebidas como elementos do processo de significação. O objeto individual é integrado numa ampla rede de associações e de valores que integram as competências visuais. [...] Os sentidos de toda imagem são múltiplos e que podem ser recriados a cada novo olhar. É preciso conhecer as convenções, considerando que as associações entre símbolos e códigos não são fixas, o que significa dizer que os sentidos são negociados (KNAUSS, 2006, p. 115).

Por isso enxergamos as imagens televisivas não apenas como objeto de visualização da interação do SBT com seu público, mas também como parte dessa interação, assumindo importante papel de veiculação e construção do discurso institucional da empresa.

Assim, por encararmos o “Audiovisual como cenário, agente e objeto das práticas sociais na contemporaneidade” (LAPOUBLE, 2014, p. 64), é possível identificar vários traços comuns entre a televisão e a sociedade brasileira, tais como aqueles elencados por França (2009) – entretenimento informativo; cotidiano e proximidade; personalismo e intimidade; olímpicos e celebridades; indivíduos populares; a polêmica e o picante; crítica social e novos paradigmas; diversidade; diálogo intermédias.

Destacamos um deles, o da “dimensão estetizante”, traço referente à ênfase nas formas percebida não só no cotidiano social como na televisão, por meio do apuro tecno-formal das imagens veiculadas, em efeitos gráficos utilizados, na exploração da beleza e também do grotesco, do tosco, a nível formal e emocional.

## **2.1. Definições metodológicas**

Entre as variadas incursões teórico-metodológicas sobre o estrato audioverbovisual de produtos midiáticos encontra-se a do estilo televisivo, entendido como a utilização sistemática de técnicas expressas em imagem e som de modo a cumprirem uma função dentro do texto; ou seja, uma variedade de elementos técnico-formais que são usados em todos os gêneros para comunicar significados e obter respostas dos telespectadores. Os elementos do estilo são encenação, trabalho de câmera, edição, som e artes gráficas, e embora sejam os mesmos vistos no cinema, muitas vezes podem assumir usos e apropriações diferentes na televisão (MITTELL, 2010); (BUTLER, 2010).

Historicamente, as análises estilísticas ficaram muito tempo restritas aos estudos de cinema, dando lugar a uma lacuna nos estudos de televisão, por vezes considerada a “prima pobre” do cinema (THOMPSON, 2003); quando alguma marca estética da TV era reconhecida pela crítica ou academia, isso ocorria apenas para evidenciar o quanto a imagem televisiva era inferior em qualidades técnico-artísticas quando comparada ao cinema – havia então uma “leitura em negativo” do estilo televisivo: criticavam-se as limitações da imagem pequena, o alto contraste em preto e branco, além de monofonia.

Embora essa visão negativa do estilo em televisão persista em meios acadêmicos e na crítica, hoje já é possível encontrar estudos consistentes que mostram que, se apropriadas de modo coerente e adaptado, elas apresentam-se como método iluminador. David Bordwell (2008), estudioso de cinema, deixa claro que tanto na narrativa fílmica quanto na televisiva o estilo importa porque

[...] o que as pessoas chamam de conteúdo vêm até nós através da utilização padronizada de técnicas do meio. Estilo é a textura tangível de um filme, a superfície perceptual que nós encontramos enquanto vemos e ouvimos, e esta superfície é o nosso ponto de partida na movimentação da trama, do tema e do sentimento – tudo o que importa para nós (BORDWELL, 2008, p. 32).

Se Bordwell (2008) contribui em grande medida para os estudos de estilo no cinema, Butler (2010) e Mittell (2010) entendem que a televisão também apresenta inúmeras escolhas estilísticas – corrente que contribui de modo significativo para nosso estudo porque exclui concepções que consideram estilo como expressão da genialidade individual de determinado autor/diretor ou que o encaram como um mero floreio decorativo..

Para televisão, estilo refere-se à variedade de elementos formais que são utilizados em todos os gêneros para comunicar significados e provocar respostas dos espectadores ; qualquer texto utiliza estes elementos em conjunto para criar um sistema de estilo global que pode ser analisado (MITTELL, 2010, p. 176, grifos nossos)<sup>16</sup>.

Tal concepção – destacada por nossos grifos – nos permite tratar todo e qualquer texto televisivo como uma produção dotada de estilo; ou seja, essa iniciativa nos ajuda porque parte de duas premissas: a TV tem estilo; o estilo é importante – algo que deve ser sempre frisado ainda mais se tratando do SBT, que como visto, é criticado por uma suposta falta de apuro técnico-formal.

### *Estilo televisivo e sua articulação com a cultura*

Conquanto busquemos focar no texto televisivo do SBT, nossa análise não pretende parar na materialidade do objeto; queremos estudar a forma sem ser formalistas, buscando no aporte estilístico das vinhetas institucionais a compreensão da proposta de interação do SBT com sua audiência. Assim, unimos elementos textuais (imagem e som) a elementos extratextuais, dada a influência entre eles, o que nos permite classificar nosso empreendimento como uma análise cultural do estilo televisivo.

Apesar de priorizar os aspectos internos aos textos cinematográficos, Bordwell (2008) defende que “Uma história social das mídias não é necessariamente uma rival da poética do cinema [e da televisão]; cada uma simplesmente estuda aspectos diferentes de um fenômeno múltiplo” (BORDWELL, 2008, p. 310). No que diz respeito aos estudos televisivos, o já exposto “circuito da televisão” (MITTELL, 2010), nos permite

---

<sup>16</sup> Do original: “Thus for television, style refers to the variety of formal elements that are used in all genres to communicate meanings and elicit responses from viewers; any text uses these elements together to create an overall stylistic system that can be analyzed”.

entender claramente que as formas textuais afetam e são afetadas por todas as outras facetas do meio televisivo (indústria comercial; instância democrática; representação cultural; prática cotidiana; meio tecnológico).

Por buscar uma análise cultural do estilo televisivo – que enxerga seu uso como estratégia capaz de produzir significados exteriores ao texto –, a presente pesquisa responde a uma demanda identificada por Machado e Vélez (2007), que alertam que “a ênfase [dos estudos de televisão], portanto, não pode estar apenas nos aspectos meramente técnicos ou metodológicos da análise (visualização plano por plano, análise das sequências, estudo de gêneros e formatos etc.), mas na relevância dos programas enquanto contribuições singulares à televisão e à cultura contemporânea” (MACHADO; VÉLEZ, 2007, p.9)<sup>17</sup>.

### *Das vinhetas às mediações*

Optamos por trabalhar com o conceito de mediação porque, a partir de nossas observações do objeto, percebemos alguns lugares de produção/negociação de sentido nos quais o canal investe para se dirigir ao seu público, ou seja, lugares dos quais advém as conformações que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão e no caso específico, do SBT. Assim, pretendemos ir ao encontro de um ponto de vista e de pesquisa segundo o qual “[...] a perspectiva das mediações desloca o olhar da comunicação para os sentidos que a transcendem, vinculados à cultura e suas matrizes de significação complexa e múltipla (SIGNATES, 2003, p. 16).

Consideramos que se a interação é constitutiva do social, a comunicação assume então um papel muito importante, já que possibilita o compartilhamento de sentidos e práticas entre os sujeitos através da linguagem. Um dos principais teóricos que nos ajudam a desenvolver tal discussão é Jesús Martín-Barbero, defendendo que as

---

<sup>17</sup> A escolha metodológica ainda deve-se à filiação do presente pesquisador, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT), cujas discussões estão fortemente centradas na dimensão estético-formal da televisão e suas relações com a cultura. Nossas pesquisas têm demonstrado o potencial cultural do estilo televisivo, e a partir desse intercâmbio, foi possível perceber, por exemplo, como a figuração da Ditadura Militar numa telenovela foi influenciada pelo contexto em que foi produzida (ROCHA e MARTINS, 2014), o modo como o estilo televisivo dá a ver avanços tecnológicos que sinalizam possíveis reconfigurações do gênero telenovela (ROCHA, 2014a), a representação sonoro-imagética da Revolta da Vacina e sua relação com o presente (ROCHA, ALVES e LOPES, 2013) ou o papel do estilo (trilha musical) como parte da mediação televisiva responsável pela compreensão de minisséries por parte do público telespectador (ROCHA e SILVEIRA, 2013).

categorias que hoje deveriam ser retomadas para se pensar a comunicação são “troca” e “interação” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 159).

Assim, o autor investe na questão das mediações a partir de seus nexos (“nós”), dos lugares a partir dos quais identifica-se a interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação. Logo, a produção é pensada em diálogo com as demandas sociais e com experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade social; podemos considerar as mediações como *lugares* de onde provém sentidos que dotam os sujeitos de relacionarem entre si e com o mundo, “[...] uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em *múltiplas mediações*” (LOPES, 2014, p. 68).

Desse modo, quando dizemos que o movimento de Martín-Barbero vai dos meios às mediações, isso significa que sua observação não se inicia a partir do âmbito da produção e da recepção para depois entender suas imbricações; mas parte das mediações, lugares de onde surgem os fatores que limitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da mídia (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

Isso quer dizer que a mídia não produz somente em função das tendências mercadológicas e das estratégias do sistema industrial; a tríade comunicação/cultura/política tem lugar de destaque nessa dinâmica, influenciando de maneira expressiva a indústria cultural a partir de demandas evocadas pelo tecido cultural e por novos modos de percepção e de uso, que por sua vez dependem do contexto social em que se inserem (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Temos aí evidências do primeiro momento de sua extensa obra, em que ele propõe um enfoque epistemológico da comunicação *a partir da cultura*, ou seja, as *mediações culturais da comunicação*.

Por tudo isso, trabalhar com o conceito de mediação nos ajuda a perceber os modos pelos quais a realidade social é estruturada, organizada e reorganizada pelos meios massivos. Menos do que definir o que venha a ser a mediação, é mais pertinente nos guiarmos para investigar quais as mediações jogam papel no processo comunicativo que estamos analisando. A resposta a essa questão vem do objeto, o qual nos dá pistas para que capturemos as mediações que interferem decisivamente na interação em jogo.

As mediações são algo construído em cada caso; são captadas na prática mesma da pesquisa, no escrutínio do objeto, o qual indica para o analista quais os pilares da interação em estudo. Porém, nem tudo é mediação, e dado o caráter movente da

comunicação enquanto processo de interação, as mediações também se movem. Daí vem a necessidade de uma especial atenção para que sejam identificadas e para que se adentre as possíveis interferências, trocas e rupturas que elas promovem em processos comunicativos.

Por isso, em nossa busca partimos das vinhetas para identificarmos quais as mediações efetivamente estruturam a interação SBT-audiência. Após muito assistirmos e manejarmos as vinhetas, a partir de uma leitura flutuante (OLIVEIRA, 2008) identificamos 4 temas mais recorrentes e estruturantes nas peças, encarando-os como as mediações mais evidentes na proposta de interação da emissora. Tais categorias foram as que mais receberam investimentos estilísticos (menções nas músicas e locuções, efeitos sonoros, atuação dos artistas, cenas convocadas pela edição, efeitos gráficos etc):

- brasilidade;
- a família;
- a figura de Silvio Santos;
- os sentimentos envolvidos na amizade entre canal e público.

Mais uma vez recorremos a Martín-Barbero, lembrando que o autor não chega a sugerir o investimento apenas em estudos de recepção, mas sinaliza a necessidade de se pensar a comunicação desde outro espaço. Por isso nossa abordagem sobre a interação SBT-audiência, que poderia ser a da recepção não o é; pelo contrário, assume que a forma televisual pode e está intrinsecamente relacionada aos usos e matrizes culturais que perpassam essa relação. Ou seja, as matrizes que subjazem os processos de recepção também sustentam a produção. Nossa investigação, tem, entre outros objetivos, ver quais são esses valores nas mediações circulantes identificadas acima a partir da dimensão estilística. Logo, se a interação com a audiência se constitui com base em tais mediações, as análises a serem feitas na dissertação visam investigar como esses eixos são figurados formalmente.

## **2.2. *Corpus empírico***

### *a) Por que vinhetas?*

Escolhemos as vinhetas institucionais como objeto empírico porque percebemos que elas oferecem uma materialidade pertinente para a discussão proposta, já que

concretizam o metadiscurso da emissora, sua identidade, valores e promessas, pois

Participam 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 [...]. 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 (KILLP, 2008, p. 28).

Embora acreditemos que seria possível realizar o estudo com base em qualquer programa do SBT, as vinhetas oferecem uma operacionalização mais exequível graças a sua curta duração, seu caráter de síntese; ou seja, acreditamos ser mais manipulável um *corpus* de algumas vinhetas do que um conjunto de horas de um programa, por exemplo. As vinhetas nos são úteis também devido ao seu potencial de representatividade, pois remetem à totalidade dos programas do canal. Isso se dá não apenas quando a encenação reúne todos os artistas do elenco ou quando a edição traz imagens dos programas, mas porque as vinhetas repetem e refletem o estilo da emissora como um todo.

A nível de exemplo, notamos que as vinhetas trabalham recorrentemente com cores vibrantes, característica que pode ser notada também nos cenários e demais peças gráficas do canal. Além disso as vinhetas são realizadas pelos mesmos profissionais responsáveis por chamadas e criação visual do canal (salvo algumas exceções em que foram produzidas por agências de publicidade, mas mesmo nesses casos, manteve-se uma unidade estética).

Já entre si, as vinhetas também apresentam uma estabilidade estético-visual, o que nos permite reunir na amostra peças produzidas desde 1987 até 2015, já que os esquemas utilizados em sua produção pouco variaram, embora tenha havido um visível aprimoramento técnico/tecnológico. Em suma, o que queremos dizer é que, embora essas vinhetas sejam produzidas como projetos especiais, em datas comemorativas de aniversário, seu estilo não é discrepante em relação àquele visto nos demais programas e no SBT como um todo.

Há então um *corpus* valioso para compreensão dos significados que são evocados e transformados em envolvimento com a emissora, partindo da concepção de que o “produto vinheta”, mais do que uma expressão televisiva, apresenta-se um

entrelaçamento de interações público-TV que se dão a ver tanto internamente às peças (quando estas encenam essa proximidade) quanto na relação que estabelecem com o público quando são exibidas, fazendo parte de uma conjuntura de processos comunicativos mais amplos. Assim como José Luiz Braga (2012), assumimos que

a rigor, não é o “produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – [...] por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular, torna-se um especial objeto de observação para inferências sobre os processos mais gerais em que se inscreve (BRAGA, 2012, p. 41 apud BRAGA, 2012, p. 33).

No caso do SBT, entenda-se “vinheta institucional” como vídeos com as seguintes características: peças de curta duração (até 4 minutos) produzidas anualmente pelo SBT para divulgar sua campanha de programação, posicionamento e *slogans*, com a participação de artistas da casa que interagem entre si, sendo permeadas por músicas incidentais, canções ou locuções. As peças são veiculadas nos intervalos entre o fim de um programa e o início de outro. Desde 1987 são produzidas vinhetas dessa modalidade, as quais estreiam sempre em agosto, mês de aniversário do canal.

Frisamos que nosso objetivo não é estudar as vinhetas por si mesmas; não pretendemos discutir a fundo sua forma, função, uso ou história de modo geral, como outros pesquisadores vêm fazendo (ABREU, 2011; MUANIS, 2010; SCHIAVONI, 2008; AZNAR, 1997; FREITAS, 2007), mas as encaramos como um “lugar de fala” em que o “discurso” autorreferencial do SBT é dado a ver, ouvir e sentir; ou seja, as vinhetas constituem a empiria de nossa pesquisa a partir das quais é possível visualizar e compreender o tipo de interação do canal com seu público.

Na televisão, a vinheta aparece como ferramenta recorrente e eficaz de estratégia de demarcação de identidade institucional, já que desempenha um papel crucial na consolidação das marcas que divulga, “[...] como uma espécie de embalagem que, por seus atributos e estratégias, é capaz de seduzir e conquistar o consumidor – o telespectador, nesse caso” (SCHIAVONI, 2011, p. 96).

Embora Sidney Aznar (1997) esclareça que a definição de vinheta seja ainda muito difusa, não havendo um consenso entre estudiosos e profissionais, ele nos oferece uma delimitação que considera vinheta televisiva como sendo toda e qualquer

peça de curta metragem, constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional e de organização do espaço televisivo, etc (AZNAR, 1997, p. 43-4).

Todavia, as vinhetas possuem diversos usos e funções: na televisão, por exemplo, elas podem ser encontradas sob as seguintes formas, classificadas por Jaqueline Schiavoni (2008): abertura; passagem; encerramento; institucionais. Tomamos a definição de vinheta institucional como aquela que visa “[...] transmitir os conceitos da empresa através dos signos e símbolos da identidade, formatados como elementos gráficos em movimento” (SILVEIRA, 2008, p. 42). Percebemos que os usos específicos definem o tipo de vinheta, sendo que todas elas têm em comum uma intenção: manter o telespectador em interação com o conteúdo ao qual ele assiste.

*b) Quais vinhetas serão analisadas?*

A escolha das vinhetas a serem analisadas se deu da seguinte forma: reunimos todas as peças institucionais de 1981 a 2015, e após uma triagem, retivemos apenas aquelas que se encaixavam no padrão identificado a partir de 1987 (artistas do SBT/cenas de filmes e programas/música ou locução incidental). Então, chegamos a um primeiro *corpus* macro de 24 vinhetas:

<b>Ano</b>	<b>Título</b>
1987	Quem procura acha aqui
1988	Quem procura acha aqui
1989	Quem procura acha aqui
1990	Vem que é bom
1991	Vem que é bom – 10 anos com você
1992	Aqui tem
1993	Se liga no SBT
1995	Fique ligado no SBT
1996	Quem procura acha aqui – 15 anos
1998	A cara do Brasil
1999	18 anos
2001	Mania de TeVer – 20 anos Na nossa frente só você – 20 anos Na nossa frente só você 1
2002	Na nossa frente só você 2
2006	O SBT nasceu de um sonho
2008	SBT, o nosso carinho é pra você!
2010	A TV mais feliz do Brasil
2011	30 anos com você

2012	#Compartilhe 1
2013	#Compartilhe 2 #Compartilhe com algo a mais
2014	Quem compartilha felicidade, multiplica
2015	Quem compartilha, multiplica

**Quadro 2** *Corpus* secundário das vinhetas. Elaborado pelo autor.

Depois, assistimos a essas peças e submetemos cada uma delas a uma triagem, utilizando alguns passos da análise de conteúdo temático-categorial (BARDIN, 2007; OLIVEIRA, 2008) a fim de delimitarmos as vinhetas mais elucidativas de cada mediação a ser discutida. Destacamos as unidades de registro (elementos estilísticos) a serem quantificadas e agrupadas em cada tema (mediação). Assim, com base no critério da frequência, as vinhetas que apresentassem mais ocorrências de elementos estilísticos correlatos aos temas/mediações seriam as escolhidas para análise. Cada uma das 24 vinhetas foi submetida ao quadro de análise quantitativa abaixo:

Vinheta	Tema (mediação)	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
	Brasilidade						
	Família						
	Silvio Santos						
	Afetos						

**Quadro 3** Quadro de análise temático-categorial das vinhetas. Elaborado pelo autor com base em Oliveira (2008).

Os quadros com os resultados da análise temático-categorial de cada vinheta encontram-se nos Apêndices. Após tais procedimentos chegamos às 4 vinhetas que sustentam as análises. São elas nosso *corpus* principal:

Ano	Título	Mediação discutida	Link para acesso
1989	Quem procura acha aqui 2	Sentimentos e afetos	<a href="https://youtu.be/Qp6XGAb8mIo">https://youtu.be/Qp6XGAb8mIo</a>
2001	Mania de TeVer – 20 anos	Família	<a href="https://youtu.be/y7kMIsWalLA?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0">https://youtu.be/y7kMIsWalLA?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0</a>
2008	SBT, o nosso carinho é pra você!	Brasilidade	<a href="https://youtu.be/_0sBcZPeKIg?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0">https://youtu.be/_0sBcZPeKIg?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0</a>
2011	30 anos com você	Silvio Santos	<a href="https://youtu.be/itEr1tX7RHs?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0">https://youtu.be/itEr1tX7RHs?list=PLNJ-FxC_zccu5PFWcYh7PfgYaxBYs_Gs0</a>

**Quadro 4** Vinhetas selecionadas para análise. Elaborado pelo autor.

Apesar de realizar a análise propriamente dita de somente algumas peças, outras foram convocadas à discussão quando se fizeram necessárias comparações ou confirmações das características estilísticas notadas. Lembramos ainda que, embora partamos de uma vinheta para discutir as mediações, estas se espalham por todas as peças, o que foi observado em nossas análises. Os quadros da listagem de todas as vinhetas e das análises temático-categoriais de todas as vinhetas encontram-se nos apêndices.

#### *b) Material de contexto*

Concordamos com Machado e Vélez (2007) quando dizem que

Alguns detalhes fundamentais para a análise de um programa de televisão, por exemplo, podem não estar dados no próprio “texto” do programa, mas precisam ser buscados em outros materiais (documentos de produção, textos jornalísticos relacionados ao trabalho, depoimentos da equipe produtora, análise de recepção, análise de conjuntura etc) (MACHADO e VÉLEZ, 2007, p. 3).

Por isso recorreremos ainda, quando necessário, a um material de apoio que de modo geral é composto por anúncios impressos ou virtuais divulgados na época de lançamento das vinhetas/aniversário do canal como parte da campanha de programação daquele ano; vinhetas estrangeiras em que as produções do SBT inspiraram-se; vinhetas produzidas/parodiadas pelos fãs, outros tipos de vinhetas do próprio SBT e de outros canais brasileiros, além de materiais correlatos encontrados em *sites*, revistas e jornais.

### **2.3. Passos da análise**

Para empreender a interpretação do estilo, Butler (2010) oferece uma metodologia clara e precisa, a qual divide-se em quatro dimensões:

#### *a) Descrição*

A primeira etapa da nossa análise corresponde à descrição do objeto, ou seja, uma verdadeira decupagem da cena, do programa, do filme, ou no caso, da vinheta estudada. Num esforço de “engenharia invertida”, o analista deve, nesta fase, desconstruir o texto,

buscando seus elementos constitutivos para encontrar alguma unidade estilística, ou seja: “[...] a mesma atenção ao detalhe que roteiristas, diretores, cinematógrafos, editores, e demais profissionais dedicam à *construção* de um texto televisivo deve ser *empregada* na desconstrução deste texto” (BUTLER, 2010, p. 6)<sup>18</sup>. Tal tarefa, contudo, deve ser executada sem perder de vista o objetivo final da análise, considerando que a descrição inicia a interpretação, a qual continua nos passos posteriores.

#### *b) Análise funcional*

Concluída a descrição do objeto, o pesquisador poderá efetivamente realizar a análise do funcionamento do estilo no texto; ou seja, esta etapa visa evidenciar uma ou mais funções desempenhadas pelos elementos estilísticos. O trabalho do estudioso do estilo, assim, constitui-se na desconstrução de como o estilo cumpre uma função. Ao fazê-lo, o analista examina o funcionamento do estilo dentro do sistema textual – buscando padrões de elementos estilísticos e, em um nível mais elevado, as relações entre os próprios padrões.

A análise funcional é central para nós porque é ela que permitirá percebermos quais as *funções* que o estilo opera na interação entre SBT e telespectador – Qual o papel da trilha sonora da vinheta? O que a encenação dos apresentadores diz da emissora a qual pertencem? – são perguntas cujas respostas são possibilitadas pela dimensão funcional.

#### *c) Abordagem histórica*

A abordagem histórica nos é importante porque permite um recuo temporal no produto estudado, oferecendo um panorama mais amplo para visualização de possíveis padrões e rupturas de escolhas estilísticas. A dimensão histórica se aplica, em nosso caso, para estabelecermos uma “trajetória estilística” das vinhetas do SBT, dando a ver de que forma uma unidade audioverbovisual pode ser identificada no sentido de construir uma estratégia de posicionamento frente ao público do canal ao longo dos anos. Contudo, frisamos que não realizaremos uma linha do tempo das vinhetas ou

---

<sup>18</sup> Do original: “The same attention to detail what scriptwriters , directors , cinematographers , editors , and so on , put into the construction of a television text must be employed in the deconstruction of that text”.

outro procedimento tão aprofundado; o recuo será importante para resgatarmos as vinhetas que forem pertinentes nas discussões.

## 2.4. Operadores analíticos

Ao observar nosso *corpus*, constatamos que alguns elementos estilísticos sobressaem em relação a outros nas vinhetas e por isso julgamos pertinentes delimitar os seguintes operadores analíticos:

### a) *Trilha sonora*

Presentes em todas as vinhetas, buscamos entender o que elas enunciam, como o fazem, e para quem se dirigem; algumas perguntas a serem respondidas: O que as vinhetas cantam? Como cantam? Com quem se comunicam? Como a trilha se refere ao telespectador e ao próprio SBT? Qual é a relação da música com as imagens e outros elementos estilísticos? O conteúdo e a maneira de cantar mudou ao longo dos anos ou obedece a algum tipo de padrão?

### b) *Atuação dos atores dentro do quadro (encenação)*

Neste operador concentram-se as questões relativas à performance de quem atua nas vinhetas, tais como: quem aparece nas vinhetas? De que maneira os personagens são colocados? Algum personagem se sobressai em relação a outro? Qual é o papel que eles encenam? Como se relacionam? Com isso, buscamos perceber quem é quem no discurso institucional do SBT; ou seja, quais sujeitos são convocados nas vinhetas e por conseguinte na interação que o canal estabelece com sua audiência.

### c) *Cenografia*

Com este operador buscamos explorar as características cenográficas das vinhetas, ou seja, a ambientação da encenação (cenários) e os demais elementos que compõem a *mise-en-scène* das vinhetas. Nossas indagações são, por exemplo: onde se passam as ações ocorridas nas peças? O que esses cenários têm a dizer? Há uma

recorrência de determinados tipos de cenários? Em que medida a cenografia pode contribuir para a interação com o público? O uso das cores pode nos indicar algo?

*d) Edição/montagem*

Este operador nos dá condições de entender como o encadeamento de imagens e ações nas vinhetas podem evidenciar marcas da interação proposta pelo SBT. Assim, queremos entender: quais as imagens mais freqüentes nas vinhetas? Como elas estão organizadas, e o que essa organização quer dizer? Quais os aspectos que a edição privilegia ou minimiza? Por ser o dono do canal, Silvio Santos é editado de maneira diferente dos demais artistas?

### **CAPÍTULO 3 – “A CARA DO BRASIL” SEGUNDO O SBT – A BRASILIDADE NO CANAL**

Para uma primeira análise, escolhemos em nosso *corpus* as vinhetas da campanha de 2008, com o mote principal “O nosso carinho é pra você”, cujo intuito era agradecer a fidelidade do telespectador brasileiro com a emissora, que afirmava que ela devia tudo a seu público – se a audiência devotava grande carinho ao SBT, era o canal que devia agradecer, e não o contrário.

Ao deixarmos nosso objeto falar, ele abriu nossos olhos para uma questão até então não enxergada nas vinhetas em tela; aparentemente “ingênuas”, percebemos que elas podiam ser pensadas como tentativas de representação e figuração do Brasil – tentativa presente não apenas nessas, mas em outras vinhetas do canal. Com esse viés de interpretação em mãos, vimos que a suposta identidade nacional encenada pelo SBT poderia e deveria ser alvo de reflexão. Afinal, qual é o Brasil que as vinhetas constroem? Quais são as “feições” do canal que já chegou a se autointitular “a cara do Brasil” e que se pretende ser o Sistema Brasileiro de Televisão?

Pensar o Brasil à luz do SBT também se faz necessário aos nossos interesses de pesquisa pois pode contribuir para a compreensão de como o canal interage com o país e de possíveis desdobramentos dessa figuração.

#### **3.1. Caracterização e descrição das vinhetas**

Para expressar tais agradecimentos, as vinhetas obedeciam a um roteiro fixo e simples: situações dos artistas do SBT dentro de uma televisão conversando com telespectadores de cada região/estado do Brasil. Sabemos que foram produzidos exemplares com vários membros do *cast* do SBT, mas serão analisadas apenas as peças com a presença de Silvio Santos; primeiramente porque foram as únicas encontradas na internet, porque são um raro momento em que Silvio atua diretamente nas vinhetas<sup>19</sup> e também porque acreditamos que elas têm uma representatividade sobre os elementos centrais do “Estilo SBT” que buscamos delimitar em nossa pesquisa de mestrado, acenando como uma oportunidade de aprofundamento e exercício de análise.

---

<sup>19</sup> Foi noticiado à época que um dos atores contratados para contracenar com Silvio ficou tão nervoso ao encontrá-lo que tremeu, travou e não conseguiu atuar (RICCO, 2009).

Nosso *corpus* é composto por 8 vinhetas de 25 segundos cada, e que propõem-se a retratar alguns estados brasileiros e alguns sentimentos pelos quais o SBT agradece quem o assiste. Descreveremos apenas a vinheta relativa ao estado da Bahia, mas ressaltamos que ela repete a estrutura narrativa de todas as outras peças.

A vinheta começa com uma mulher vestida com trajes típicos da baiana vendedora de acarajé, com turbante e vestido brancos. Enquadrada em plano médio, ela usa vários colares, brincos de argola e segura uma espécie de pilão. O cenário retrata uma praia, onde vemos o mar, palmeiras e uma igreja. Devido ao guarda sol e às comidas que vemos em primeiro plano (acarajé, feijoada, arroz e feijão), presumimos que ela é a responsável pela barraca. Ela está em pé, parada defronte a uma televisão, e quando a TV emite a imagem do mapa do Brasil composta com parte da bandeira brasileira, de onde surge a logomarca do SBT, ela diz “SBT, a nossa admiração é pra você!”.

Logo em seguida, ouvimos um efeito sonoro que denota mágica, e ao som incidental de *Silvio Santos vem aí*, Silvio Santos aparece na televisão e diz, em tom de ressalva: “Não, não, não, a nossa admiração é pra você!”. O apresentador estende as mãos, que ultrapassam a tela do televisor, e cumprimenta a mulher com um aperto de mão. O plano médio conjunto iguala as posições dos personagens dentro do quadro. A música muda para uma trilha instrumental de *background* que dá a sensação de dinamismo. A baiana se surpreende, e animada, pergunta: “Ô meu rei, meu Nosso Senhor do Bonfim! É o senhor mesmo, seu Silvio?”. Ele responde: “Silvio: Claro que sou eu, ora!”. Ela puxa Silvio levemente para fora da tela, e convida-o: “Venha, venha provar do meu acarajé!”. Enquanto ouvimos ele perguntar “Será que é bom?”, a imagem diminui de tamanho e dá lugar a uma composição gráfica com o mapa do Brasil, a logo do SBT, a bandeira do Brasil, e um ponto turístico do local retratado (no caso, o elevador Lacerda). O letreiro diz: “A nossa admiração é pra você!”.

### **3.2. Análise**

Ao lançar o olhar – ou melhor, os ouvidos – para nosso objeto, perguntamos o que as vinhetas dizem por meio do som, importante elemento estilístico que para Butler (2010) divide-se em fala, música e efeitos sonoros. Embora apresente efeitos sonoros e músicas incidentais, as peças em análise têm como base principal o diálogo, o discurso

verbal; se pensarmos que a situação retrata a proximidade entre o SBT e seu público, o diálogo torna-se uma escolha pertinente, uma conversa informal e descontraída.

É interessante observar que nas peças analisadas, o SBT não agradece o público pela audiência dada ao canal – até porque os números da época não eram tão dignos de comemoração –, mas exalta os valores provenientes da interação canal-público; por isso há vinhetas para agradecer a cada um dos seguintes sentimentos: amor; carinho; atenção; confiança; simpatia; admiração; amizade e alegria.

Nas vinhetas em análise, a todo momento Silvio Santos tenta frisar, em tom de modéstia e humildade, que é o SBT quem deve agradecer, admirar, amar, confiar, se alegrar e dar carinho ao telespectador. O estilo – a fala de Silvio, especificamente – cumpre aqui a função de saudar/interpelar o telespectador:

Paraibana: – SBT, a nossa amizade é pra você!

Silvio: – Não, não, paraibana, a nossa amizade é pra vocês que moram na Paraíba!

Paraibana: – Silvio Santos, o povo da Paraíba te ama!

Silvio: – Ah, eu é que agradeço o povo paraibano a atenção que dão a mim e aos programas do SBT!

Acreditamos que quando os personagens conversam com a televisão que transmite o SBT, dizendo por exemplo “Nosso amor é pra você”, há aqui um exemplo claro daquilo que François Jost (2010) chamou de “emissora como pessoa”. Estudando a construção da identidade das emissoras televisivas, o autor elenca alguns elementos que possibilitam a demarcação da “emissora como marca”:

O nome, condição necessária para que ela se identifique com uma pessoa ou personagem; uma identidade, que se constrói ao mesmo tempo por *traços visuais e sonoros*; sua *carta gráfica*; e, enfim, um campo de domínio, que confere determinados atributos ao discurso da marca (por exemplo, a eficácia, a juventude etc) (JOST, 2010, p. 51, grifos nossos).

Jost ainda explica que, para a delimitação de sua identidade, a emissora lança mão de duas instâncias: como “responsável pela programação” e “como pessoa”. A primeira diz respeito às escolhas da grade de programas, que criam sentido e forjam um diferencial do canal. Já a segunda refere-se à imagem de si mesma que a emissora projeta, uma personalidade construída aos olhos do telespectador que conta com operadores para que esse *ethos* seja comunicado: a publicidade, a autopromoção, a “vestimenta” (entendida por nós como a unidade gráfico-visual) e a logomarca. França

(2009) confirma a importância da composição estética para os canais da TV brasileira estabelecerem seu perfil:

O padrão Globo de imagens (e seu padrão de qualidade) é reconhecido internacionalmente, e marcou em grande medida o modelo produtivo das demais empresas de televisão. Mas a inviabilidade técnico-financeira, ou mesmo a estratégia de entrada diferencial no mercado por parte de algumas emissoras, levam à formulação de outros modelos, marcados pelo exagero, pela paródia, pela exposição das próprias limitações (FRANÇA, 2009, p.35-6).

Assim, ao dirigir sua fala ao SBT tratando-o como “você”, os personagens reforçam uma já consolidada identidade do canal que permite o reconhecimento e o tratamento de quem o assiste como se ele fosse uma pessoa. Se pensarmos que no caso em questão Silvio Santos é o próprio dono do SBT e influencia diretamente sua programação, a reflexão de Jost torna-se um caso literal em que a identidade de uma emissora ganha corpo.

Nesse sentido, Silvio Santos acena como síntese da cumplicidade entre SBT e público, e por se tratar de uma pessoa real, concretiza os bens simbólicos circulantes nesta amizade, como o amor, a confiança, a atenção e outros sentimentos que perpassam a história e a programação de seu canal.

Encaramos o estrato visual das vinhetas segundo a concepção de Mittell (2010), que classifica-a como a encenação, ou seja, a *mise-en-scène*, tudo o que aparece na frente da câmera: cenário, adereços, maquiagem, iluminação, figurino e performance dos atores (atuação).

No que diz respeito à atuação dos personagens, que encarnam telespectadores do SBT, ela soa de certo modo pouco natural ou realista, refletindo o tipo de atuação que se vê, por exemplo, nas novelas da mesma emissora, que apresenta forte tradição em novelas mexicanas dubladas e *remakes* nacionais de tramas latinas.

De modo geral, os personagens se surpreendem com a presença de Silvio Santos, que desperta um afeto transmitido não só pelo texto do diálogo (que associa Silvio à alegria do samba, por exemplo), mas também pela expressão corporal – a pernambucana fica empolgada, a paulistana leva a mão ao peito, o brasiliense se curva – e pela entonação de voz. Já Silvio atua da mesma forma que em seus programas, demonstrando cordialidade, carinho, atenção e tentando frisar a todo momento que é o

SBT quem tem que agradecer ao telespectador pela relação construída entre eles, e não o contrário. Embora a face dos telespectadores não seja enquadrada de frente, percebe-se que eles estão alegres ao assistir ao SBT e se deparar com Silvio Santos; refletimos agora sobre a figuração do dono do canal nessas vinhetas.

### *Silvio Santos: a personificação do SBT*

A presença efetiva de Silvio Santos nestas vinhetas merece destaque não apenas por ser uma situação atípica (já que em outras peças ele costuma aparecer por meio de imagens de arquivo), como também pela maneira que ele se apresenta. Como já dissemos, de modo geral, sua performance não destoia de sua atuação nos programas, e conversa com o telespectador de forma bem humorada e simples, como se fossem realmente “colegas de trabalho”, como ele costuma dizer.

Ele aparece com o visual que o consagrou, impecavelmente vestido com o microfone atrelado ao peito com o objetivo de deixar claro que, se o telespectador brasileiro agradece o carinho, a confiança, a amizade do SBT, é o canal que deve esse agradecimento – nem que para isso seu próprio dono tenha que fazê-lo. Contudo, não bastariam palavras de Silvio dirigidas ao público ou qualquer outra alternativa: é preciso sair da televisão, ir ao encontro do telespectador e pegar em sua mão, saudando-o até que a vinheta acabe<sup>20</sup>.

Talvez a principal função da presença de Silvio Santos em tais peças seja materializar e personificar o SBT; se algumas pesquisas mostram que o canal sempre investiu nessa associação, essa pode ser considerada a prova mais palpável disso, e agora enunciada pelo próprio SBT (MIRA, 1994; 2010; MARTINS, 2013; 2014). Silvio Santos é o SBT primeiro porque surge na tela da TV que mostra a logomarca do canal e também porque agradece sempre no plural: “Não, não, o nosso amor é pra vocês, pernambucanos” – diz a frase levando a mão à região do peito.

Logo, sua fala evoca não apenas sua pessoa mas como todos os profissionais do SBT representados em sua corporeidade; Silvio não é apenas um mascote, um símbolo ou um garoto propaganda do canal, mas ele é o próprio canal, já que além de ser o dono, ainda atua diretamente nas escolhas de programação. Pensando à luz de Jost, o autor não

---

<sup>20</sup> Silvio fica de mãos dadas com os personagens até o fim das vinhetas; as exceções são os casos da pernambucana e do carioca. Na vinheta da gaúcha, ela não chega a cumprimentar o apresentador porque segura um chimarrão com as duas mãos.

poderia pensar em um exemplo melhor para discutir as categorias de emissora como pessoa, como programação e como marca: Silvio Santos reúne as três.

Como exemplo, nosso estudo com os SBTistas mostrou que essa relação íntima entre Silvio e SBT é percebida por eles, o que mostram as falas a seguir:

Entrevistado 1: Silvio é a personificação do SBT. Toda a programação tem a cara dele, programas populares, feitos para as pessoas se divertirem... e toda a carreira do Silvio foi pautada nisso.

Entrevistado 2: Silvio sem SBT não é Silvio e SBT sem Silvio não é SBT (MARTINS, 2013, p. 32).

Se lembrarmos da “estética do roçar” da televisão citada por Vera França anteriormente, veremos que nestas vinhetas o SBT (na figura de Silvio Santos) não só roça; ele pega no seu telespectador, gozando de uma proximidade não percebida nos outros canais.

Logo, podemos sugerir que a figura de Silvio Santos facilita a adesão ao SBT, constituindo sua “face humana” que pode ser facilmente assimilada, se pensarmos no carisma, tradição e popularidade que ele representa. A nível de comparação, podemos citar o caso da Rede Globo, que não conseguiu empreender tão satisfatoriamente a estratégia de associar sua imagem à de seu proprietário, Roberto Marinho.

#### *SBT: a cara do Brasil?*

Notamos uma característica inusitada: as atrizes que interpretam a paraibana e a pernambucana têm sotaque e entonação marcadamente semelhante àquele que pode ser ouvido em São Paulo. Embora o Brasil seja um país multicultural e diverso, soa incoerente, por exemplo, uma pernambucana com entonação de voz semelhante àquela falada por paulistas. Por outro lado, esse aspecto pode ser explicado pelo fato de o SBT concentrar sua produção de rede em São Paulo, e por isso é mais comum ver lugares, falas e sotaques daquela região; algo semelhante ocorre com a TV Globo, cujos artistas, locações de novelas e participantes de programas remetem ao Rio de Janeiro, onde o canal tem sua sede.

Ana Lúcia Medeiros (2006) lembra que durante muito tempo na TV notava-se a ausência de sotaques variados, os quais foram homogeneizados para a consolidação de um padrão estético – uma “norma culta da televisão brasileira” que reduzia as características locais a uma prosódia pretensamente neutra, mas fortemente influenciada

por sotaques paulistas e cariocas – um “carioquês paulistano”. Entretanto, a autora reconhece que esse padrão vem sendo flexibilizado, e hoje se dá mais espaço a outros sotaques, mas permanecem incongruências, já que, se na telenovela até há tentativas de aproximação com falas locais, no telejornalismo ainda ocorre um distanciamento.

Logo, mais do que denotar uma possível falha de escalação de elenco, que poderia ter primado por atores realmente nativos das regiões retratadas ou que pelo menos tentassem copiar traços de sotaques específicos, esse aspecto nos intrigou e ampliou em grande medida nosso percurso de análise pretendido inicialmente. Por isso passamos a discutir que brasilidade é essa evocada pelo SBT e de que modo ela pode contribuir para a interação com a audiência.

Todavia, antes de proceder a essa discussão propriamente dita, faz-se necessário abrir um parêntese para entendermos a importância e o lugar da televisão no Brasil, a qual é capaz de produzir imaginários e identidades tão fundantes como a própria ideia que temos de nós mesmos enquanto brasileiros.

#### *Um parêntese: falar de Brasil é falar de TV*

Nenhuma outra mídia apresenta as contradições da modernidade latino-americana tal como a TV. Temos que lembrar que a modernidade não chegou para nós por meio de livros ou métodos científicos, mas em grande parte via meios de comunicação de massa. Jesús Martín-Barbero e Germán Rey (2001) afirmam que isso ocorre em decorrência, dentre outros fatores, devido ao fato de que a imprensa ainda é uma mídia inacessível às grandes majorias – embora ocupe lugar privilegiado no que diz respeito à tomada de decisões por setores dirigentes. Todavia, ao mesmo tempo em que publiciza um ideal de modernidade, a televisão participa da crise de um modelo de modernidade ilustrada.

A televisão expõe nossos medos, ausências e mais que isso, acena como alternativa à nossa realidade sensível, impelindo-nos a buscar nela uma espécie de refúgio contra a realidade violenta das ruas ou contra a perda do sentido de pertença que elas trouxeram; as produções televisivas suscitam e dissolvem o debate político, dialogam com nossas tradições culturais e ainda tornam acessíveis variadas representações de uma modernidade nunca alcançada por completo (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001).

A TV fascina porque preenche em nossos países a falta de acesso a espaços de expressão política, produzindo o espetáculo do poder e da democracia, acenando como possibilidade de evidenciar questões centrais no cotidiano muitas vezes colocadas em segundo plano pela escola ou pela própria cultura, por exemplo. Ela

[...] fala de um cotidiano cada vez mais saturado de diferenças, de diferenças que reivindicam espaço e clareza. A realidade das periferias e da exclusão social, afastada dos olhares e das residências das classes abastadas, as assombra agora nas ruas, e penetra também na televisão. [...] O resultado disso extrapola políticas de programação televisuais, mas diz respeito ao próprio quadro da convivência e estruturação da vida social (FRANÇA, 2006, p. 43).

No Brasil, especificamente, desde que surgiu a televisão é sinal dessa modernidade periférica; afinal, trazê-la para um país rural, pobre e desigual, além de representar um desafio proporcionou um desenvolvimento tardio e próprio se comparado a outros países.

Hamburger (2005) lembra, como exemplo disso, que embora os militares tenham atribuído um papel estratégico à televisão em sua política de integração nacional, os mapas e números sugerem que o objetivo almejado foi atingido mais recentemente do que se imagina (e ainda não totalmente), portanto já no fim do período autoritário, e relacionado a significados diferentes dos pretendidos.

Sobre esse contexto, uma metáfora interessante elaborada pelo diretor de TV Walter Avancini coloca que

a televisão foi para o Brasil como “um Cadillac numa estrada esburacada”. Sabe-se que Assis Chateaubriand resolveu implementá-la contra todas as evidências da precariedade de seu projeto. Sua inauguração com a apresentação de Frei José Mojica, sob o patrocínio do Guaraná Antarctica e da Goiabada Marca Peixe, ao lado do primeiro programa “TV na Taba”, ilustram o caráter de “transposição do moderno” para um “meio exótico” (MIRA, 1994, p. 131).

Lembremos ainda que o símbolo da primeira emissora, a Tupi, era nada menos do que um índiozinho, em cuja frente com feições ocidentais uma antena de TV substituíu o antigo cocar, sugerindo que “[...] a tecnologia estrangeira não engole necessariamente as raízes nativas. O ‘índiozinho’, como ficou conhecido o símbolo da emissora, possui antenas no cocar, mas permanece índio, como convém a habitantes da periferia do mundo ocidental” (HAMBURGER, 2005, p. 28).

Uma outra metáfora para visualizarmos a realidade em que a TV brasileira se insere pode ser vista em duas cenas do documentário *Lixo Extraordinário*<sup>21</sup>: há duas vezes em que o televisor aparece (ligado curiosamente no SBT) situado em casas paupérrimas, onde moram catadores de lixo, e tais cenas apesar de muito rápidas são sintomáticas das tensões e desigualdades existentes na América Latina, sendo a televisão o veículo por onde chegam as imagens da modernidade – por exemplo, a sequência na qual o televisor exhibe os números do último sorteio da *Tele Sena*, loteria televisiva que sinaliza a possibilidade do sonho de ficar rico e sair da condição desigual em que vivemos.

Não há como ignorar a conjuntura brasileira, a qual exhibe programas inspirados em nossa cultura popular e abriga ao mesmo tempo a terceira maior emissora comercial do mundo (TV Globo<sup>22</sup>), a segunda melhor programação televisiva mundial (TV Cultura<sup>23</sup>) e ainda convive com a falta de cobertura em várias partes do território nacional, além da maioria de aparelhos em uso serem de tubo<sup>24</sup>, às vésperas da extinção do sinal analógico.

Logo, a presente discussão se faz importante dada a proeminência da televisão em nosso país: atualmente os brasileiros passam, em média, 4h31 por dia em contato com a televisão de segunda a sexta-feira e 4h14 nos finais de semana (BRASIL, 2014)<sup>25</sup>. Dentre as emissoras, o SBT opera em sinal aberto que abrange todos os estados do país, com uma cobertura de 96,6% dos lares com televisão, atingindo 191 milhões de telespectadores e 58 milhões de lares por meio de suas 114 emissoras, oscilando entre o segundo e terceiro lugar no *ranking* geral de audiência (SBT, 2014).

### *Televisão e brasilidade*

---

<sup>21</sup> O filme acompanha o trabalho do artista plástico Vik Muniz no Jardim Gramacho, um dos maiores aterros sanitários do mundo. Ele fotografa um grupo de catadores de materiais recicláveis, com o objetivo inicial de retratá-los e acaba revelando suas histórias de vida que dão a ver a realidade em que vivem.

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>. Acessado em 12 mar. 2015.

<sup>23</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/tv-cultura-tem-2a-melhor-programacao-do-mundo-diz-pesquisa>. Acessado em 31 mar. 2015.

<sup>24</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/o-adeus-tv-de-tubo-producao-dos-aparelhos-no-brasil-termina-depois-da-copa-10687192>. Acessado em 01 mai. 2015.

<sup>25</sup> Tais índices são superiores aos encontrados na Pesquisa Brasileira de Mídia referente ao ano de 2013, quando o brasileiro assistia a 3h29 durante a semana e 3h32 aos sábados e domingos.

Essa exposição expressiva à televisão dá, então, inúmeros espaços para que as mais variadas representações sejam veiculadas e recebidas pelo telespectador; entre elas está a de “[...] um sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa ideia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade” (PRIOLLI, 2003, p. 15).

Hall (2006) nos recorda de que as culturas nacionais são constituídas também por símbolos e representações, um discurso que influencia nossas práticas cotidianas e a concepção que temos de nós mesmos; ou seja, uma identidade da nação produzindo nossas identidades individuais. Nesse mesmo sentido, Suzana Killp (2003) lembra que

No Brasil, a televisão jogou um papel decisivo nessa unificação, produzindo e veiculando imagens “brasileiras sobre o Brasil” (especialmente em telenovelas e nas séries brasileiras), mas particularmente também porque instaurou, pela primeira vez na história do país, uma cena brasileira em tempo real (especialmente nos telejornais), transcendendo de longe as várias cenas regionais que vigiam então e criando simbolicamente o mercado nacional que facilitaria a vida das multinacionais, ao mesmo tempo que, é claro, diminuiria – simbolicamente falando, mas não só – as distâncias que até então separavam-nos [...] (KILLP, 2003, p. 57-8).

Seguindo o raciocínio desses autores, as identidades nacionais não nascem conosco, mas são formadas a partir da representação; logo, só sabemos o que é ser autenticamente brasileiro porque uma certa “brasilidade” foi forjada em nossa sociedade e apresentada a nós por meio da literatura, dos costumes populares e, particularmente, pela televisão – o que reitera a pertinência da presente discussão.

Mittell (2010) reforça o potencial da televisão em influenciar nossos comportamentos, crenças, atitudes e a ideia que concebemos de nossos países de origem, e embora o autor analise a TV e a sociedade norte-americana, tal pensamento pode ser estendido ao contexto brasileiro. Isso porque Mittell considera que todos os significados veiculados no fluxo televisivo são visões que não apresentam-se como um reflexo fidedigno do mundo, mas sim como se fossem aqueles espelhos de parque de diversões que alteram e distorcem imagens: alguns aspectos ficam maiores, outros menores, outros desaparecem. Há então o processo de representação, pelo qual a televisão apresenta o “mundo real”, que na verdade é alterado com seleções e omissões.

Mas como o Brasil fala de si mesmo no SBT? Atestando que as peças engendram e refletem representações acerca de nosso país, nosso objetivo central é explorar a maneira pela qual elas são figuradas a nível estético/estilístico no caso do

SBT – sem, claro, desvinculá-las do contexto cultural a que pertencem – dando pistas sobre um regime visual sobre o Brasil.

*Cenários, objetos cenográficos e figurino*

Contribuem em maior medida para essa figuração a dimensão estilística da encenação, seja na atuação dos atores (como já abordamos), seja na cenografia e no figurino, elementos pormenorizados no quadro abaixo:

<b>Estado</b>	<b>Cenário</b>	<b>Objetos cenográficos</b>	<b>Sotaque/Expressões</b>	<b>Figurino</b>	<b>Referências ao estado (visuais/verbais)</b>
BA	Praia com uma igreja	Panelas de barro, pratos de comida, plantas, pilão	“Ô meu rei”, “Meu Nosso Senhor do Bonfim”	Baiana (vestes brancas), colares, brincos, pulseiras	Elevador Lacerda, acarajé
SP	Avenida Paulista, carros passando	Cadeiras e mesas de restaurante	-	Blazer	MASP, Avenida Paulista, Catedral da Sé
DF	Fachada do Congresso Nacional	-	-	Camisa e calça social, maleta, relógio	Palácio do Planalto
PB	Quiosque de praia, mar com um barco passando	Cocos, máquina de extração de água de coco	Sotaque paulista	Biquíni, tanga, pulseira, brincos	João Pessoa
PE	Rua de paralelepípedos, bloco de frevo dançando	Guarda-sol	Sotaque paulista	Roupa de frevo, sombrinha	Frevo, carnaval
RJ	Lapa, bonde passando	Holofote, caixas de som, microfone	Sotaque carioca	Traje do “malandro” (blazer e calça branca, chapéu)	Samba, Pão de Açúcar
RN	Quiosque na praia	<i>Buggy</i> , mesa	-	Boné, camiseta, calça jeans	Dunas, Natal, Fortaleza dos Reis Magos
RS	Campo, casa no estilo europeu, Maria Fumaça passando, borboletas passando	Chimarrão, saco de ervas	“Bah”, Sotaque gaúcho	Vestido	Chimarrão, Monumento aos Açorianos

**Quadro 5** O Brasil segundo o SBT. Elaborado pelo autor.

O conteúdo do quadro revela que os objetos de cena, os cenários e figurinos escolhidos para representar os estados baseiam-se em estereótipos: a baiana vendendo acarajé, a gaúcha tomando chimarrão, a pernambucana dançando frevo e o carioca malandro são construções simbólicas já consagradas que apresentam visões limitadas da rica cultura brasileira – o que ocorre em outras vinhetas do SBT – e dos demais canais:



**Figura 5** Frames de vinhetas do SBT: a baiana do acarajé, o frevo pernambucano, o nordestino vaqueiro e a sulista branca-europeia. Reprodução.



**Figura 6** Representação da baiana em vinheta da RedeTV! e da TV Cultura. Reprodução.

Parece-nos também que os cartões postais das cidades são uma espécie de “esquema”<sup>26</sup> encontrado pelos produtores de vinhetas quando produzem peças que retratam o Brasil, o que pode ser visto em peças do SBT e de outras emissoras:

<sup>26</sup> Esquemas são normas são padronizadas, recursos rotineiros que resolvem os problemas perenes. Os profissionais podem seguir, modificar ou rejeitar essas rotinas que acabam ficando consagradas e recorrentes em culturas fílmicas específicas em períodos específicos, ou dentro de gêneros, ou movimentos ou modos de produção específicos (BORDWELL, 2008).



**Figura 7** O Brasil visto no SBT a partir de seus cartões postais: Av. Paulista (SP), Elevador Lacerda (BA), Congresso Nacional (DF), Cristo Redentor (RJ), Cataratas do Iguaçu (PR) e Jardim Botânico (PR). Reprodução.



**Figura 8** Cartões postais em vinhetas. Cristo Redentor (Band), Pão de Açúcar (TV Brasil), Congresso Nacional (Record) e MASP (TV Cultura). Reprodução.

A recorrência das mesmas imagens, símbolos e referências tidas como “brasileiras” revela uma tentativa de forjar uma “iconografia” da identidade nacional que abarque todo o país por meio da televisão. Jesús Martín-Barbero diz que “O modelo hegemônico de TV odeia as diferenças” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 319); é o que percebemos neste exemplo, pois se a TV no Brasil nasceu regional, gradualmente as redes de micro-ondas e os satélites contribuíram para a consolidação de um modelo de

produção centralizada no eixo RJ-SP que promoveu a circulação de um imaginário homogêneo pretensamente “brasileiro”. Tais aspas são explicadas por Gabriel Priolli (2003), que lembra que

a televisão brasileira, assim como o próprio país, é controlada por uma elite majoritariamente branca, radicada na região sudeste mas exógena, voltada para a Europa e os Estados Unidos, de onde acredita provirem todo o progresso e a civilização que a espécie humana pode almejar. Essa elite, que vive de costas para o restante do Brasil, cria a sua peculiar imagem do país, quase sempre folclorizando e discriminando índios, negros e asiáticos, pelo ângulo racial; mulheres e homossexuais, pelo ângulo do gênero; e nordestinos e nortistas, pelo ângulo geográfico (PRIOLLI, 2003, p. 16).

Como consequência desse posicionamento excludente, Priolli (2003) destaca a difusão, no plano cultural, de uma determinada imagem do Brasil – construída por um grupo de profissionais, redatores, produtores, roteiristas e artistas – influenciada por valores, mentalidade, expressões, gírias e inflexões das coloquialidades carioca e paulista:

A “identidade nacional”, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. [...] Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral redutora e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas (PRIOLLI, 2003, p. 17).

Hall (2006) destaca algumas estratégias para a construção de uma identidade nacional, tais como a criação de uma narrativa da nação, a ênfase nas origens, a invenção de tradições, a difusão de um mito fundacional e de uma ilusão de um povo “puro” representante genuíno daquela nação.

Cientes das questões culturais envolvidas nessa disputa por representações, interessa-nos o modo pelo qual ela é codificada em escolhas estilísticas; nosso gesto de pesquisa principal está centrado na interseção estilo-cultura, buscando evidenciar marcas estéticas provenientes de dinâmicas culturais da sociedade e da produção televisiva.

Como vimos nos exemplos e figuras acima, os padrões estereotípicos acerca da identidade brasileira são traduzidos estilisticamente principalmente nas escolhas de figurino, cenário, adereços de cena, efeitos gráficos e som (fala). Voltando a Hall

(2006), poderíamos dizer que nas vinhetas o estilo serviria para dar voz, textura, cor, imagem e ação a “tradições inventadas”, “[...] um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição [...]” (HALL, 2006, p. 54).

O que notamos é um regime visual limitado sobre o Brasil, baseado nos mesmos personagens, lugares, falas e esquemas ou, nos termos do autor, “patrimônios” que ajudam a contar a “narrativa de nação” do Brasil – não é por acaso, por exemplo, que a figura da baiana aparece tantas vezes em vinhetas institucionais da televisão.

### *SBT, a TV dos brasileiros*

Priolli (2003) expõe a fragilidade do conceito de identidade nacional, uma suposta entidade sociológica, linguística e histórica forjada ao longo de nossa história e que produziu um imaginário de tolerância racial, distensão social, alegria de viver e demais atributos pacíficos e positivos; nosso estudo sinaliza que essa “entidade” também tem fortes dimensões televisivas e televisuais que tentam dar uma “cara” à brasilidade. Percebemos que o SBT investe nesse ideal positivo de Brasil, quando diz, por exemplo, que

O povo brasileiro é essencialmente alegre. A felicidade está sempre estampada no rosto, e ele quer ver na tela da TV a mesma alegria que ele sente no coração. E só por isso o SBT é feliz: por fazer uma televisão especialmente para o povo, especialmente para alegrar a vida, para trazer as estrelas mais perto de todos [Música instrumental incidental: “Balada do louco” – Os Mutantes]<sup>27</sup>.

Nossos estudos com os fãs do SBT já evidenciavam a vinculação entre o canal e a brasilidade: “Assim, assistir à emissora evoca construções simbólicas de um *ethos* do brasileiro, como superação, força de vontade, alegria, popularidade; um ‘jeitinho brasileiro’ que o SBT assume e exalta – já que é o sistema brasileiro de televisão” (MARTINS e TORRES, 2014, p. 199).

Todavia, se de modo geral o SBT acaba repetindo padrões estilísticos utilizados pelas outras emissoras para enunciar uma brasilidade supostamente compartilhada por todos nós, ainda assim acreditamos que o “jeitinho brasileiro” do canal de Silvio Santos guarda algumas diferenças em relação às demais emissoras; essa singularidade já foi

---

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IL-LkIJmz2Y>. Acessado em 15 jan. 2015.

notada também por Killp (2008), que afirmou que as tentativas de representações brasileiras

[...] são também construções técnicas e estéticas que se mostram em panoramas televisivos das duas emissoras de maior audiência no país, sendo que o Brasil institucional, dos cidadãos e do presente moderno, aparece mais na Rede Globo de Televisão, e do compadrio, das pessoas e do passado atrasado, no SBT (KILLP, 2008, p. 79).

Assim, as dicotomias estéticas entre o “Padrão Globo de Qualidade” e o “Estilo SBT” seriam sintomas não apenas de posicionamentos institucionais distintos, mas também de um panorama televisivo complexo no qual

[...] não existe um, mas dois brasis: um rico e outro pobre; um moderno e outro atrasado; um euro-americano e outro tupiniquim; um das elites e outro do povo; um da casa grande e outro da senzala, um que aparecia no *Jornal Nacional* e outro que era “real” (KILLP, 2008, 79).

Logo, o Brasil do SBT seria o Brasil dos pobres, atrasado, do povo, genuinamente tupiniquim e real; tal diferenciação pode ser vista em *slogans* como “SBT é Brasil, é sistema brasileiro de televisão”, “A cara do Brasil”, “SBT, a TV dos brasileiros” ou “SBT, a TV mais feliz do Brasil”. Continuando nessa linha de raciocínio, extrapolando, poderíamos sugerir, em termos barberianos, que o SBT seria o “arcaico”, e a Globo, o “moderno”.

Essas posições são reconhecidas pelos telespectadores, como por exemplo, os SBTistas; em suas falas (MARTINS, 2013), outras emissoras foram citadas algumas vezes, nas quais foi possível identificar, como eles mesmos disseram, a existência de uma diferença entre a recepção do SBT e dos outros canais.

Eles parecem reconhecer os pontos fortes de cada emissora, e é nesse momento que surge a contraposição à Rede Globo. Parece haver um consenso de que, tecnicamente, tal emissora é melhor que o SBT, o que evidenciaria uma idealização do padrão Globo de qualidade, principalmente em relação a suas novelas. Todavia, a emissora líder, segundo os SBTistas, não tem o mesmo apelo de identificação:

Entrevistado 1: Eu gosto da Globo por muitos motivos, um deles é por ser a 3ª maior emissora do mundo, com isso representando o Brasil lá fora, produção nossa, brasileira, isso dá orgulho. Gosto de alguns programas da Globo, mas faltam o “toque SBT”, um programa de

auditório da Globo nunca é tão animado e bem feito como os do SBT, assim como as novelas do SBT não são bem produzidas como as da Globo e por aí vai.

Entrevistado 2: [O SBT] não é uma TV elitizada, sem o calor do telespectador, como a Globo, por exemplo (MARTINS, 2013, p. 32).

Tais discussões nos permitem identificar um importante elemento presente nessa relação: a brasilidade. Se na TV em geral, como vimos, ela é utilizada para caracterizar a abrangência nacional dos canais, a brasilidade evocada pelas vinhetas do SBT vai além e acaba por conferir ao *ethos* da emissora alguns traços de um discurso consolidado sobre o que é ser brasileiro, facilitando a relação do canal com o público.

As falas dos SBTistas acima demonstram que a mediação da brasilidade é sentida pelo público, que percebe no modo de produção do canal um “toque SBT” puramente brasileiro, caracterizado pela animação, proximidade, alegria e demais valores evocados por Silvio Santos.

Quando nos propomos a investigar a relação entre o SBT e seu público, partimos do pressuposto de que ela faz parte da sociedade como qualquer outra interação. Pensando a partir desta perspectiva, vemos que as mediações não se sustentam por si mesmas, mas dizem de toda uma estrutura social que as configura e sustenta sua permanência na cultura. Ou seja, o discurso do SBT não persiste até hoje simplesmente “porque Silvio Santos quer” tampouco é sintomático de um público telespectador “alienado”, com “pouca cultura”. Tentamos contrariar essa visão nada lúcida da crítica ao canal para dar lugar a uma visada ciente da inserção da emissora em uma dinâmica cultural que se dá a ver na materialidade do seu discurso institucional.

Se o SBT se apresenta a nós de determinado modo, isso se deve às mediações que sustentam essa interação, e mais profundamente, às bases que elas encontram no contexto do qual fazem parte. Tais “pilares” podem ser entendidos como matrizes culturais – entendendo matriz não como origem de algo, mas como lugar de constituição simbólica dos sujeitos – tais como a religião, o melodrama, a oralidade etc. As matrizes culturais referem-se a tudo o que está fora do texto ou do código analisado, dizendo respeito a determinações culturais, históricas, locais, nacionais etc; ou seja, elas são as bases que organizam nossa vida cultural. O termo é trazido por Francisco Cruces (2008) para designar uma “coisa” a partir da qual se formam outras, como um padrão, um molde. Um exemplo bem geral: temos as matrizes melodramáticas características de nossa sociedade, que ajudam a explicar o sucesso da telenovela em nosso contexto, já que elas se apropriam de tal matriz a partir de um formato industrial.

No caso das vinhetas, acreditamos que a mediação da brasilidade evidencia a matriz do personalismo, tão forte em nossa cultura nativa e latino-americana como um todo. Killp (2008), ao trabalhar com o SBT, também notou essa característica, considerando que se o brasileiro construído pela Globo é aquele moderno cidadão da sociedade brasileira, o SBT se destina a um indivíduo tradicional, enquistado e apadrinhado. Embora a autora conclua tal diferença a partir da análise de *reality shows* das duas emissoras, é possível inferir que nas vinhetas em tela essa afirmação também faça sentido.

Isso porque a figura do “padrinho” Silvio Santos contribui para uma relação com a audiência que a trata como pessoa, e não como mero indivíduo; as vinhetas não conversam com uma massa de brasileiros, ou com os estados do país, mas com gente comum que poderia realmente viver neles. O que nos marca, à primeira vista, é literalmente o que as vinhetas mostram: Silvio conversando com uma pessoa, e só depois, numa segunda camada de sentido, mais ao fundo, entende-se que é o SBT comunicando-se com o Brasil. Nas palavras da autora, Silvio seria o “pai-patrão”, o “bom compadre”, figura tão comum em nossa cultura cotidiana do apadrinhamento.

Se pensarmos no SBT como uma espécie de estabelecimento comercial no qual o grande vendedor é Silvio Santos, as vinhetas em tela soam como aquelas ocasiões às quais estamos acostumados: a de comprar algo sempre no mesmo lugar, conversando diretamente com o dono do negócio. Pensando assim, inferimos que a relação que o canal propõe a nós não é a de público, telespectador ou fiel, mas de freguês; aquele que habituou-se a “comprar” no mesmo lugar, embora saiba que nem sempre as opções serão boas. A analogia faz sentido se pensarmos na grade da emissora como uma “programação camelô”, que preza pelo que está vendendo – ou seja, dando audiência.

Talvez isso explique a maneira como Silvio Santos trata sua empresa, tirando subitamente do ar o que não encontra muitos compradores, e buscando produtos que satisfaçam a clientela, repetindo-o se assim o público quiser. Assistir ao SBT é então um ato de amor, confiança, carinho; um “trato” feito com o próprio dono e selado com um expressivo aperto de mãos:



**Figura 9** Silvio Santos cumprimenta seu público. Reprodução.

Logo, o personalismo talvez seja a principal matriz cultural expressa no discurso do SBT ao se colocar diante do Brasil, instaurando uma relação afetiva de expressiva intimidade na qual circulam bens simbólicos como confiança, amizade, amor, carinho, atenção – e não apenas audiência –, e a ideia que se tem é que importam mais os afetos envolvidos e menos os números conquistados pelo canal; o telespectador do SBT não é mais um índice de audiência, um “brasileiro-indivíduo” mas um “brasileiro-pessoa” enquistada, querida, responsável pelo sucesso do canal. Nosso interesse nas próximas análises é perceber se esse personalismo continua nas outras vinhetas e se os afetos persistem no discurso institucional da emissora.

Ao discutirmos essas vinhetas, conseguimos compreender o que disse Martín-Barbero: a mídia não produz somente em função das tendências mercadológicas e das estratégias do sistema industrial; a tríade comunicação/cultura/política tem lugar de destaque nessa dinâmica, influenciando de maneira expressiva a indústria cultural a partir de demandas evocadas pelo tecido cultural e por novos modos de percepção e de uso, que por sua vez dependem do contexto social em que se inserem (MARTÍN-BARBERO, 2009b). Temos aí evidências do primeiro momento de sua extensa obra, em que ele propõe um enfoque epistemológico da comunicação a partir da cultura, ou seja, as mediações culturais da comunicação. Por isso acreditamos ser possível enxergar em nosso objeto expressões de nossas matrizes culturais – sendo o personalismo uma delas.

Killp (2003), buscando compreender as maneiras pelas quais a televisão conforma imaginários, reconhece a tentativa de construção de uma brasilidade televisiva:

Assim, se, de um lado, a brasilidade enunciada pela televisão torna-se a *ethicidade* dos brasileiros enunciada pela televisão – o que, obviamente, não é o mesmo que a *ethicidade* dos brasileiros –, também é verdade, de outro lado, que ocorre a conformação de um imaginário social – uma enunciação de *personas* brasileiras, por meio das quais reconhecemos ou não, como espectadores, a nossa própria e singular brasilidade (KILLP, 2003, p. 207).

Acreditamos que, dentre as várias *personas* oferecidas a nós pela televisão, aquela construída por Silvio Santos parece ser aglutinadora dos sentidos referentes à brasilidade evocada nas vinhetas. Embora não haja qualquer tipo de fala em direção ao que é “ser brasileiro”, a própria figura do apresentador já suscita esse modelo.

Recorramos à trajetória pessoal de Silvio Santos para explicar: nascido Senhor Abravanel, em 12 de dezembro de 1930, na cidade do Rio de Janeiro, Silvio é originário de família de classe média. Precocemente, passou a se dedicar ao comércio nas ruas do Rio de Janeiro, onde vendia bugigangas contando com seu indiscutível poder de persuasão e retórica; ou seja, era camelô. Depois de se dedicar a outras atividades profissionais e ganhar vários concursos de locução, foi para São Paulo trabalhar na Rádio Nacional, onde, a cada dia, angariava mais sucesso. Depois, com o “Baú da Felicidade” e outras empresas, Silvio comprou horários em diversas emissoras até conquistar a sua (SILVA, 2002).

Assim, tal história de vida – amplamente divulgada em livros, revistas e programas – faz de Silvio Santos um “homem-narrativa”, personagem constituído por um conjunto de características que formam uma história virtual que, ou é a mesma vivida por muitos brasileiros, ou representa uma trajetória de sucesso pretendida por seu público – que na TV ou nos negócios, sempre foram as classes C, D e E. Queremos dizer que, nas vinhetas, a atuação de Silvio aciona todo um imaginário consolidado do *brazilian way of life* que, no apresentador, encontra um modelo palpável:

Em frente às câmeras, Senhor Abravanel torna-se Silvio Santos, um homem humilde, do povo, brincalhão, gozador, de extrema

eloquência, que se utiliza de linguagem de fácil assimilação (mas que não chega a ser chula). O Silvio que vemos é uma espécie de retrato do homem-médio brasileiro idealizado: trabalhador, honesto, simples e animado. Aliás, Silvio leva a sério a máxima criada por ele que diz que “domingo é dia de alegria”; como sua presença na televisão ocorre marcadamente no domingo, pode-se inferir que Silvio Santos também é sinônimo de alegria (MARTINS, 2011, p. 7).

É justamente por ser “gente como a gente”, um “brasileiro que não desiste nunca”, que nas vinhetas Silvio se baixa a nós, telespectadores, para dizer que somos nós os principais responsáveis por seu sucesso (e do SBT).

### **3.3. Notas de síntese**

Nossa análise mostra que a representação da brasilidade é pincelada com forte verniz de afeto, chegando a um nível de proximidade com o telespectador e tentando induzi-lo a acreditar que só no SBT ele é fielmente retratado. Para isso, a emissora lança mão de escolhas estilísticas relativas a cenários, figurinos e diálogos do telespectador com ninguém menos com o dono do canal ou seu elenco; o excesso de afetividade é transmitido por um excesso visual. A busca por uma brasilidade, no caso do SBT, ainda é mais questionável se pensarmos que a emissora historicamente sempre sofreu forte influência de programas e gêneros latinos, mexicanos e norte-americanos.

Logo, a “cara” do Brasil que vemos nas vinhetas do SBT é popular, paulista<sup>28</sup>, simplista, caricaturizada e folclorizada, quase infantil; o brasileiro seria aquele que vive feliz num país rico de belezas naturais e pontos turísticos considerado “um grande auditório que faz acontecer”, como diz uma vinheta.

Percebemos que o SBT está menos preocupado com uma representação fiel às idiossincrasias regionais brasileiras do que com uma linguagem universal, aparentemente descompromissada e com fortes raízes no público – que mesmo não sendo representado na tela talvez sinta-se contemplado pelo lado afetivo: “O SBT pode não mostrar Minas Gerais nas vinhetas, mas é o único canal que me agradece por assisti-lo e me valoriza” – poderia dizer algum telespectador. Ou seja, investe-se no lado “bom” do brasileiro representado por Silvio Santos, modelo de trajetória de vida a ser seguida no país.

---

<sup>28</sup> Interessante notar que a logomarca do SBT surge de dentro do mapa do Brasil localizada perto do estado de São Paulo.

Assim como Hall (2006), acreditamos que por mais que haja estratégias de unificação da identidade nacional, elas nem sempre logram êxito, e por isso ao invés de pensarmos as culturas nacionais como algo puro, devemos enxergá-las como constituidoras de um dispositivo discursivo que preza pela diferença como unidade; ou seja, que as culturas sejam identificadas a partir das heterogeneidades que possuem.

## CAPÍTULO 4 – “O SBT TEM TUDO A VER COM A SUA FAMÍLIA” – A FAMÍLIA ENQUANTO PÚBLICO DO SBT

Segundo o discurso institucional contido nas vinhetas, o SBT está “Sempre multiplicando alegria pra toda *família* todo dia”. O canal “Nasceu de um sonho: o sonho de fazer uma televisão que pudesse entreter, informar, *fazer parte da sua família*”. Para o canal, “Felicidade é ser lembrado, ser querido, ser compartilhado não por algumas pessoas, mas por *todas as famílias*”.

Apenas por esses trechos de vinhetas já é possível perceber a família enquanto uma mediação fundante na interação que a emissora propõe ao público. Nosso objetivo neste capítulo é entender de que maneira as vinhetas figuram as relações familiares, ou seja: o que é família para o SBT? Partimos então da análise de uma vinheta específica, e escolhemos aquela do *corpus* na qual a família se mostra mais evidente e norteia a narrativa da peça. Veremos mais adiante que já houve outras ocasiões de figuração da família nas demais vinhetas, mas nenhuma com tanta ênfase como a que se segue.

Fazendo jus ao *slogan* que anuncia – “Mania de TeVer” –, a vinheta<sup>29</sup> em análise teve o propósito de evidenciar a presença constante do SBT na vida de seu público. Com o objetivo de “alegrar o dia a dia da família brasileira”, o canal acompanha atividades cotidianas de uma rotina familiar típica e se coloca como uma pessoa próxima a todas as famílias, pois, como afirma, “é de casa”. A ubiquidade do SBT justifica-se pela amizade citada no vídeo e cultivada ao longo de toda a história do canal, que à época em que a vinheta foi produzida completava 20 anos (em 2001).

### 4.1. Caracterização e descrição da vinheta

Para celebrar essa intimidade, a vinheta começa com a frase dita em *off* pela voz padrão do SBT<sup>30</sup>: “Logo de manhã, e você já está ligado no SBT”. Enquanto isso, um casal que dorme na cama e é acordado pelo televisor, que liga sozinho já sintonizado no SBT, que exhibe o telejornal da época, o *TJ Manhã*, cuja apresentadora diz “Para começarmos este novo dia”. O casal se levanta e o marido vai para o banheiro, onde se

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yTg-CChNd2c>. Acessado em 20 jun. 2015.

<sup>30</sup> Carlos Roberto “Bem-Te-Vi” é a voz oficial do canal desde 1983, e narra chamadas, vinhetas e produtos diversos.

barbeia enquanto tem a companhia de TVs (uma dentro do armário e outra numa bancada) ligadas no Ratinho, que esbraveja “Eu faço o programa do jeito que eu quiser!”. Na cozinha, com a mesa posta, a mulher já arrumada toma café assistindo à Hebe, que afirma: “Segunda-feira é o dia da minha alegria”; o locutor continua: “Em todos os momentos”.

Enquanto veste seu terno, o marido percorre o corredor onde há vários televisores que mostram Gugu e Silvio Santos dividindo a tela, e a locução diz: “Em todos os lugares”. Há um corte e mostra-se, pela primeira vez, uma criança, presumidamente o filho do casal, que abre a geladeira e vê uma televisão dentro e outra em cima do eletrodoméstico. As imagens na tela são do desenho do Pernalonga. A voz em *off* ressalta: “Afinal, a gente é de casa”. Depois, o garoto toma café sentado, assiste a mais desenhos e a mãe ajeita seu cabelo, enquanto a apresentadora do *Bom dia e Cia*, Jackeline Petkovic, sorri e a frase musical canta “Vem brincar, a nossa festa não tem hora”. O pai aparece já no local de trabalho, trajado de terno e gravata, no que parece ser um escritório. Há três tevês ligadas no SBT, duas na estante, que exibem o rosto de Carlos Alberto de Nóbrega, da *Praça é nossa*, e outra dentro da gaveta, que mostra a abertura do *Cinema em Casa*; a locução continua: “Chega e fica a vontade”.

O corte nos conduz de volta à casa, onde o menino brinca sozinho de futebol de botão sob uma mesa que na verdade é uma tela exibindo *Chaves* – o locutor fala “Pra brincar”. A esposa está no supermercado; dentro do seu carrinho de compras está uma mini-televisão que exibe a vinheta de abertura da sessão de novelas da tarde *Sessão de Amor*. Ao passar pela seção de televisores, a dona de casa nota que eles mostram uma cena de novela; a locução enfatiza: “Acompanhar e alegrar o dia a dia da família brasileira”. Na prateleira, há vários discos cuja capa é estampada pelo rosto sorridente de Silvio Santos.

Por fim, o marido já aparece na sala de casa, liga a televisão no *Show do Milhão*, aparentando estar ansioso e atento a Silvio Santos. A voz ao fundo diz “Então tá combinado” quando sua esposa chega e muda de canal; ouve-se um som de vaias e o homem fica bravo, o locutor adverte: “Nada de mudar de canal”, o marido olha e repreende a mulher, que volta para o SBT e prepara algum alimento, já que porta uma tigela e uma colher. A locução diz “Afinal...”, e na tela, o participante acerta a resposta e após ouvirem a indefectível frase “Certa resposta”, de Silvio Santos, todos comemoram, com o locutor finalizando: “uma grande amizade é assim. 20 anos de SBT: mania de te ver.

Toda a narrativa é permeada pela trilha instrumental do tema especial composto para comemoração dos 20 anos do canal (presente em outra vinheta<sup>31</sup>), além dos áudios originais dos programas exibidos pelas referidas tevês ligadas.

#### 4.2. Análise

Embora pouco factível – afinal, como explicar a presença de aparelhos de TV dentro da geladeira, do armário do banheiro e no carrinho de supermercado? –, a vinheta em tela busca expressar essa relação de proximidade e, mais ainda, de intimidade com o telespectador. Tal estratégia é própria de meios orais, bem como o rádio, e por isso é comum vermos/ouvirmos apresentadores dizendo “Peço licença para entrar em sua casa”; todavia, o SBT parece querer ser mais do que uma companhia, mas uma presença constante na vida de quem assiste a ele – a intimidade almejada é tamanha que permite que o canal esteja presente até mesmo no banheiro, templo da privacidade doméstica.

O papel que o canal desempenha na vinheta é o de servir o telespectador, sua razão de ser: por isso o casal é acordado pela TV, que está sempre ali para realizar alguma função, dentre as quais estão “brincar, acompanhar, e pra alegrar o dia a dia da família brasileira”. Pensando assim, poderíamos dizer que o SBT atua como uma espécie de “empregado” da família, seu principal público-alvo.

A missão da empresa não nos deixa mentir: “Produzir conteúdo capaz de reunir a *família*, divertir e informar, contribuindo com o desenvolvimento da população brasileira” (grifo nosso)<sup>32</sup>, e a gerente de comunicação da empresa elencou os três pilares do canal: família, diversão e informação<sup>33</sup>. Desde seu surgimento, o SBT refere-se à família como seu público central, investindo em uma programação que abarque todas as faixas etárias possíveis; por exemplo, não por acaso ela é a única emissora atualmente que mantém uma programação infantil, já tradicional.

A própria diretora artística da emissora, Daniela Beyruti, afirmou em entrevista: “Meu pai [Silvio Santos] estabeleceu que, desde uma criança de três anos até um senhor

---

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HIywgaFx8iE>. Acessado em 25 jul. 2015.

<sup>32</sup> Disponível em [http://pt.slideshare.net/brunoquatrocchi/brandbookconectacomunicao?qid=26590366-ac31-4403-9cec-62d03f3b28f8&v=qf1&b=&from\\_search=15](http://pt.slideshare.net/brunoquatrocchi/brandbookconectacomunicao?qid=26590366-ac31-4403-9cec-62d03f3b28f8&v=qf1&b=&from_search=15). Acessado em 25 jul. 2015.

<sup>33</sup> Documentário *SBT, a cara do Brasil*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9570x-IWR-E>. Acessado em 25 jul. 2015.

idoso, todos têm de compreender o que é falado na emissora”<sup>34</sup>. Como veremos adiante, são várias as vinhetas que mostram ou referem-se à instituição familiar como algo muito importante ao canal.

### *A família no SBT*

No intuito de retratar o dia de uma família real, a vinheta opta por figurar as atividades realizadas pelos familiares e as funções por eles desempenhadas, narrativa da qual emerge a discussão a respeito dos papéis sociais ocupados pelos personagens.

Entendemos que o homem e a mulher são um casal desde o primeiro momento, já que ambos dividem a cama; todavia, só é possível inferir sobre a ocupação de cada um deles aos poucos a partir da montagem, que vai dando pistas sobre a caracterização do marido e da esposa. Os dois começam o dia de modo igual, mas o terceiro corte nos conduz até o banheiro da casa, onde o homem se barbeia; ainda não é possível identificar as atribuições dele, mas o corte a seguir mostra a esposa já arrumada e com a mesa do café posta. Assim, já é possível concluir que é dela a função de cuidar da alimentação da família, tarefa que parece demandar grande responsabilidade; a pressa e preocupação expressas em sua face e seus movimentos corporais indicam que tudo deve estar pronto para alguém.

Logo depois surge o marido e o filho, e então intuímos que eles são os próximos a tomarem o café. Todo aquele cuidado e preocupação da mulher passam então a fazer sentido, afinal, ela tinha que servir os “homens da casa”. Entendido isso, a moça indeterminada passa a ser agora uma *mãe*, e graças a ela, seu filho pode comer sossegado enquanto assiste aos desenhos e seu marido chega ao local de trabalho, devidamente alimentado (embora isso não tenha sido evidenciado).

A montagem concatena ações de um dia completo e, mesmo a mulher tendo feito mais tarefas que o marido, a vinheta pode transmitir a impressão de que ele trabalhou mais; ele sim *foi* trabalhar, passou a manhã e a tarde fora de casa enquanto ela saiu “apenas” para fazer compras. Pensando assim, seria compreensível a repreensão do marido, pois após um dia de trabalho ele tem que descansar, e a mulher não deve mudar de canal, e sim continuar preparando o jantar – poderiam dizer alguns.

---

<sup>34</sup> Disponível em <http://papodegringo.blogspot.com.br/2011/08/sbt-em-busca-do-2-lugar-perdido.html>. Acessado em 4 jul. 2015.

Nessa engrenagem de atividades suscitou-nos a figuração da esposa, especificamente, devido às obrigações que são delegadas a ela: além de providenciar o café da manhã, ela cuida do filho, vai às compras, e prepara outro alimento, ao fim do dia. Ou seja, a montagem optou por destacar momentos indicadores de que quase todo o seu tempo diário é dedicado ao outro, o que a caracteriza como uma dona de casa prestativa e uma mãe amorosa, que mesmo na correria, ajeita o cabelo do filho e se emociona com a telenovela<sup>35</sup>.

De outro lado, a edição não traz tantas tomadas do marido, não sendo possível especificar sua profissão. Todavia, o cenário, com a mesa, telefone e estante repleta de livros indica um escritório, o que o figurino mais sóbrio (terno, camisa social e gravata) reforça. Assim, em comparação com a mulher, seria o homem quem de fato trabalha na casa; a própria ausência de detalhes sobre a ocupação laboral do marido pode ser entendida como sua ausência no dia da família, o que se justificaria pelo fato de ele ser o responsável por manter financeiramente as despesas da casa.

O cenário, aliás, é um dos elementos estilísticos mais importantes para demarcar os papéis sociais dos personagens desta vinheta, pois são eles que nos possibilitam caracterizar o lugar e a ocupação de cada um, reforçando a construção da montagem citada acima e criando espaços cênicos para que o ator se expresse.

As escolhas cênicas apostam na obviedade garantindo o reconhecimento e compreensão rápida dos papéis sociais de cada membro da família. Entendemos que o homem e a mulher são marido e esposa porque dividem a mesma cama; assumimos que o marido trabalha fora por causa do vestuário e da mobília típica de escritórios; compreendemos que a mulher é dona de casa porque fica mais circunscrita aos ambientes domésticos, e mesmo quando surge em externa, aparece em um cenário ligado às necessidades do lar.

	<b>Cenários</b>	<b>Objetos de cena</b>	<b>Figurino</b>
<b>Homem</b>	Quarto, Banheiro, Corredor, Escritório, Sala	Pincel de barbear, estante, quadro, mesa, enfeites,	Roupão, Terno, camisa, gravata

<sup>35</sup> Vale destacar a vinculação entre os personagens da vinheta e os apresentadores do SBT como outro modo de determinação dos papéis do homem e da mulher, já que cada um vê seus pares nos televisores, construindo a ideia de que existem programas de mulher para mulher e de homem para homem. Não por acaso o marido vê Ratinho, Carlos Alberto de Nóbrega, Gugu e Silvio Santos enquanto a esposa assiste ao programa *Hebe* e a sessão de novelas *Tarde de Amor*. Assim o SBT define o público de seus programas e também os gostos e hábitos dele – “novela é coisa de mulher”, “Ratinho é para homens”, e assim por diante.

		carrinho de coleção, livros, telefone, sofá, estante, abajur, mesa de centro	
<b>Mulher</b>	Quarto, Cozinha, Supermercado, Sala	Móveis de cozinha, Alimentos, fruteira, geladeira, jarra, tigela, colher, sofá, estante, enfeites	Brincos, camisa e calça, saia
<b>Menino</b>	Cozinha, Cenário indefinido	Pães, xícaras, colher, potes, garrafa de café, mesa de futebol de botão	Camisa

**Quadro 6** Detalhamento do figurino, cenografia e objetos de cena.

Logo, estão dadas as representações que formam a família da vinheta: à mulher cabe o papel de dona de casa, telespectadora de novelas, amorosa e prestativa com o filho e o marido, que por sua vez, encarna o provedor que trabalha para o sustento da casa. O filho tem a responsabilidade tão somente de brincar e assistir desenhos – no SBT, claro.

Essa configuração remete aos antigos arranjos familiares, unidos pelo laço conjugal, geralmente “[...] preso a uma divisão interna do trabalho, o marido como provedor e a mulher preocupada com os filhos, o lar e a casa” (GIDDENS, 2002, p. 87). A “família brasileira” referida pelo SBT assemelha-se à concepção moderna do termo, definida por Jeni Vaitsman (1994):

o grupo de parentesco formado a partir da união fundada na livre escolha e no amor – o casamento moderno – constituído geralmente pelo núcleo do casal, mas podendo incorporar outros agregados – caracterizado pela divisão sexual do trabalho nas esferas pública ou privada atribuída segundo o gênero. [...] Fundada numa dicotomia entre papéis públicos e privados, a família conjugal moderna, como categoria sociológica e histórica, se constitui não como um modelo igualitário, mas hierárquico, e tornou-se o padrão dominante entre as classes médias dos grandes centros urbanos brasileiros até meados dos anos 60 (VAITSMAN, 1994, p.16-7).

Por isso a representação de família contida na vinheta pode ser considerada conservadora, já que ignora as mudanças na noção de conjugalidade e as conquistas femininas ocorridas nos últimos anos. Por exemplo: no último censo do IBGE houve um aumento de famílias tendo a mulher como responsável (de 22,2% para 37,3%). Além disso, a “família SBT” faz eco às figurações midiáticas mais comuns de arranjos familiares, como lembra

A família, por exemplo, é retratada pela mídia de diversas maneiras; no entanto, percebe-se a predominância da presença de modelos familiares baseados em um modo de vida específico, o da classe média. É o que se pode assistir na grande maioria das novelas e peças publicitárias (SILVA e TFOUNI, 2013, p. 103).

Estilisticamente, tais construções se dão sobremaneira de modo visual, já que não há falas dos atores e a narração incidental serve mais para destacar a onipresença do canal e “amizade” com o público. São os cenários e a montagem as principais estratégias para que reconheçamos uma família no vídeo e nos identifiquemos com ela, que pretende figurar a “família brasileira”, como a locução cita.

Os enquadramentos também merecem algumas considerações, já que contribuem para pensarmos a relação que o telespectador estabelece com o canal. Isso porque notamos um predomínio de planos conjuntos que simulam uma interação real na qual o apresentador (sua imagem no televisor) e o telespectador olham um para o outro, como se estivessem conversando pessoalmente:



**Figura 10** Enquadramentos simulam co-presença de telespectador e apresentador. Reprodução.

Em outras vezes, apresentadores e telespectador simplesmente ocupam o mesmo quadro, mas destacando a companhia que os artistas fazem para quem assiste a eles.

Interessante observar que Silvio Santos é exceção, pois além de aparecer dividindo a tela da TV com Gugu e o quadro com o personagem do esposo, ele é o único apresentador cuja imagem aparece ocupando praticamente todo o quadro, nos momentos finais da vinheta.

Silvio exerce o papel de autenticador dessa amizade citada na vinheta, e por isso surge ao final dela, como se confirmasse tudo aquilo que acabou de se passar, já que é a figura maior da “família SBT”, o “pai patrão”, como nomeou Killp (2008). É dele a voz que diz “Certa resposta!” quando a dona de casa muda de canal e volta para o SBT. Há uma certa onipresença do apresentador, que aparece em três momentos: i) junto a Gugu, ii) apresentando o *Show do Milhão* e iii) nas capas do CD ROM do mesmo programa, como uma espécie de “mensagem subliminar”.



**Figura 11** Aparições de Silvio Santos na vinheta. Reprodução.

Fechamos a análise da vinheta fazendo a ressalva de que, longe de intentarmos uma leitura crítica *apenas* a fim de denunciar uma representação estereotipada ou opressiva da mulher ou algo semelhante, nosso objetivo principal é partir dessa análise para discutir em que medida esse modelo clássico de família nuclear serve ao SBT e interfere na interação que ele propõe à sua audiência. Para isso, faz-se necessário introduzir questões estruturantes da relação entre família e televisão para uma reflexão mais proveitosa, tarefa com a qual prosseguimos na próxima sessão.

Se queremos entender a relação que o SBT busca estabelecer com a família, não podemos desconsiderar a casa, o doméstico enquanto importante questão que passa por essa mediação. Isso porque no Brasil, a familiaridade está fortemente condicionada à divisão do mesmo espaço domiciliar – o IBGE, por exemplo, determina a família “um dos principais eixos da sociedade”, e a considera como o grupo de pessoas ligadas por laços de parentesco que vivem numa unidade doméstica<sup>36</sup>.

Por sua vez, a própria *casa* (e também a rua) é, na cultura brasileira, o que Roberto DaMatta (1997) chamou de “categoria sociológica” que nos ajuda a entender nossa realidade, podendo ser considerada não apenas um espaço geográfico delimitável mas uma entidade moral, esfera de ação social, província ética dotada de positividade, domínio cultural institucionalizado que desperta emoções e as mais variadas reações. A casa pode ser encarada como uma área privilegiada

onde não existem indivíduos e todos são pessoas, isto é, todos que habitam uma casa brasileira se relacionam entre si por meio de laços de sangue, idade, sexo e vínculos de hospitalidade e simpatia que permitem fazer da casa uma metáfora da própria sociedade brasileira (DAMATTA, 1997, p. 37).

Além de abrigar a família – o que temos de mais importante –, a casa reúne a moralidade, o conservadorismo, a familiaridade e hospitalidade perpétuas que possibilitam aquilo que chamamos de “amor”, “carinho” e “consideração”. “Estar em casa” ou sentir-se em casa implica em uma situação em que as relações são harmoniosas e as disputas são evitadas.

Assim, quando diz que “é de casa, chega e fica à vontade”, o SBT aciona a mediação da familiaridade tão cara a seu público e coloca-se como um espaço com as características descritas acima, repleto de afetos decorrentes de uma relação íntima com quem assiste ao canal. Dentro de casa deixamos de ser meros indivíduos, como no mundo da rua, e adquirimos o *status* de pessoa, somos “supercidadãos” com todos os direitos e nenhum dever (DAMATTA, 1997):

---

<sup>36</sup> Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>. Acessado em 12 jun. 2015.

Assim, dentro de minha rede de parentesco, compadrio e amizade, dentro de casa, sou uma pessoa. Sou um ser dividido e relacional, cuja existência social se legitima pelos elos que mantenho com outras pessoas num sistema de transitividade e gradações. Moro nesta casa porque sou filho de “X” e tenho o direito de usar os recursos sociais ali alocados porque sou membro da família “Y”. Não sou eu como indivíduo que formo família, mas é a família e as relações que se fazem por meio dela que me legitima como membro daquele espaço social. É a relação que me transforma de indivíduo em pessoa (DAMATTA, 1997, p. 66).

Esta parece ser a estratégia do SBT: chegar e ficar a vontade na casa de sua audiência significa ser amigo dela e dotá-la de plenos direitos; no canal, ela sempre teria razão, e por isso sempre voltaria a prestigiá-lo, “afinal, uma grande amizade é assim”.

A vinheta em análise traz de modo muito evidente uma situação bem comum a todos nós: o(s) lugar(es) da(s) TV(s) em nossas casas. Entendendo lugar não somente como o espaço que ela ocupa mas como o valor que atribuímos a ela em nosso cotidiano, acreditamos ser pertinente resgatar a temática da domesticidade da televisão como ponto de partida para a reflexão, já que ela está intimamente ligada às relações entre televisão e família – interação que concentra nossos interesses neste capítulo.

Embora muito provavelmente não seja encontrada dentro dos armários de nossos banheiros ou na gaveta de nosso local de trabalho tal como na vinheta, a TV sempre teve lugar central nas casas desde que surgiu, suscitando uma televidência coletiva que uniria a família em seu entorno. Mesmo tendo sido imaginada para ser vista não apenas na sala de visitas,

O centro de interesse passa a ser o interior das residências. Volta-se, cada vez mais, desde os meados dos anos de 1950, num longo processo que ainda não terminou na primeira década do século XXI, para o interior das casas de onde todos olham para janelas reais ou imaginadas [...] e através delas veem (e escutam) as imagens de um mundo lá fora que determinam a forma de existência de suas vidas (BARBOSA, 2013, p. 269).

Machado (1990) considera o televisor como uma espécie de conjugação entre mobília e eletrodoméstico que se adapta bem às circunstâncias domésticas, sobretudo por causa de sua tela pequena e cita o contexto histórico do surgimento da TV como aspecto fundamental para sua entrada e permanência no espaço doméstico:

Ao contrário da velha tecnologia do período da Revolução Industrial, dedicada mais à produção de bens públicos, tais como as estradas de

ferro, a iluminação urbana e o cinema, a tecnologia surgida no começo deste século [!!] voltou-se particularmente aos bens de consumo individual ou doméstico. Os seus produtos pressupõem formas de vida centradas na casa e na família, formas de vida privadas, correspondentes à situação de largos setores da classe média e da pequena burguesia da época. O rádio e a televisão são produtos típicos dessa conjuntura e jogam, portanto, com um conceito de cultura de massa diferente daquele do século anterior, pois pressupõem o indivíduo isolado em sua privacidade (MACHADO, 1990, p. 15-6).

Assim, a televisão se diferenciou por estar ligada ao âmbito doméstico, operando não como um eletrodoméstico tal como a geladeira, por exemplo, mas ocupando um espaço privilegiado na produção de sentido das interações familiares, assim como o rádio fora outrora. Embora não tenha substituído o meio radiofônico, o aporte imagético da televisão colocou-a a frente do antigo favorito dos brasileiros e no posto de um dos meios de comunicação mais influentes do país. Numericamente, o censo de 2010 já apontou que os lares brasileiros contam com mais televisores do que aparelhos de rádio. A TV está presente em 95,1% das residências e os rádios caíram de 87,9% para 81,4% das casas<sup>37</sup>. É a televisão o bem durável com maior número de unidades, 53.696.250 milhões de aparelhos<sup>38</sup>.

Apesar das mudanças contemporâneas possibilitadas pela mobilidade, o modelo antigo de assistir à TV ainda é muito influente na decisão sobre o conteúdo e a programação, dado o caráter fortemente doméstico que pelo qual a televisão é considerada pela indústria e por acadêmicos.

É importante ressaltar que a discussão da domesticidade televisiva é resgatada em nosso trabalho menos enquanto uma situação concreta de televidência e mais como aspecto marcante na produção simbólica televisiva como um todo. Sabemos que atualmente assistir televisão não é uma atividade restrita somente aos espaços domésticos (SILVEIRA, 2004); todavia, acreditamos que tal modo de consumo de televisão ainda espria-se fortemente nos significados produzidos por ela – e é esse ponto que toca nossa reflexão, localizada na interseção entre lar, família e TV. É o que vemos quando uma vinheta canta o verso “Todas as cores da alegria na sua *casa* todo dia”.

---

<sup>37</sup> Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>. Acessado em 2 jul. 2015.

<sup>38</sup> Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>. Acessado em 2 jul. 2015.

Lígia Lana (2007) recorre a Roger Silverstone (1996) para discutir a domesticidade da televisão e sua inserção na vida cotidiana:

A televisão é “um lugar onde nos sentimos em casa”; ela fala sobre assuntos reconhecíveis, articula o espaço público com o privado, traz para dentro das casas um mundo comum e exterior, estabelecendo ligações com universos íntimos. Além disso, assiste-se à TV em casa. A domesticidade é característica importante da televisão; sua inserção no âmbito privado doméstico ajuda a configurar a organização da vida cotidiana dentro das casas, a grade de programação costuma indicar os horários de sair para o trabalho, de almoçar, de descansar etc. A televisão insere-se no mundo do lar, do doméstico, da família (LANA, 2007, p. 58).

Martín-Barbero (2009b) elenca três mediações para que entendamos a interação que as lógicas de produção estabelecem com a instância da recepção: a temporalidade social, a competência cultural e a cotidianidade familiar – esta última que destacaremos agora devido à sua pertinência para a discussão sobre o papel da mediação da família na paisagem televisiva do SBT<sup>39</sup>.

O autor parte da premissa de que a família é a unidade básica de audiência televisiva na América Latina, e isso ocorre, segundo ele, porque o contexto familiar representa para a maioria das pessoas a principal instância de reconhecimento e refúgio da rua, lugar do desconhecido, do perigoso e da violência. Por isso, na investigação em TV não podemos desconsiderar a cotidianidade familiar como lugar social de extrema importância para os setores populares; ainda mais quando nos detemos sobre o SBT, que refere-se à família recorrentemente.

“Âmbito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 295). Frustrações estas que são muito características do contexto desigual e periférico da América Latina, do Brasil e do público do SBT, prioritariamente formado pelas classes C, D e E.

---

<sup>39</sup> É importante ressaltar que estas três mediações fazem parte de uma primeira proposta do autor em 1987. Depois disso, ele reviu suas discussões, propôs o modelo das mediações e esclareceu que já não existem mediações culturais da comunicação, mas mediações comunicativas da cultura. Mesmo assim, acreditamos que a cotidianidade familiar ainda se mostra pertinente para se pensar a estreita relação entre a televisão e o contexto doméstico em que ela se insere, e por isso deve ser resgatada na presente discussão.

Por tudo isso, falar de família é falar de um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da TV em nossa realidade – daí a importância de não se deixar de falar para a família. Mais do que isso, a televisão quer *ser da família*, e forja em seu discurso uma relação estreita de proximidade com o público;

Pois a TV tem essa coisa de querer ser um membro da família, uma pessoa a mais em nossa casa: não uma pessoa qualquer em certo sentido, mas uma pessoa importante, central, convergente; mas qualquer pessoa, sim, de tal forma que ninguém se sinta constrangido de recebê-la como hóspede, parente ou amigo – alguém familiar em qualquer família (KILLP, 2003, p. 205).

Ou seja, a TV pode ser vista ainda como um membro da família, já que “[...] expressa a dinâmica da interação familiar, a dinâmica das identidades e relações tanto de gênero como de idade e a dinâmica da posição mutável da família no mundo” (SILVERSTONE, 1996, p.76 *apud* LANA, 2007, p. 58). Não por acaso, o investimento em vínculos familiares pode ser visto também em outras emissoras, como o *slogan* da TV Record, por exemplo: “Pegue você também uma carona com a família Record”<sup>40</sup>.

#### *A familiaridade no SBT*

O primeiro dispositivo para o engendramento dessa familiaridade no texto televisivo é a simulação de contato, função responsável por manter o telespectador sempre aderido ao que se passa na tela seja por intermédio de um personagem popular que desempenhe o papel de apresentador ou pelo tom coloquial das emissões. Outra estratégia seria a retórica do direto, que diz respeito à combinação entre a proximidade e a magia que o ato de assistir à televisão nos proporciona, trazendo para perto aquilo que parecia inalcançável (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

Fazendo uma leitura da proposta de interação do SBT à luz das mediações culturais da comunicação propostas por Martín-Barbero (2009b), percebemos que o canal investe na cotidianidade familiar não apenas simulando na vinheta analisada o cotidiano de uma família, mas de variadas maneiras. Procedendo a um pequeno recuo histórico nas vinhetas institucionais do SBT, notamos que quase todas as vezes em que o público é trazido para dentro das peças, há pelo menos uma família fictícia presente.

---

<sup>40</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=91V33zorydM>. Acessado em 12 jun. 2015.

Focadas no modelo clássico de assistência televisiva, há vários exemplares de tentar representar o público por meio de atores que parecem ser familiares sentados em frente ao televisor.

Vemos que, de modo bem geral, a encenação é o principal elemento estilístico que opera para representar visualmente a família, pois a performance dos atores reproduz rotinas cotidianas de uma família, tais como ir ao trabalho, fazer compras e assistir à televisão e a direção de cena coloca os atores juntos, unidos, como se pertencessem à mesma unidade familiar. A domesticidade da TV, discutida há pouco, é traduzida estilisticamente também por meio dos cenários, que simulam locais tipicamente como quartos, salas, cozinhas e banheiros; assim, há uma aposta na associação do núcleo familiar a espaços domésticos:



**Figura 12** A encenação enquanto expressão de familiaridade. Reprodução.

O sentimento de pertencimento familiar é evocado não apenas quando a família é representada, mas também quando vemos os artistas e funcionários do SBT confraternizando festivamente como se fizessem parte da mesma família. Notamos que há uma preocupação em traduzir a alegria não só nas músicas, mas na encenação, por isso, os membros do elenco da emissora são sobremaneira representados de modo positivo.

Isso quer dizer que os apresentadores, humoristas, jornalistas, atores e atrizes e demais contratados aparecem constantemente sorrindo, alegres, felizes por pertencerem à “família SBT”, à roda de amigos que se estabelece entre eles e quem assiste à vinheta.



**Figura 13** Interação entre artistas em vinhetas do SBT. Reprodução.

Intuímos que o elenco do SBT, relativamente pequeno se comparado ao da Rede Globo, por exemplo, possibilita essas situações de encontro de todos num estúdio, o que gera ainda um efeito de intimidade/familiaridade: os artistas conversam uns com os outros, brincam e sorriem, “Todos juntos num só coração” – como diz uma peça. Interessante observar que o elenco do jornalismo também participa normalmente das vinhetas, em situações cotidianas, familiares e/ou engraçadas que os desloca daquele lugar de fala sério, imparcial e os humaniza de modo a criar identificação com o público.

Dessa forma, som e imagem se complementam, e a integração entre trilha sonora e encenação dá a ideia de amizade, alegria e felicidade que vigora no discurso do canal, que apresenta-se como um lugar familiar, do qual fazemos parte e somos muito bem-vindos, como se fôssemos um parente querido – o SBT possibilita “conhecer personagens que poderiam ser você naquele instante”, como diz uma vinheta.

Para nós, a escolha por uma encenação baseada no elenco da emissora dá a ver o tom personalista do *ethos* do SBT. Se já havíamos percebido esse posicionamento em relação a Silvio Santos nas vinhetas de 2008, agora é possível visualizar a mesma iniciativa no discurso do canal como um todo.

Ana Bertha Alvarado (1995) destaca que a figura dos apresentadores é fundamental para mediar o nível de produção (televisiva e comercial) e a audiência (no estúdio e em casa), e recorre a Martín-Barbero para reforçar sua ideia:

O apresentador, mais que um transmissor de informações é, na verdade, um interlocutor que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação permanente de um diálogo, que não se esgota em um enredo de clima familiar (MARTÍN-BARBERO, 1989 *apud* ALVARADO, 1995, p. 45).

Killp (2008) fala da importância dos apresentadores de televisão para marcar os sentidos identitários da emissora a que pertencem, podendo atuar como mestres de cerimônia, maestros, âncoras ou entrevistadores. São porta-vozes dos canais autorizados para falar para os brasileiros e em nome deles.

Idiossincráticos, eles habitam milhões de telespectadores a um rosto e voz, e a uma certa forma de adentrar nossas casas: são corpos eletrônicos daquelas personas; são corpos e máscaras quase sempre em primeiros planos (*visus*) de um personagem televisivo dele mesmo; são os corpos em torno dos quais visivelmente gravitam permanentemente os visíveis (ou não) corpos da equipe de produção, e os corpos mais efêmeros e transitórios de entrevistados, convidados, jogadores, platéia etc (KILLP, 2008, p. 84).

A autora reconhece que a personalização é uma marca de nossa cultura que espalha-se na televisão como um todo, que coloca na grade programas intitulados com o nome dos apresentadores ou fica associada à figura do dono (como Edir Macedo ou Roberto Marinho), mas admite que no SBT essa tendência parece ser mais expressiva ainda: “Esse personalismo, claramente perceptível nos panoramas dos programas, relaciona-se aos apadrinhamentos a domicílio a que chamamos de compadrio, e decorre

de uma regulação e hierarquização paraoficial das relações sociais no Brasil” (KILLP, 2010, p. 68).

Essa relação de apadrinhamento positivo no caso do SBT advém de todo um histórico associado a Silvio Santos, que lidera programas nos quais há jogos cujo sucesso depende menos do próprio jogador e mais da providência de alguém, que pode ajudar ou mudar as regras – estratégias a que Silvio recorre constantemente. No âmbito da cultura, basta olhar para nossa realidade periférica para percebermos situações de ascensão social baseadas em boas relações pessoais com as pessoas certas, das quais o dono do SBT seria um exemplo (veremos mais adiante a importância de Silvio Santos para a proposta de interação do SBT, cf. *Silvio Santos e SBT, tudo a ver*).

A família é evocada no SBT até mesmo por um modo mais literal: os apresentadores mostrando seus familiares de verdade – por exemplo, quando o casal de jornalistas Eliakim Araujo e Leila Cordeiro cantam ao lado dos filhos, Carlos Alberto de Nóbrega beija emocionado o filho em uma vinheta, a jornalista Joyce Ribeiro aparece com sua filha recém-nascida, ou a apresentadora Patrícia Abravanel surge grávida no vídeo.



**Figura 14** Cast do SBT com familiares. Reprodução.

A mediação da família ajuda a sustentar a proposta de interação do SBT e passa também pela própria família de Silvio Santos; o SBT é uma empresa explicitamente

familiar e faz questão de ressaltar isso. São interessantes as referências de Silvio à sua família: por várias vezes o apresentador divulgava um filme em seu programa dizendo que ele mesmo não tinha visto, mas sua mulher assistiu e gostou. Em 2009, uma vinheta na programação dizia “Mulher de Silvio Santos faz revelação”, em alusão à telenovela que Íris Abravanel escrevia, *Revelação*. Agora, com a permanência de Íris na dramaturgia e a presença constante das filhas Patrícia e Silvia como apresentadoras, esses vínculos ficam cada vez mais evidentes (Daniela, outra filha, é a diretora artística do canal).

Assim, concretiza-se no discurso institucional do SBT aquilo que Martín-Barbero (2009b) considerou serem marcas da televisão na América Latina, afeita a aproximar, familiarizar tudo quanto possível:

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis; nem fascinantes, nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que *familiariza* tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais “familiares”. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 297).

A proximidade almejada – e alcançada – pelo canal é tanta, que ele se afirma como uma TV feita para a “família brasileira”, havendo um investimento em laços não apenas afetivos, mas vínculos quase sanguíneos, familiares. Quando completou 25 anos, afirmou em uma vinheta: “Bodas de prata com o público brasileiro”.



**Figura 15** Vinheta de 25 anos. Reprodução.

## *O SBT tem tudo a ver com a sua família?*

Vejamos o texto da mensagem veiculada pelo vídeo publicitário publicado na *fanpage* da emissora no último 8 de dezembro, dia da família, e que trouxe os seguintes dizeres:

O SBT tem tudo a ver com a sua família. Até porque toda família tem um filho chorão. Um tio que adora contar piada. Um pai que pega no pé da filha. Um sobrinho que só apronta. Aquele primo que tá sempre de bom humor. Toda família tem até uma briguinta de vez em quando, mas no final tudo sempre acaba bem. SBT: há 33 anos, a história da nossa família se confunde com a sua<sup>41</sup>.

Assim, seja representando famílias nas vinhetas, mostrando os familiares dos apresentadores, encenando o elenco como se fossem parentes ou até expondo as filhas e esposa do dono, o intuito é reforçar a ideia de que o canal é uma família ou que faz parte da família do telespectador. Mas como essa mediação se apresenta ou é sentida pelo público do SBT? Quando o SBT fala de família, de que família ele está falando?

Para pensar possíveis respostas a essas e outras perguntas, partimos do texto para o contexto, e olhamos para os comentários ao vídeo citado acima quando publicado no *Facebook*; embora não sejam nosso *corpus* principal, as reações dos usuários são reveladoras de pelo menos uma amostra da recepção do canal.

A maioria das 823 mensagens demonstrou apoio ao SBT, concordando com aquilo que foi dito no vídeo e se identificando com ele. As falas suscitam a ideia de que aquele é um “canal família” porque atende a todas as faixas etárias e permite que os familiares assistam juntos à televisão. Segundo os seguidores, isso só seria possível no SBT, já que suas produções priorizariam uma conduta pautada na “moral e nos bons costumes” que não agrediriam o público. Isso quer dizer que, na concepção do público, ao contrário dos outros canais, o SBT não mostra cenas de sexo, violência ou casos de relações homoafetivas. Vejamos alguns exemplos:

---

<sup>41</sup> As imagens mostram que Quico, personagem de *Chaves*, seria o filho; Carlos Alberto de Nóbrega, o tio; Silvio Santos, o pai; Patricia Abravanel, a filha; Danilo Gentili, o sobrinho; Celso Portioli, o primo; e Christina Rocha, a responsável por atçar e depois apartar os barracos dos *Casos de Família*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kToUGfeVlss>. Acessado em 8 dez. 2014.

Gisele Silva: Realmente o SBT é uma emissora bem família, conseguimos sentar a família inteira sem ter que pular canais, Parabéns Silvio Santos Deus te abençoe

Bruna Moraes Oliveira: Tenho que admitir o SBT realmente é a única emissora que dá pr sentar com uma criança e deixala tranquilamente quanto tempo quiser , pra toda família , gosto muito !!!

Clélia Ferreira: O SBT e o melhor canal de televisao. Vc se diverte aos domingos, as reportagens sao otimas, enfim e o canal que ate criança pode assistir sem que venha aparecer sexo abertamente.

Raissa De Souza: A SBT pra mim,é a melhor emissora...Porque conserva os valores da família...só no SBT é que podemos assistir a qualquer hora que não passa besteira! Pensa na familia como um todo

Evando Ramos: O SBT é uma das maiores emissoras de televisão por conta disso e por isso é tão amado! Continuem preservando os valores da família como sempre fez! #SBTista #Amo

Marilia De Mattia: Este eu assisto com minhas netas.E família !....

Alan Araújo: SBT a melhor, e que respeita as famílias

Vanderlei Carrion Balda: Com toda a certeza, a SBT é a tv da família rimos e nós emocionemos sem nos preocupar se vai aparecer algo obsceno. Que Deus conceda muitos e muitos anos de vida a esta emissora que nós encanta e é claro ao nosso querido Silvio santos .

Embora a maioria dos comentários tenha demonstrado apoio ao canal, surgiram tensões; usuários apontaram alguns desvios àquela conduta adequada do SBT, como nudez e sexo:

Joao Paulo: PEGADINHAS COM MULHERES NUAS TUDO A VER COM A FAMÍLIA MESMO...

Sergio Ricardo Ayres Faria: a é o filme que vcs vão passar hj é bem familia mesmo so sexo

Vander Calixto: Se fosse tão família assim não passava cenas de sexo as 16:30 da tarde #sóaxo

Fabiano Fernandes: Tirando a Banheira do Gugu, é bem família mesmo.

Chamaram atenção ainda os comentários a respeito de uma polêmica a respeito da novela *Sortilégio*, exibida no ano passado. Na produção mexicana os personagens Ulisses e Roberto são bissexuais e têm um caso, mas fingem ser apenas amigos e têm

namoradas. Na versão original aparecem nus trocando carícias na cama e falando sobre sua sexualidade, mas o SBT optou por editar<sup>42</sup> as cenas e redublá-las, desagradando uma parcela da audiência que se manifestou em mensagens tais como:

Gabriel Peloso: preferem tirar um casal gay da novela e colocar dois marmanjos que tratam a mulher como um objeto, boa em SBT, o nível de burrice agora foi forte, minha audiência a novela perdeu e garanto que de um bom público feliz com um tema desses também #Sortilégio

Heliton Diego Lau: Tem certeza? E as famílias homoafetivas, podem se sentir inseridas também?

Fernando Ungaretti: Nem todas famílias, mostre o casal homoafetivo da novela mexicana.

Veck Gonzales: [...] Infelizmente o Sistema de televisão brasileiro não reconhece a diversidade dos brasileiros.

O SBT alegou que as alterações foram feitas para adequar a novela à classificação indicativa para o horário de exibição, de acordo com a lei; contudo, o Ministério da Justiça não veta insinuações homoafetivas, e outras cenas de sexo consideradas “pesadas” protagonizadas pelos personagens Alessandro e Maria José foram ao ar.

Assim, a mediação da família evoca uma identificação da parcela do público que entende-a enquanto lugar para cultivar determinados valores (palavra citada em diversos comentários), princípios e tradições familiares, já que no SBT ainda predomina aquele modelo doméstico dos tempos de outrora, patriarcal por excelência.

Uma leitura puramente culturalista poderia afirmar, por exemplo, que isso ocorre devido ao público do canal, que supostamente por ser diretamente ligado a Silvio Santos, pertenceria a uma faixa etária mais velha e portanto mais tradicionalista. Contudo, uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) que, embora o público da TV aberta esteja envelhecendo aceleradamente, o SBT foi a

---

<sup>42</sup> Um exemplo de corte foi o visto no dia 21 de novembro, em que o SBT transformou Roberto em hétero. Na versão mexicana, ele diz a Ulisses, em tom jocoso, que vai ver a sua “mulher”. A dublagem trocou “mulher” por “Raquel”, nome da falsa namorada, e fez o personagem suspirar, como se estivesse apaixonado por ela. Trocou a ironia original por uma declaração de amor velada. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/sbt-corta-cenas-e-transforma-casal-gay-de-novela-mexicana-em-hetero-5804>. Acessado em 20 jul. 2015

única emissora na qual ele rejuvenesceu: nos últimos cinco anos; os telespectadores na faixa dos 12 aos 17 anos subiram de 11% para 13%<sup>43</sup>.

#### 4.3. Notas de síntese – um canal família

Lembremos de outra repercussão, ocorrida em março deste ano, para finalizarmos nossa discussão e perceber mais uma implicação da mediação da família concretizada no contexto televisivo do SBT e de outros canais. De um lado, a TV Globo, com a recém estreada *Babilônia*, visava discutir o conceito de família por meio de um casal de mulheres, Estela e Teresa, que estava prestes a oficializar a união e criavam como filho o personagem Rafael. Logo no primeiro capítulo elas se beijaram e foram alvo de expressiva rejeição e campanhas de boicote por telespectadores contrários a qualquer manifestação de relações homoafetivas.

Do outro lado, o SBT resolveu promover suas produções ficcionais *Chiquititas* e *Carrossel* (reprise) com o *slogan* “Novela pra família é aqui”. Ainda que talvez não seja uma referência direta à novela concorrente, o referido posicionamento do SBT só reitera um enquadramento específico de família que acaba por conformar uma estratégia de definição de público para suas produções. Desde a primeira exibição de *Carrossel*, o objetivo era fazer uma novela “para unir a família brasileira”, apostando em temas amenos para atingir uma faixa de crianças a idosos – a audiência correspondeu, e a novela pode ser considerada o maior sucesso da história recente do canal.

A crítica apontou um “oportunismo” da emissora, já que apenas quatro anos atrás mostrara em *Amor e Revolução* o primeiro beijo gay em uma novela brasileira, entre as personagens Marina e Marcela. A propósito, a mesma novela fracassou em termos de audiência, e uma pesquisa do SBT revelou rejeição de seu público em relação às cenas de tortura (a novela retratava a ditadura militar no Brasil), consideradas violentas demais, e ao referido beijo – por isso outras cenas semelhantes foram vetadas.

Assim, tanto o sucesso de *Carrossel* e o insucesso de *Amor e Revolução* são dois de vários episódios que mostram aquilo que defendemos ao longo do capítulo: o SBT

---

<sup>43</sup> A participação dos que têm mais de 50 anos cresceu apenas dois pontos percentuais, de 24% para 26%. Crianças, adolescentes e jovens são mais representativos. De cada cem telespectadores, 37 tinham de 4 a 24 anos em 2010. Hoje eles são 36. A Record é hoje a emissora com o público mais velho: 41% de seus telespectadores são maiores de 50. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/publico-da-tv-aberta-envelhece-e-sustenta-jornais-sensacionalistas-7288>. Acessado em 10 jun. 2015.

acabou por formar um *ethos* fortemente reconhecido pelo público, que por sua vez, ao se reconhecer nele, rejeita quaisquer desvios à identidade tão consolidada do canal.

Criou-se e estimulou-se ao longo dos anos uma espécie de “competência cultural” que possibilita o público a reagir quando não encontra no SBT aquilo que se habituou a ver desde sempre. É esse *ethos* que perseguimos em nossa pesquisa, mas já é possível afirmar que de maneira muito latente e ao mesmo tempo muito sutil, passam por ele as mediações da brasilidade e da família, esta marcada por matrizes culturais de forte cunho tradicional e conservador. Um diretor executivo do IBOPE já afirmava, em 1988, apenas 7 anos após a inauguração do canal: “Eles sempre tiveram uma estratégia de marketing muito bem feita, trabalhando com um público mais tradicional, integrado, que leva muito em consideração a religiosidade e a vida familiar” (SBT, 1988).

Contribui para esse viés tradicionalista do canal uma configuração específica da unidade familiar, que difundida por ele durante toda a sua história (em vinhetas, novelas e demais programas), encontra adeptos muito mais acostumados à repetição de padrões como aquela representação da vinheta analisada do que às novas configurações familiares na contemporaneidade.

O SBT seria uma espécie de “oásis” no horizonte televisivo para quem não concorda com as questões sociais atuais retratadas pelas produções da Globo ou não assimila a complexidade narrativa da emissora líder, preferindo uma linha de produtos mais afeitos ao melodrama explícito, ao popular, ao tradicional, ao arcaico, aos valores e à simplicidade – algo que pode ser visto na fala da gerente de comunicação do canal: “Nossas novelas não têm cena de sexo, não têm nada que vai denegrir a imagem da família, do pai, da mãe, das crianças, do vô e da vó”<sup>44</sup>.

Como exemplo para comparação, se na Globo o telespectador vê Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg em um beijo considerado como “ato político”, ele muda para o SBT e acompanha os dramas e as alegrias das crianças da Escola Mundial, entremeados por clipes musicais coloridos que falam de amor, amizade e alegria.

Assim, mais do que apenas uma mediação ou unidade de audiência, a família atua no SBT enquanto delimitadora de público-alvo, apresentando-se como uma opção de certo modo mais conservadora a fim de contemplar uma fatia da audiência insatisfeita como os outros canais vêm tratando as transformações da configuração de família no Brasil. Tal enquadramento opera apagando conflitos e repetindo padrões a

---

<sup>44</sup> Conforme entrevista no documentário *SBT, a cara do Brasil*.

fim de capturar uma fatia de mercado com normas, valores, papéis sociais e gostos muito bem definidos, apta para consumir aquilo que vá ao encontro de sua visão de mundo. Insistir em um modelo familiar que confina a mulher no universo doméstico e enquadra o homem como provedor da família significa investir em um *status quo* que caminha para ser revisto e reelaborado na TV, e o SBT seria então o lugar onde isso não ocorreria, e tudo permaneceria da mesma forma.

No canal, ser família é conservar valores positivos, viver uma moralidade baseada em tradições e normas passadas há muito tempo de pais para filhos. Tal posicionamento parece ter sido eficaz até hoje, e se levarmos em conta os anseios da “tradicional família brasileira”, ousamos dizer que muito provavelmente ele persistirá. Ao assistirmos ao SBT, vislumbrar mudanças nesse sentido torna-se um verdadeiro desafio, e parece ficar tudo como está: Silvio Santos no auditório, Chaves na vila, Maria do Bairro no sofrimento, marido no trabalho e mulher na cozinha.

## CAPÍTULO 5 – SILVIO SANTOS E SBT, TUDO A VER – A EMISSORA COMO PESSOA

### 5.1. Caracterização e descrição da vinheta

A vinheta começa com um controle remoto ligando uma televisão, e um corte nos leva até uma sala em que duas pessoas, enquadradas de costas, assistem a Silvio Santos na TV. A trilha sonora canta a música *Por você*, de Barão Vermelho, em uma nova versão. A imagem do apresentador em preto e branco, o televisor antigo e os móveis *vintage* revelam a tentativa de retratar o início do canal capitaneado pelo apresentador.

Depois de um *zoom* na imagem, aparece um menino e uma menina em seu quarto assistindo a Silvio Santos, dessa vez em cores, em um televisor mais avançado que o anterior, o que indica uma passagem de tempo sugerida novamente pela cenografia, com móveis mais atuais, por assim dizer. Há outro *zoom* e passamos para o quarto de outra criança, também assistindo a Silvio em seu quarto, com cenografia igualmente mais contemporânea. Ao fundo, além da música, ouvimos o diálogo entre Silvio e o locutor Lombardi:

Silvio: Ô Lombardi, é com você, Lombardi?  
Lombardi: É isso aí, Silvio!  
Silvio: Aêêê!

Com o mesmo *zoom*, agora são mostradas imagens antigas de Silvio: duas fotos em preto e branco e duas imagens de arquivo, nas quais ele pula com uma senhora e dança com uma mulher; em todas essas imagens ele sorri. Depois, uma mulher anda pela rua com o celular na mão e sorri com o que vê no aparelho, o que um *close* revela ser o programa *Domingo Legal*. Imagens de arquivo preenchem a tela de um monitor antigo e mostram cenas de Dona Florinda dançando alegre, Manoel de Nóbrega recebendo contracenando com um personagem na *Praça da Alegria*, e depois Carlos Alberto de Nóbrega interagindo com Paulinho Gogó na *Praça é Nossa*.

Em outro corte, um garoto aparece rindo em frente ao notebook, o que sugere que ele esteja assistindo ao SBT pela internet. Surge a imagem de arquivo do palhaço Bozo, seguido pelos apresentadores Beto Marden e Ligia Mendes. Dois personagens que parecem ser um casal assistem à TV e se divertem; em imagem de arquivo uma

mulher participando de um jogo no *Programa Silvio Santos* e duas outras personagens assistem ao *Casos de Família* na cozinha de uma casa. Richard Rasmussen alimenta uma girafa e é assistido por duas pessoas apenas cujos pés vestidos por meias coloridas são mostrados. Novamente, uma imagem de arquivo traz Lola Melnick e Jarbas Homem de Mello, jurados do *Se Ela Dança Eu Danço*, dançam. Um personagem assiste ao *Domingo Legal* em seu *tablet*. Chaves e Chiquinha dançam.

Já dentro de um carro, os palhaços Patati e Patatá são assistidos por um menino, seguido de uma mulher que brinca com balões coloridos. Ao fundo, ouvimos a voz de Silvio Santos dizer “Aêêê”, acompanhado do barulho efusivo típico das participantes do auditório. O apresentador aparece dizendo “Vamos lá, maestro”, e é substituído no quadro por várias pessoas que dançam alegres (e parecem ser uma família). Depois, aparece Patricia Abravanel, seguida por imagens de velas de aniversário sendo acendidas e fogos de artifício explodindo; Eliana dança em seu programa.

A próxima parte é destinada ao jornalismo da casa, e são mostrados em *frames* rápidos os jornalistas Karyn Bravo, Marília Gabriela, Roberto Cabrini, Joyce Ribeiro, Carlos Nascimento, Hermano Henning, Analice Nicolau, Rodolpho Gamberini, Cynthia Benini e César Filho; a sequência é interrompida rapidamente por uma imagem de Alana Rodrigues, do *Esquadrão do Amor*, e depois são exibidos os âncoras Rachel Sheherazade e Joseval Peixoto.

Já em outra sequência, dois meninos brincam em um sofá; em outro corte, algumas pessoas que parecem estar em um escritório veem, pelo computador, Ratinho dançando em seu programa. Em seguida mostram-se os jurados e o apresentador de *Qual é o seu talento?*, Arnaldo, Cyz, Thomas, Miranda e André Vasco; Raul Gil, Arlindo Grund e Isabela Fiorentino, do *Esquadrão da Moda*. Em um quarto, um garoto está em frente ao monitor do computador, e vemos novamente os jurados de *Se ela dança eu danço*.

Depois é a vez de Carlos Alberto de Nóbrega aparecer interagindo com Moacir Franco, cena que é assistida no celular por alguém que está em um carro, mas cujo rosto não é mostrado. A vinheta corta para o Jogo dos Pontinhos, quadro do *Programa Silvio Santos*, segue para a imagem de velas sendo apagadas, passa por Silvio Santos rindo com Helen Ganzarolli, e depois mostra: Priscila e Yudi no *Bom dia e Cia*, fogos de artifício explodindo e um casal acompanhando a explosão. Por fim, Silvio Santos joga um aviõzinho de dinheiro para a platéia (gritando o indefectível “Aêêê”), Maisa olha

para o alto e surgem balões voando no céu. Efeitos gráficos inserem a logomarca e *slogan* comemorativos, e o locutor diz: “SBT. 30 anos com você”.

## 5.2. Análise

Por meio da descrição, percebemos o quanto a vinheta é fragmentada, com uma linguagem audiovisual extremamente rápida e difusa, apresentando várias imagens e sequências nos 60 segundos de duração. Mesmo assim, conseguimos identificar uma estrutura mínima, composta de imagens de arquivo (exibidas em uma tela de televisor que gera um efeito de algo velho); trechos de programas recentes da emissora e cenas gravadas especialmente para a vinheta com personagens indeterminados que representam o público do SBT.

Além de repetir um padrão estilístico das vinhetas do SBT, a escolha por imagens de arquivo justifica-se pela ocasião da vinheta: o aniversário de 30 anos do canal; outro elemento estilístico acionado para a figuração da trajetória da emissora é a cenografia, já que a evolução histórica do SBT é sugerida logo na primeira sequência da vinheta, em que as três primeiras aparições de Silvio Santos se dão em três cenários diferentes cuja configuração remonta aos móveis, televisores e objetos característicos de cada uma das décadas representadas.

A vinheta, especificamente, além de celebrar a proximidade com o telespectador, trabalha com as novas maneiras de se assistir à televisão; permanece a televidência como algo circunscrito ao âmbito familiar, mas já é possível ver outras possibilidades de consumo, seja pela internet, celular ou TV móvel.

Chama atenção o predomínio de sorrisos na face das pessoas que aparecem na vinheta: quase todos os apresentadores e personagens fictícios aparecem sorrindo ou rindo nas imagens. Tal estratégia faz lembrar o *slogan* anterior do SBT, “A TV mais feliz do Brasil”, e mostra uma tentativa de associar o canal não apenas a programas ou apresentadores, mas a bens intangíveis como a alegria e a felicidade (veremos mais detalhes no próximo capítulo). Até agora as análises sinalizam a conformação de um estilo pautado em aspectos positivos, afeitos à festa e à descontração, o que mais essa vinheta confirma.



**Figura 16** A alegria encenada pelos sorrisos. Reprodução.

Em relação à trilha sonora, optou-se pela composição do Barão Vermelho na interpretação de outra pessoa. Vejamos a parte cantada na vinheta:

Por você  
Eu dançaria tango no teto  
Eu limparia  
Os trilhos do metrô  
Eu iria a pé  
Do Rio a Salvador  
[...]  
Por você  
Eu ficaria rico num mês  
Eu dormiria de meia  
Pra virar burguês

A canção evoca um universo simbólico afetivo marcado pelo sentimento do amor, que, na letra, soa tão forte que tornaria a pessoa apaixonada capaz de realizar qualquer coisa aparentemente impossível ou muito custosa, tal como “ir a pé do Rio a Salvador”. Marcante, a música poderia facilmente ser o tema romântico de um casal de novelas ou de um comercial de dia dos namorados, por exemplo, já que como aspecto estilístico, cumpre a função de simbolizar o amor. Contudo, ao embalar a vinheta de um canal de televisão ela revela uma relação complexa: quem canta para quem? Seria uma declaração de amor do SBT para o público? Do público para o SBT? De Silvio Santos para o telespectador? Do telespectador para Silvio Santos?

Em vez de respondermos a tais perguntas, interessa-nos explorar os meandros dessas questões; as próprias indagações já suscitam uma discussão crucial para a

interação do SBT com a audiência: quando notamos o “amor incondicional” que existe entre canal e público, a impressão é a de que falamos de *pessoas* envolvidas em uma relação afetiva. Embora a trilha sonora seja marcada pela música do Barão Vermelho, a vinheta também traz efeitos sonoros, e uma audição mais atenta dá a perceber que eles estão quase totalmente restritos ao universo sonoro de Silvio, como mostra o quadro abaixo:

<i>Efeitos sonoros da vinheta</i>
“Programa <i>Tentação</i> ” (fala de Lombardi)
Risada de Carlos Alberto de Nóbrega
Risadas/barulho de auditório
“Aêê, vamo lá maestro!” (fala de Silvio)
Risada de Silvio
Explosão de fogos de artifício
Aêê! (fala de Silvio)

**Quadro 7** Efeitos sonoros da vinheta. Elaborado pelo autor.

Assim, se a sonoplastia prioriza o dono do SBT, a edição de imagens também contribui para reforçar a onipotência de Silvio em seu canal; logo de início, quando o controle remoto liga a televisão, a montagem da vinheta traz três imagens seguidas do apresentador, cada uma relativa a uma fase da emissora, rememorando a fundação do canal pelo próprio Silvio e sua permanência a frente do SBT.

Interessante observar que mesmo com as mudanças impostas pela passagem de tempo evidenciada pela cenografia e embora as fotografias e imagens de programas antigos revelem que ele envelheceu, Silvio permanece o mesmo. Sorridente, disposto a brincar e interagindo com o público, o animador acena como uma espécie de cristalização dos valores do SBT, garantindo que, por mais que tantos anos tenham passado, ele continua “cuidando” das tradições do canal.



**Figura 17** Silvio Santos nas três décadas do SBT. Reprodução.

Lugar de referência e guardião da história de sua emissora, Silvio emana credibilidade e confiança. No caso do SBT, além dos demais apelos à memória do

canal<sup>45</sup>, temos Silvio Santos como testemunha, prova viva dos 30 anos celebrados na ocasião da vinheta. Após essa parte, ainda são mostrados cinco momentos do apresentador: duas imagens estáticas antigas e três imagens de arquivo de seus programas, nas quais vemos um Silvio sorridente e alegre.



**Figura 18** Silvio Santos em imagens de arquivo. Reprodução.

Logo, a montagem coloca o dono do SBT como a figura fundante do canal, a autoridade maior desde o início do empreendimento. Um recuo histórico mostra que a estratégia é recorrente no estilo das vinhetas institucionais, já que na atuação dos artistas da emissora, destaca-se a de Silvio Santos; ele não ocupa mais tempo que outros membros do elenco nas vinhetas, não é tratado explicitamente como o principal personagem dos roteiros e sequer aparece interagindo de fato com os outros apresentadores.

Entretanto, a análise mais aprofundada nos permite dizer que uma “simples” aparição sua diz muito sobre o contexto de produção, adesão popular e cultura na qual o SBT se insere. Embora não fique ausente em nenhuma vinheta, é o lugar conferido pela montagem delas que faz de Silvio Santos a figura maior dentre os artistas de sua emissora. Isso porque, assim como na vinheta de 30 anos, de modo geral Silvio surge na tela nos primeiros e/ou nos últimos momentos das vinhetas, dando a ideia de que é a autoridade maior do canal e ao final autoriza, autentica tudo o que se passa ali.

Fernanda Freitas (2011), em análise das vinhetas do SBT sob uma perspectiva das relações públicas, constata que no caso de Silvio Santos o que se vê é uma mitificação de sua figura que contribui para a mitificação do SBT como um todo, já que seu dono personifica a marca. Assim, a identificação do público é facilitada graças ao carisma de Silvio, que acena com um discurso praticamente evangelizador – o que nos possibilita entender o fenômeno de adoração dos SBTistas à emissora e o endeusamento que proporcionam ao comunicador:

---

<sup>45</sup> O SBT tem investido cada vez mais no resgate nostálgico para fortalecer os vínculos afetivos com a audiência. Para uma delimitação das estratégias nesse sentido, cf. Martins e Torres, 2014.

[...] este caráter disciplinar e evangelizador nos mostraram que não somente o Poder e o Carisma proporcionam isso à empresa, mas a maneira como a Marca foi construída definiu como ela se comunica com seus Públicos. Não obstante o Mito nos pareceu justificar este comportamento, esta personalidade do SBT, já que o mesmo acrescentou à Organização uma qualidade quase que intangível de fidelização (FREITAS, 2011, p. 140).

Discorrendo sobre a montagem em televisão, Mittell (2010) afirma que, ao editarem, os produtores sempre escolhem o que mostrar e o que omitir em um programa, e essas são escolhas poderosas; se pensarmos no uso da edição nas vinhetas do SBT, tais escolhas também denotam poder, já que marcam quem é a figura principal da empresa, mesmo que sutilmente.

A vinheta de 30 anos faz eco, por exemplo, à de 2010, na qual os artistas todos são apresentados numa espécie de cidade cujos prédios são na verdade televisores que transmitem as imagens do SBT; só ao final aparece correndo alguém caracterizado de ninja, que mais tarde revela ser a apresentadora Maisa. Com um controle remoto em mãos, ela “liga” um prédio maior onde é projetada a figura de Silvio Santos, sorrindo como sempre. Ou seja, parece-nos que todas as ações da narrativa confluem para que a figura de Silvio seja acionada, garantindo a unidade entre os demais apresentadores:



**Figura 19** Frames da vinheta de 2010. Reprodução.

Outro claro exemplo da centralidade de Silvio no *ethos* do SBT é a vinheta interprogramas de 2005: a ideia é representar os apresentadores dispostos em telas de TV suspensas em helicópteros que sobrevoam as regiões brasileiras. Silvio é o primeiro membro do elenco a surgir, em primeiro plano, ao amanhecer, e é o último a pousar em um painel com os demais colegas, em posição central e superior. Somente quando a tela com sua imagem é colocada nesse grande painel de televisores é que surge a logomarca do canal, como se fosse o dono a figura principal e responsável pela coesão dos demais atores da emissora:



**Figura 20** Vinheta interprograma de 2005. Reprodução.

Já em 2006, uma vinheta comemorativa dos 25 anos do canal reafirma o caráter de “princípio e o fim” que Silvio Santos desempenha no SBT, tal como vimos na peça dos 30 anos. O roteiro se estrutura em uma montagem gráfica que traz algumas manchetes de jornais e revistas ilustrativas da história do canal acompanhadas de efeitos sonoros com falas dos apresentadores mostrados. Mais uma vez, Silvio é o primeiro a ser referenciado; a manchete “Baú da Felicidade ganha concessão de televisão” é acompanhada de sua frase “Nesse momento está no ar a TVS, canal 4 de São Paulo”. Depois são inseridos recortes de jornais referentes a outros programas até que, no final, ganha destaque a capa da revista *Veja* com os dizeres “O Silvio que você nunca viu”, com a manchete “O empresário mais admirado do Brasil”. Em *off*, além da música instrumental triunfal que acompanha toda a peça, ouvimos Silvio gritar “Ganhou um milhão de reais!” acompanhado do som do auditório efusivo:



**Figura 21** Vinheta de 25 anos. Reprodução.

Dessa forma, mesmo com presença às vezes “reduzida” ou expressa por meio de imagens de arquivo de seus programas, Silvio Santos pode ser considerado a personificação do SBT; talvez esse modo de aparição até mesmo contribua para sua mitificação e figuração quase como uma “divindade”, como se estivesse acima de todo o *cast* de seu canal e ao mesmo tempo, acessível ao telespectador<sup>46</sup>. Outro exemplo da vinculação Silvio-SBT é a vinheta em que canta e mostra o apresentador como parte até mesmo do nome da emissora:

S: Silvio Santos simpatia  
B: Brasileiro todo dia  
T: Te fazendo companhia<sup>47</sup>

Além do já analisado pacote de vinhetas em que ele aparece cumprimentando os telespectadores de cada região do Brasil, é icônica ainda aquela em que ele aparece juntamente com a palavra “credibilidade”:

<sup>46</sup> A conduta pública de Silvio Santos evidencia algumas tentativas dessa mitificação: ele evita conceder entrevistas, não vai a nenhum outro programa de televisão desde 1987, não participa das gravações de vinhetas e pede para que não seja citado nos demais programas do SBT. Ao mesmo tempo, tem o costume de atender aos fãs na porta do salão de beleza que frequenta semanalmente em São Paulo, o *Jassa*, de onde pode ser visto dirigindo sozinho, sem seguranças. Para uma apropriação da construção da figura midiático-mitológica de Silvio Santos à luz de Roland Barthes, cf. Martins, 2011.

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cBE3RrJ-SOs>. Acessado em 2 jul. 2015.



**Figura 22** Silvio Santos aparece juntamente à palavra “credibilidade”. Reprodução.

Até mesmo a parte impressa das campanhas das quais as vinhetas fazem parte revelam visualmente o destaque de Silvio em relação aos demais apresentadores do SBT (cf. Anexos). Com os avanços tecnológicos, uma outra saída para representação de Silvio – um “esquema estilístico”, Bordwell diria – tem sido o uso de uma animação gráfica, um boneco chamado de “Silvinho”, que permite a interação com os artistas e transmite uma versão lúdica, dinâmica e jovem do mito. Além de eternizar a figura do animador, a personagem ainda resolve o problema da ausência de Silvio, que prefere não participar da gravação de vinhetas. Com o boneco, ampliam-se as possibilidades de inserção do dono do SBT na produção simbólica do canal: Silvinho pode ser visto dançando ao lado das bailarinas do *Programa Silvio Santos*, na capa da revista do SBT ou em vinhetas diversas (mudança para o horário de verão, sinal digital, fim de ano).



**Figura 23** “Silvinho” na vinheta de 2014. Reprodução.

Portanto, a vinheta de 30 anos e a comunicação institucional da emissora como um todo reforça aquilo que já dissemos anteriormente: acreditamos que o principal fator para o SBT se anunciar e ser tratado como *pessoa* é a mediação de Silvio Santos. Se já constatamos que no âmbito estilístico isso ocorre sobremaneira pela montagem, agora procedemos a um movimento estilo-cultura para buscar as bases desse fenômeno de identificação entre dono e canal.

### *Silvio Santos e suas mediações*

Logo à primeira vista, o gestual, a gargalhada, a voz e a aparência do animador já podem ser tomados como marca registrada do SBT e instituem uma “maneira Silvio Santos de se fazer TV. O estilo singular contribui para a formação da identidade da emissora e coopera para a adesão do público (SOUSA, 2009). Sua presença na grade também reforça seu posto central, já que ocupa semanalmente 7 horas distribuídas entre o programa que leva seu nome, nas duas edições do *Roda a Roda Jequití* e no sorteio da *Telesena*.

Todavia, tentar explicar a importância de Silvio Santos para o *ethos* do SBT apostando apenas no fato de que ele é o dono nos parece uma saída fácil ou simplista demais; preferimos ir mais a fundo no intuito de identificar algumas razões e implicações dessa mediação tão forte na interação em análise, investigando as outras mediações que ele suscita e sob quais matrizes culturais elas se assentam. Logo, convém deixar claro que encaramos o apresentador como uma figura televisiva que encarna e dá a ver algumas mediações identificáveis, que nos ajudam em alguma medida a explicar o fenômeno comunicativo que se dá em torno dele.

Ao identificarmos as mediações de Silvio Santos, assumimos que elas não são algo que emanam do personagem, mas instâncias de construção de sentido que dizem respeito às condições de produção, à materialidade social da recepção e ao contexto cultural em que ele se insere, em um amálgama ao mesmo tempo muito coeso e muito fragmentado, cujos entrecruzamentos nos interessam.

Ao mesmo tempo, buscamos compreender os modos pelos quais as mediações convocadas pelo proprietário do SBT afetam ele mesmo, seu público, seu canal em si, e a cultura televisiva da qual fazem parte, partindo do princípio de que Silvio, uma figura “que deu certo”, movimentava quantias e produtos e se torna o porta-voz de valores e práticas sociais, que estão a serviço de uma determinada ordem social (SOUSA, 2009).

Em um primeiro momento, nos baseamos nas reflexões empreendidas por Alvarado (1995), que analisando a imagem televisiva do apresentador, identificou algumas de suas “faces”; embora tenha analisado a atuação de Silvio em seu programa, julgamos oportuno nos apropriarmos das reflexões da autora porque o SBT surgiu do próprio *Programa Silvio Santos*, e, portanto, ambos guardam muitas semelhanças entre si<sup>48</sup>.

Tomamos emprestadas as categorias elencadas pela autora admitindo que elas não são estanques, e encontram-se em constante fluidez, influenciando-se mutuamente. Elas nos servem (i) porque organizam didaticamente nossa exposição e (ii) porque nos permitem construir mais solidamente alguns pontos de confluência entre o imaginário de Silvio Santos e a interação proposta pelo SBT, na busca pela identificação das mediações que perpassam essa relação.

Como a própria autora adverte, Silvio é um fenômeno de comunicação, e estudá-lo requer adentrar uma gama de mediações entre diversas linguagens, práticas, ações e instituições, sendo possíveis diversos tipos de leitura do apresentador. Em participação histórica na estreia do programa *A Praça é Nossa*, no SBT, Silvio se apresentou sem sua vestimenta tradicional, e assumiu possuir três *personas*. Ele diz:

Eu, então, tenho três personalidades. Como eu gosto de ser, eu não posso ser no Brasil, que é assim, de calça, blusão, comendo melancia, abacaxi. Agora, quando eu coloco paletó, gravata e aquela bolinha [o microfone], aí eu sou o animador. [...] Eu chego aqui nesse palco e baixa o santo em mim. E a minha terceira personalidade, essa é a que amedronta, é quando eu tô com qualquer roupa, mas eu tô de óculos [Silvio coloca os óculos e provoca risos na plateia]. Aí eu sou empresário (MARTINS, 2011, p. 9).

O PSS (*Programa Silvio Santos*) e a imagem carismática própria do animador foram o carro-chefe do Sistema Brasileiro de Televisão desde sua criação. Silvio parece querer demarcar sua centralidade na empresa desde os primeiros minutos do SBT, quando na cerimônia de inauguração, aparecia centralizado no vídeo discursando. A estratégia era aproveitar a audiência e popularidade conquistada com seus programas de auditório desde a década de 60.

---

<sup>48</sup> Interessante observar que não encontramos nenhum trabalho até agora que faça referência à pesquisa de Alvarado. Mesmo escrita há 20 anos, a dissertação ainda nos ajuda a explicar a imagem televisiva do apresentador, que não mudou muito desde então. Nossos sinceros agradecimentos a Gladston de Paula que digitalizou o material, disponível apenas em versão impressa na Universidade Metodista em São Paulo.

As análises sobre ele mostram sua onipotência e onipresença no SBT (ROCCO, 1990; MIRA, 1995; ALVARADO, 1995; MARTINS, 2013; MARTINS e SILVA, 2014; GOULART, 2002; FREITAS, 2009; FREITAS, 2011) e a imprensa também frisa o seu lugar de principal figura do canal, responsável por mudanças de programação, contratação de artistas ou detentor de expressiva audiência. O “silviocentrismo” se daria pela atuação nos seus programas a partir de uma linguagem autoritária e pela gestão de sua empresa (nossa análise mostra que a dimensão estilística também demonstra essa centralidade).

### *Pai, patrão e padrinho*

Profundamente personalista, a figura de Silvio Santos também pode ser considerada extremamente paternalista. De um modo mais autoritário, é conhecida a conduta centralizadora do Silvio *patrão*, que exerce poder absoluto nas ações de sua empresa. Do discurso de inauguração da TVS até os dias de hoje são dele as mais variadas decisões, desde mudanças de programação, contratação de artistas, compra de formatos televisivos, mudança do nome de filmes comprados, até o corte de cabelo dos seus contratados (MANZONI, 2005).

Se seu modelo de gestão às vezes parece exagerado e contraditório, também é revestido por um viés “mágico”, baseado em sua intuição: em várias oportunidades ideias inusitadas do chefe reverteram-se em expressivos sucessos de audiência, como a repentina reprise de *Pantanal* ou a estreia da *Casa dos Artistas*. Nem as mais fracassadas investidas do patrão descredenciam-no do protagonismo que exerce em sua empresa. Alvarado (1995) lembra que em 1990, em uma pesquisa sobre a estrutura administrativo-organizacional do SBT, João Donato já identificava um culto “mítico-carismático” de idolatria ao patrão personalista da parte dos empregados – tendência que persiste até os anos mais recentes, como indicam alguns estudos (SOUSA, 2009; FREITAS, 2009; FREITAS, 2011).

Intimamente relacionado ao sucesso financeiro, o apresentador desempenha também a função do pai que provê economicamente os seus dependentes; afinal, o que caberia a um milionário em um país subdesenvolvido senão distribuir dinheiro aos pobres? É justamente isso que ele faz. Dinheiro e Silvio Santos estão indissolivelmente ligados, encenando um ritual mercadológico. Sua figura paternalista estende-se à

representação simbólica de um banco que guarda e administra todo o capital, o dinheiro que circula no auditório (ALVARADO, 1995).

A vinheta de 30 anos capta isso: das 11 vezes em que Silvio é mostrado, em 2 ele aparece com dinheiro nas mãos e jogando para o alto. É curioso notar que em seus programas, nenhum assistente da equipe de produção dá dinheiro ao público, apenas o apresentador. O caráter de “bom pai”<sup>49</sup> que provê os necessitados é exacerbado principalmente no gesto consagrado de jogar notas de dinheiro à platéia. Quase todos os seus programas e quadros são baseados em jogos dos mais diversos tipos, o que reforçou a ideia daquele que premia com dinheiro o triunfo alheio.



**Figura 24** Silvio Santos com notas de dinheiro. Reprodução.

Logo, a lógica de consumo que envolve o SBT seria a mesma das outras empresas do Grupo Silvio Santos, que durante muito tempo foram essencialmente mantidas pela esperança das pessoas de obterem felicidade ao ganhar algo; se a vitória não viesse, ao menos a diversão estaria assegurada. Não por acaso, a vinheta analisada mostra-o no sorteio da *Telesena* e rememora uma participante do *PSS* defronte a uma roleta, visivelmente emocionada por ter ganhado algum prêmio (o que a música indica ao cantar: “Eu ficaria rico num mês”).

Sabidamente, o SBT apostou numa linha de programação que atinge substancialmente um público mais carente. Quanto maior a carência, maiores as necessidades e mais evidentes os desejos [...]. Por conhecer os desejos dos mais carentes, afinal, seu público cativo por décadas,

---

<sup>49</sup> O título de bom pai estende-se ainda ao âmbito familiar real de Silvio, já que em algumas situações é exaltado seu papel de “pai de família”, com direito a elogios de suas seis filhas. Em diversas ocasiões e entrevistas elas frisam que “O Silvio Santos pai, pessoa, é mais legal ainda do que o apresentador e do empresário que todo mundo conhece”. Para uma análise do programa especial de 80 anos do animador e seu papel de pai, cf. Martins e Silva, 2014.

Silvio sabe como ninguém aliar lucro e satisfação pessoal (GOULART, 2002, p. 71).

Para Sousa (2009), assistir ao SBT implica quase sempre em adquirir os produtos anunciados, projetando um “telespectador-cliente” atraído e fidelizado por uma rede de promessas<sup>50</sup>. Ao investir tanto no dinheiro como moeda de troca, Silvio parece oportunizar, mesmo que em menor grau, o êxito que obteve nos negócios, o que o reveste de uma fachada generosa, benevolente, caridosa e atenta aos anseios do povo, como um pai. O consagrado ato de jogar dinheiro a um público tem origens religiosas, e mesmo com variações conforme o país significa uma relação de apadrinhamento:

Essa tradição de jogar dinheiro para um grupo de pessoas vem da época das grandes fazendas do final do século passado e começo deste. O fazendeiro, reconhecido socialmente como padrinho por direito por parte de seus peões (trabalhadores, subordinados), era quem lançava o dinheiro ao ar como um sinal de atitude benévola e um ritual de participação festiva em uma comunidade (ALVARADO, 1995, p. 79).

O ato simbólico acaba ainda por conferir uma “sacralidade televisiva” a Silvio – afinal, jogar dinheiro aos pobres seria algo digno dos santos – e as notas de dinheiro poderiam ser encaradas como confetes que serviriam para glorificar a imagem da estrela intangível, segundo Alvarado (1995). Ela ainda estabelece as diferenças das implicações da figura patronal do empresário: o patrão seria aquele que administra as finanças, e o padrinho aquele responsável pela proteção e segurança dos fregueses. Embora assuma configurações levemente distintas, as duas figuras expressam a posição hierárquica e dominante de Silvio, amenizada por discursos de justificação que apaga conflitos ou resistências, conforme destaca Maria Thereza Rocco (1990).

### *Herói cômico*

Cunhado por Edgar Morin (1972), o termo diz respeito aos ídolos de cinema que investem em uma personalidade bem humorada e que, com isso, ganham identificação do público, que admira, lastimam por eles, mas acima de tudo os amam. Apenas para efeito de ilustração, basta lembrar de acontecimentos em seus programas para

---

<sup>50</sup> Interessante observar o quanto a mediação de Silvio Santos aponta para a dimensão de Indústria Comercial da televisão, a partir do complexo aparato empresarial que ampara e de que o SBT faz parte.

entendermos a função cômica que Silvio exerce – quando caiu dentro de um tanque de água, caiu de cima de um burro, dançou na boquinha da garrafa, entre outros.

Nas vinhetas, o lado cômico do apresentador fica evidente a partir das imagens escolhidas para figurá-lo – ou seja, por meio da montagem. Isso porque são inseridos momentos marcadamente engraçados, reforçando o imaginário do riso e da alegria que prevalece em seus programas e no canal como um todo. Naturalizado com o passar dos anos, o humor típico de Silvio Santos possibilita que ele seja representado em situações risíveis e até mesmo ridículas em plena divulgação de sua emissora de TV: ele aparece fumando um charuto, descendo de um tobogã agarrado a uma assistente de palco, sendo carregado no colo por um convidado, dançando desconcertadamente, fingindo-se de vesgo e até mesmo dançando na boquinha da garrafa.



Figura 25 A mediação do herói cômico em Silvio Santos. Reprodução.

A estratégia é claramente visível também no pacote de vinhetas de 2009, que com o mote de “A TV mais feliz do Brasil”, trouxe o elenco do canal em situações inusitadas a partir de montagens gráficas. A campanha é exemplar no que diz respeito ao aspecto cômico do SBT porque expôs não somente Silvio Santos mas todos os apresentadores ao ridículo, dançando ballet, hip hop e se apresentando em um cabaré, por exemplo. Destacam-se as peças que trazem o próprio Silvio Santos encarnando papéis como toureiro e gogo boy ou dançando hula hula:



**Figura 26** Vinhetas “A TV mais feliz do Brasil”. Reprodução.

É difícil imaginar outros exemplos em que o dono, a figura maior de uma empresa deixa-se aparecer em situações tão afeitas ao riso como estas e outras; o caso em questão demonstra o quão forte é a mediação cômica engendrada a partir de Silvio Santos, e a aposta no risível faz pertinente e compreensível se pensarmos no principal bem intangível que ele vende: a felicidade.

No domingo ritualizado, a promessa de felicidade: E assim o apresentador alimenta em seus públicos, sempre aos domingos, a necessária expectativa de um prometido *happy-end*, depois de uma semana dura de enfrentamentos, tensões e frustrações. Sempre aos domingos, a possibilidade de ser feliz e ter acesso a mais um bem simbólico [...]. Sempre aos domingos, a promessa de uma felicidade ao alcance de todos, felicidade sorteada, vendida, distribuída. Sempre aos domingos, enfim, a ilusão de alguém poder manter vivas algumas rápidas ilusões. Afinal, amanhã é segunda (ROCCO, 1990, p. 180-1).

Alvarado (1995) afirma que o riso no *PSS* é tão desenfreado, imoderado, dissoluto, alto, exultante e desbragado que rompe uma estética do bom senso, do “ver-se bem na tela”. Acreditamos que essa promessa de felicidade e alegria não fica restrita a um dia da semana, mas já se encarnou no *ethos* do SBT como um todo.

Sousa (2009), ao analisar quatro programas de Silvio Santos, *Roda a Roda*, *Rei Majestade*, *Gente que Brilha e Topa ou não Topa*, identificou uma construção estética

da alegria e da felicidade, marcada por cores vibrantes, luzes intermitentes, abundância de elementos em cena, ritmo movimentado, sons de aplausos, gargalhadas da platéia, do apresentador e dos participantes etc.

Tais elementos não estão restritos a esses programas, podendo ser encontrados nas vinhetas do SBT de modo geral; pode-se dizer que Silvio se faz presente até mesmo sem aparecer, já que nas vinhetas esses aspectos estilísticos conferem um tom semelhante àquele visto nos programas de auditório do animador. Há uma espécie de ubiquidade do apresentador que perpassa todo o discurso institucional do SBT; é como se todos ali fossem convocados a serem como Silvio Santos, e daí aparecerem em “ritmo de festa”. Na vinheta de 30 anos, o animador é figurado mesmo quando ausente nas tomadas por meio dos efeitos de sonoplastia típicos da “imagem sonora” feliz que ele consolidou ao longo do tempo: risadas, palmas e demais barulhos do auditório.

A edição privilegia imagens positivas, nas quais os personagens surgem rindo e/ou sorrindo – por isso tantos personagens felizes não apenas na vinheta de 30 anos, como nas demais, em que podemos ver situações festivas, bem-humoradas. É icônica uma peça em que o próprio Silvio Santos diz: “Eu sou o mensageiro da alegria”. O “riso imoderado” parece ser realmente uma marca estilística forte não apenas do *PSS*, mas da imagem institucional do SBT:



**Figura 27** O riso imoderado em algumas vinhetas. Reprodução.

Atualmente, até mesmo a versão animada do apresentador tem contribuído para a consolidação de sua figura cômica, já que a partir das mais variadas intervenções de animação gráfica é possível colocar o boneco Silvinho dançando ao lado das bailarinas e vestido de figurinos improváveis, como: baiana, salva-vidas, presidiário, empregada doméstica, “miss SBT”, ou até mesmo com uma tarja preta cobrindo a área genital.



**Figura 28** Silvinho, a representação gráfica de Silvio Santos. Disponível em [www.sbt.com.br/pss/silvinho](http://www.sbt.com.br/pss/silvinho).

Para a proposta de interação com o SBT, tal posicionamento acena positivamente, já que o riso e o cômico engendram uma relação em que os envolvidos se igualam (ou se sentem igualados) a partir do tom carnavalesco que impera no canal e manifesta-se de modo icônico no riso/sorriso de Silvio Santos. O SBT seria a única emissora em que o padrão se coloca no mesmo patamar do público e o convida: “Vamos sorrir e cantar”. “Esse efeito de ‘risada coletiva’ dentro do auditório chega a provocar uma proximidade e cumplicidade onde não há espaço para as hierarquias sociais. No programa, as posições de poder entre o animador e público se rompem” (ALVARADO, 1995, p. 91).

Como no carnaval, estar no SBT significa estar livre para fazer tudo o que não se faz normalmente; esta parece ser a estratégia principal da emissora, desde sua fundação, passando por sua legitimação até os dias de hoje. No SBT, tudo é permitido: cores sobrepostas, luzes exageradas, romantismo carregado, risadas histriônicas etc.

Assim, a proposta de interação do canal pauta-se na diferença, na alternativa aos outros concorrentes (algo notado também por Sousa, 2009). Se o SBT não pode ser o melhor canal em termos de qualidade técnica, que seja o mais alegre; por isso se vende como “A TV mais feliz do Brasil”. O sorriso de Silvio Santos seria o cartão de visitas para o principal produto do canal: a felicidade. A frase da diretora artística da empresa, Daniela Beyruti, confirma, então, a mediação do herói cômico: “Vimos, através de

pesquisas, que se o SBT fosse uma festa, seria aquele evento em que todos se sentem à vontade para ir”<sup>51</sup>.

Com o avanço da idade do apresentador, cogitamos que ele tem assumido progressivamente não apenas a mediação do pai, mas do avô, fazendo o tipo de idoso desencanado e extrovertido: presenciamos momentos em que a autoridade de Silvio é colocada em segundo plano em favor da atuação do herói cômico que entra cena, o qual “[...] transforma seus desejos em atos e faz tudo o que é proibido, viola os tabus da vida social, ignora as censuras” (MORIN, 1972, p. 145).

Nessa nova configuração do herói cômico (que os estudos ainda não captaram), o apresentador tem investido no personagem “velho gagá”, e recorrentemente tem agido de forma a contrastar com a seriedade que teoricamente sua idade traria. Por isso, cada vez mais, Silvio tem sido visto em situações como: trajando roupas chamativas, cantando travestis e transexuais, caindo no palco, com calças caídas, entrando em um guarda-roupa, apresentando o programa com o dente da frente quebrado, tocando piano ao lado de uma pianista com os seios expostos, mostrando fotos de mulheres nuas, vendo o decote das participantes ou dando choque nos participantes do *Jogo dos Pontinhos*.

### *Silvio santo*

Santo já no próprio nome, o apresentador evoca ainda a mediação de certa religiosidade; não por promover uma religião em específico (ele é judeu), mas devido à sua figura revestida por uma camada de divindade. Poderíamos dizer que Silvio é santificado por meio de sua história de percalços e superações tais como as dos santos, pelas graças e milagres concedidos a seu público – felicidade, reencontros e dinheiro – e por sua integridade pessoal inquestionável e “imaculada”. É o que vemos nas afirmações dos SBTistas em relação a Silvio Santos:

O Silvio é meu mestre! Minha avó gostava muito do Silvio, ela tinha até uma foto dele na sua oficina de costura que era para dar forças. E eu acho que é isso mesmo comigo. A história do Silvio me inspira muito, realmente uma baita lição de vida. De camelô a maior apresentador do Brasil e um dos grandes empresários, não é pra qualquer um. Ele é genial! (MARTINS, 2013, p. 49).

---

<sup>51</sup> Disponível em <http://papodegringo.blogspot.com.br/2011/08/sbt-em-busca-do-2-lugar-perdido.html>. Acessado em 4 jul. 2015.

Alvarado (1995) afirma que Silvio ritualizou os domingos a seu favor, e na abertura de seu programa, a clássica música “Silvio Santos vem aí” anuncia aos fiéis a iniciação do ritual, como um chamado religioso. A autora identifica um sentido duplo na “santidade” televisiva de Silvio Santos, considerando-o uma mediação social entre a realidade e o mito:

A perfeita construção entre o camelô, colega de trabalho e o todo poderoso “curador de almas”. Por um lado, está o *Silvio*, o homem das multidões, da abundância, o homem que tem habilidades para acumular riquezas; por outro, *Santos*, a figura pública que vende esperanças, sonhos e que promete em seu programa o ilusório paraíso (ALVARADO, 1995, p. 83).

Ao mesmo tempo humano e divino – caberia uma associação à figura de Cristo? –, Silvio Santos aciona a mediação religiosa em momentos diversos de sua trajetória televisiva, seja em seu programa, no qual costuma fazer referências a Deus, seja em oportunidades grandiosas, como nas suas participações no *Teleton* e até mesmo no discurso de fundação de seu canal, quando considerou a conquista como uma vontade divina:

Perguntaram ao povo, numa pesquisa, para quem o governo deveria dar os canais de televisão, e o povo respondeu: “Silvio Santos”. Eu sempre acreditei e acredito que a voz do povo é a voz de Deus. E é pela vontade de Deus e é pela vontade do povo que eu hoje estou aqui<sup>52</sup>.

A faceta “divina” de Silvio acena positivamente para a interação com o SBT, contribuindo para a fortíssima fidelização que existe no canal. Assistir ao SBT é quase uma religião, cujos seguidores seriam os SBTistas, que com sua competência cultural para falar da emissora, defendem facilmente os milagres obtidos por não mudarem de canal. Para esses “fiéis”, o “dízimo” corresponderia ao pagamento em dia dos carnês do *Baú da Felicidade* ou a compra da *Telesena* e dos produtos *Jequiti*, reunindo as facetas divinas e mercadológicas do empresário e líder.

Nas vinhetas talvez esta seja a mediação menos visível, e se mostra pertinente exatamente por causa das ausências de Silvio Santos. Nas tantas encenações de festa de

---

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>. Acessado em 03 abr 2015.

que o elenco participa, ele nunca está – ato de alguém intocável ou humilde? É como se, ao se reunir, a “família” SBT estivesse apenas esperando a pessoa mais especial chegar para a festa ou se fossem vigiados por uma instância superior: Silvio Santos.

Além disso, muitos que ali estão devem isso a ele e dependem dele. Afinal, artistas como Eliana, Sergio Mallandro, Flor, Christina Rocha, Priscila, Yudi e Maisa foram lançados pelo dono do SBT e consolidaram sua carreira na emissora. É elucidativa uma vinheta de 23 anos do canal, um testemunho de Celso Portioli a respeito do início de sua história no SBT, primeiro e único trabalho na televisão que dura até hoje.

Eu comecei a trabalhar no SBT na produção do *Topa Tudo*; depois de enviar uma fita, o Silvio resolveu me contratar pra fazer parte da equipe de redatores. Depois de 2 anos e meio, eu recebi a grande chance da minha vida que foi gravar um piloto do *Passa ou Repassa*, depois de um pedido que eu fiz a ele no camarim; ele tinha pedido que eu gravasse, e ele teve a coragem de colocar no ar [...]. Eu sempre fui um cara que sonhei muito alto, sempre acreditei nos meus sonhos, mas o SBT me deu a oportunidade de realizá-los.

A conquista aparece na verdade como uma graça concedida pelas mãos do patrão, que tal qual os santos, possibilita a realização de sonhos ou favores. Por isso o dono do SBT, intercederia por “tudo o que você quiser” – frase que acompanha uma imagem dele na vinheta de 1992. No auge dos seus 85 anos, “Silvio, o santo” já conta com uma representação física para perpetuar sua imagem para as próximas gerações. É o boneco Silvinho, que está para o apresentador assim como as imagens de gesso estão para os santos.

Canonizando Silvio, exalta-se também o SBT, o “altar” do apresentador que fica caracterizada positivamente. Se nas décadas passadas as graças concedidas pelo apresentador multiplicavam-se todos os domingos em programas como *Porta da Esperança* ou *Em Nome do Amor*, acreditamos que atualmente seja o *Teleton* o principal lugar no SBT em que o caráter benevolente de Silvio seja ressaltado.

Isso porque ele abdica da grade de programação por mais de 24h, cedendo espaço para a campanha por doações para a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), unindo artistas de todas as redes de televisão que queiram participar; no ar, crianças com necessidades especiais têm suas histórias expostas reforçando que, se não fosse a ajuda de Silvio Santos e SBT, elas não teriam superado

seus problemas. Um vídeo na internet que pede doações ao *Teleton 2015* canta: “Já que Deus é brasileiro, o Silvio é o nosso santo, da alegria o padroeiro”<sup>53</sup>.

É ilustrativa ainda a figura abaixo, publicada na página do *Facebook*, *Coisas que eu achava quando era criança*, que apesar de humorística, revela o quanto a figura de Silvio Santos encarna também o papel divino, provedor e benevolente:



**Figura 29** Post da página *Coisas que eu achava quando era criança*. Reprodução<sup>54</sup>.

Tentando considerar a materialidade social em que os meios se inscrevem e enxergar as mediações como reflexo e parte das relações formadoras de nossas sociedades – como preconiza Martín-Barbero (2009b) –, podemos dizer que a mediação “divina” de Silvio Santos faz todo o sentido se levarmos em conta a realidade periférica do Brasil.

Marcado por profundas desigualdades sociais, o contexto brasileiro – e principalmente aquele experimentado pelo público preferencial do animador, das classes C, D e E – tende a projetar com matizes de santidade aqueles que prometem um futuro melhor e possibilitam a ascensão social pelo dinheiro. O “Santo Silvio” seria o brasileiro que deu certo e que agora dá a chance para as pessoas que ainda não chegaram ao mesmo patamar. Some-se a isso a intensa religiosidade característica de

<sup>53</sup> Trata-se de uma paródia do grupo humorístico *Rede Ovo*. Disponível em <http://bhaz.com.br/2015/10/23/video-musical-super-divertido-ironiza-suposto-veto-de-artistas-ao-teleton/>. Acessado em 23/10/2015.

<sup>54</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/coisasqueeuachava/photos/pb.224921754384106.-2207520000.1411081234./267932970082984/?type=1&theater>. Acessado em 12 out. 2015.

nossa cultura, mediação que perpassa os mais variados discursos e práticas sociais, tais como a televisão.

### *Vendedor e camelô*

“Não, eu sempre me vi como produto, um produto meu. Sou um bom vendedor. Sou um vendedor que usa a eletrônica para vender seus produtos, artistas, programas”<sup>55</sup>. “Sou... Vendedor ambulante. Só que agora sou vendedor ambulante com alto-falante”<sup>56</sup>. Essas afirmativas, proferidas por Silvio Santos, concretizam mais uma mediação evocada por ele, a de vendedor/camelô. A fase em que trabalhou vendendo bugigangas nas ruas do Rio de Janeiro é uma etapa expressiva de sua biografia que é afirmada por ele sempre que possível, configurando um importante lugar de produção de sentido a seu respeito.

À primeira vista, Silvio Santos pode ser encarado como o garoto-propaganda das empresas de Senor Abravanel, já que sua imagem televisiva construiu-se concomitantemente a seu mercado: seus carnês e demais negócios sempre estiveram apoiados na propaganda personalizada que ele transmite pela televisão, apresentando-se como testemunha do produto (ALVARADO, 1995). Por si só, a função de garoto-propaganda agregaria ao SBT em termos de fidelização, unindo valores intangíveis aos produtos midiáticos oferecidos pelo canal a partir de uma empatia criada entre o público e Silvio Santos:

[...] A empatia se traduz na associação do produto à sua imagem como ator social ou como personagem, ou ambos. [...] Dessa forma, o garoto-propaganda tem papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. No fundo, ele atua na mediação entre a informação (mundo racional) e a sensação (mundo sensorial), criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e as qualidades mostradas pelo produto. Assim, o garoto-propaganda tem um papel decisivo, pois é através dele que o público cria a relação inicial com o produto, resultando naturalmente em benefícios para o anunciante (CASTRO, BON e JOÃO, 2007, p. 7).

---

<sup>55</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/06/1299336-em-entrevista-exclusiva-silvio-santos-diz-que-a-tv-record-joga-dinheiro-fora.shtml>. Acessado em 8 ago. 2015.

<sup>56</sup> Disponível em <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/31/silvio-santos-sou-um-vendedor-ambulante-com-alto-falante/>. Acessado em 15 out. 2015.

A citação acima demonstra que a mediação do animador já seria determinante para a interação com sua empresa se ele fosse apenas um garoto-propaganda. No entanto, em se tratando do SBT, os papéis se fundem e revelam a importância fundamental da presença de Silvio Santos, que ao mesmo tempo, ocupa os lugares de vendedor, anunciante e produto, potencializando ao máximo os benefícios listados por Marília Castro, Gabriela Aléxon Bon e João (2007).

Consideramos o lado camelô mais do que uma passagem marcante da trajetória pessoal do apresentador, mas um fator crucial para entendermos o modelo de gestão do empresário sobre sua emissora – e, portanto, a interação que realizamos com ela. Isso porque o camelô seria aquele que vai ao encontro do público para vender seus produtos; ele chama, procura os compradores e faz qualquer negócio com o cliente, o qual é colocado em posição de destaque enquanto o vendedor fica subordinado a ele.

Um olhar geral e histórico sobre as vinhetas mostra que a partir das músicas é cantada e estabelecida uma relação de verdadeira amizade com o telespectador; ou seja, a trilha sonora nos ajuda a perceber uma iniciativa de expressiva proximidade entre o SBT e seu público. Por isso este é colocado como alguém que merece todos os esforços do canal, que agradece o carinho dispensado por quem assiste aos programas – assim como vimos na vinheta de 30 anos. As peças vêm, então, celebrar essa amizade de 34 anos, num ato de cuidado e consideração. Todavia, essa amizade não se apresenta em pé de igualdade: o telespectador é colocado como o principal participante desta relação, o maior motivo de o SBT existir. Vejamos alguns trechos de vinhetas:

O nosso compromisso é fazer o melhor pra você  
Desde a primeira vez que você nos viu  
Nós estamos juntos fazendo o SBT

SBT faz tudo pra lhe oferecer  
Você merece tudo, e tudo é pra você

Nós só queremos ver você contente  
Vem com a gente

Se a gente é a TV mais feliz do Brasil, é porque compartilhamos cada emoção com você. Aqui você pode compartilhar de tudo [...]. E se tem uma coisa que nós nunca deixamos de compartilhar é a nossa alegria de ter você aqui

A mediação de camelô nos ajuda até mesmo a compreender um pouco o perfil de decisões de Silvio Santos em relação à sua emissora. Conhecido pela instabilidade

com a qual administra pessoalmente a grade de programação, o dono trata o SBT como uma banca na qual se vendem os mais variados produtos: novelas, telejornais, *shows* e demais programas; se algum deles não se vende conforme o esperado ou no tempo planejado, logo é substituído por outro produto. Pelo contrário, basta que um programa encontre aceitação para que seja reprisado à exaustão ou surjam outros semelhantes para se aproveitar o sucesso.

Embora a mesma estratégia seja adotada em outras emissoras e em outros tipos de mercado, a presença de Silvio contribui diferencialmente para personificar e humanizar tais escolhas, configurando uma postura sincera com o telespectador. Sousa (2009) acredita que a instabilidade e a incoerência lógica dos horários e programas que mudam sem aviso prévio configuram-se na verdade como a forma coerente de construir o perfil da programação e do estilo do canal como um todo.

Altamente personalista, a atuação do empresário confere subjetividade à emissora ao promover a surpresa no telespectador e/ou gerar a paixão complexa da frustração presente no jogo querer/não poder assistir ao programa desejado. Muito associada à interferência mais que direta de Silvio Santos, essa instabilidade provoca, por outro lado, a mitificação do canal e de seu dono. Assim, se o empresário pode cometer fracassos, ele é capaz, ao mesmo tempo, de acionar escolhas surpreendentes e históricas em uma atuação quase messiânica. Silvio é a força motriz responsável pela derrocada e pela salvação do SBT. O canal é sempre “perdoado” porque assume seu caráter de emissora como pessoa, e nessa construção subjetiva, já se coloca a nós como *alguém* – capaz de errar e acertar.

A sinceridade é tamanha que o SBT reconhece os outros canais, e reitera a posição de alternativa que sempre ocupou em relação a eles. Silvio Santos assume que seu público consome outras produções que não as suas e admite quando alguns produtos não dão certo, consolidando um “estilo de franqueza” (SOUSA, 2009). Vejamos alguns exemplos, que parecem ter sido escritos pelo próprio animador, por causa do estilo direto que adotaram:

Será que vai dar certo? Será que os críticos vão gostar? O programa de maior audiência da Telemundo nos Estados Unidos vai fazer uma experiência no Brasil. Assista Caso encerrado e dê sua opinião no nosso site. Se você gostar, continua (Chamada de *Caso encerrado*).

A reprise de Carrossel não deu o resultado esperado pela direção artística desta emissora. Por esta razão, deixará de ser exibida,

voltando à nossa programação dentro de um ano” (Chamada de cancelamento de *Carrossel*).

A Globo, a Bandeirantes e a Record nunca fizeram uma novela com um assunto tão diferente. Assista ao primeiro capítulo de *Lalola*. E se você não gostar, volte a ver a sua novela preferida (Chamada de *Lalola*).

Hoje, quando terminar a novela da Globo, *A Favorita*, troque de canal e veja *Pantanal* (chamada de *Pantanal*).

Essa proximidade conquistada por Silvio Santos é celebrada também por Marcos Bedendo (2015), que considera o apresentador como um *case* eficaz de humanização da marca SBT, e que serve de exemplo para outras marcas:

Silvio Santos tem e representa tudo aquilo que se faz necessário na comunicação contemporânea. Como gestor da própria marca, ele continua sendo fiel aos seus princípios, e comprometido com os seus valores. Ele é consistente na maneira que se comunica e presente no dia a dia do seu público-alvo. [...] Depois das redes sociais e outras ferramentas permitirem um diálogo mais direto e espontâneo com o consumidor, todas as marcas querem ser um pouco mais Silvio Santos. Quando elogiamos aquela troca de mensagens bem-humorada via twitter entre empresa e consumidor, elas estão apenas dialogando de maneira humana, como o Silvio Santos faz há tantos anos com suas colegas de trabalho (BEDENDO, 2015, s/p.).

Se nas ruas os ambulantes são conhecidos por venderem produtos sem permissão legal, muitas vezes falsificados, na tela do SBT a prática pode ser vista na recorrente “adaptação” que Silvio Santos faz de formatos estrangeiros, reproduzidos por ele sem o devido pagamento – o que tem diminuído gradativamente graças à consolidação da indústria de formatos televisivos mundiais. No que diz respeito às vinhetas, isso é visualizado se compararmos algumas peças com originais americanos, já que várias delas são cópias literais de vídeos promocionais de emissoras como ABC, NBC e CBS. A cópia ora fica restrita ao plano das imagens ora caracteriza também as letras dos *jingles*; vários deles são traduções fiéis dos originais.



Figura 30 Originais à esquerda e adaptações do SBT à direita. Reprodução.

Percebemos que essa é uma mediação que perpassa as outras e agencia-as de modo indireto – como já discutimos anteriormente em momentos distintos –, mas que ainda carece de mais estudos que investiguem como ela opera claramente para a interação com o SBT. Por ora, acreditamos que essa trajetória contribui para a emissora por extensão: a história de Silvio é louvada, e o SBT, um dos símbolos de sua vitória, ganha credibilidade por conseguinte.

Pensando à luz dos preceitos do garoto-propaganda que configura, dado o comportamento moralmente correto em suas atitudes segundo o julgamento do público, Silvio transparece uma conduta ética e transmite uma imagem positiva que acreditamos ser essencial para emprestar credulidade ao produto anunciado, no caso o SBT.

Neste caso, o garoto-propaganda funciona como uma espécie de avalista, pois, além de anunciar qualidades e vantagens, transmite confiança, reforçando a eficácia do produto. O diferencial do produto afiançado tem seu valor assegurado pelo personagem, o qual transforma seu testemunho em uma espécie de caução que garante ao consumidor a veracidade da proposta anunciada (CASTRO, BON e JOÃO, 2007, p. 10).

Quando entramos em contato com os depoimentos dos SBTistas, o testemunho do líder do SBT acena com essa credibilidade ao canal, já que “não tem como ser fã de algo que uma pessoa constrói sem ser fã dela” (MARTINS, 2013, p. 46):

Mas não admiro o Silvio só pelo que ele é na frente das câmeras, mas principalmente pelo que é atrás delas: pensar em tudo que esse cara passou, de camelô a dono de televisão e tudo com o suor dele, sem “QI” e tal (MARTINS, 2013, p. 47).

Jost (2010) explica que “um canal de televisão é como uma pessoa que podemos confiar ou não”<sup>57</sup>. Se levarmos em conta a pesquisa que conferiu a Silvio o título de apresentador mais confiável do Brasil com 72% dos votos<sup>58</sup>, podemos dizer que a confiabilidade do proprietário é emprestada ao SBT, em uma relação que os favorece mutuamente; Silvio ocupa o lugar de patrão mais querido do país e o SBT o posto de

---

<sup>57</sup> Disponível em <http://www.ufjf.br/secom/2012/06/14/docente-da-sorbonne-aborda-a-midia-televisiva-em-minicurso>. Acessado em 12 out. 2015.

<sup>58</sup> O resultado refere-se à pesquisa Marcas de Confiança 2015, um estudo realizado pelo Ibope para a Revista Seleções que elegeu as marcas mais confiáveis do Brasil. A consulta ouviu 1300 pessoas, representando mais de 1 milhão de leitores da publicação e que mostra a relação de marcas, instituições e personalidades brasileiras com o público.

emissora mais amada e defendida. Não por acaso, ele também foi considerado a personalidade mais admirada pelos brasileiros em 2011, desbancando Lula, Angelina Jolie e Jesus Cristo, por exemplo<sup>59</sup>.

O mito do *self-made man* parece ser uma premissa não só do SBT mas de todas as empresas do Grupo Silvio Santos, que prometem por meio de seus produtos a realização de sonhos materiais, principalmente a partir da participação em jogos. Ou seja, a emissora afirma reiteradamente que é possível obter o mesmo sucesso do apresentador, desde que o público participe das oportunidades dadas por ele nos mais variados *game shows*, *reality shows* e sorteios.

Na história de Silvio Santos e do SBT, não há surpresa alguma na ideia de fazer o público acreditar na chance de ganhar dinheiro fácil. O apresentador e dono da emissora construiu e firmou sua marca por meio das mais variadas e, às vezes, ilusórias promoções, como a Tele Sena, bem como pelos aviõezinhos, atirados diretamente às “colegas de auditório” ou, de forma mais clássica, com os concursos de perguntas e respostas (STYCER, 2011, s/p.).

Os sentidos de azar e sorte na emissora também estão dados pelas histórias das *personas* que fazem parte do SBT, seja na bem sucedida história de Silvio ou nas trajetórias dos próprios colaboradores da empresa, muitos dos quais galgaram postos de trabalho indo do mais baixo ao mais superior na hierarquia organizacional (MIRA, 1994).

Logo, graças ao SBT, que existe pelas mãos de Silvio Santos, podemos “vencer na vida” por meios outros que unem sorte e destino, assim como o que aconteceu com o “homem do baú”. No SBT, a vitória pode ser alcançada principalmente por meio do jogo, como mostra o estudo de Sonia Montaña (2007). Em resumo, a autora detectou que o *ethos* do canal é fortemente marcado por uma ideia de sociedade tal qual uma grande casa de jogos de azar que promete a ascensão social do ganhador.

Atualiza-se no canal um imaginário lúdico complexo que proporciona prazer, alegria, riqueza, consumo e uma certa crítica a uma pirâmide social injusta. Na “TV jogo” que seria o SBT importam menos a habilidade do jogador ou os privilégios do nascimento e mais o destino e os milagres – possíveis principalmente via Silvio Santos, pronto a conferir aos participantes o mesmo caso de sucesso do qual ele goza. A

---

<sup>59</sup> Resultado de pesquisa feita pela UK's Future Poll encomendada pela Diageo. Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/album-de-fotos/silvio-santos-e-o-homem-mais-admirado-pelos-brasileiros>. Acessado em 2 jul. 2015.

emissora seria um espaço social que iguala os desiguais pelo acaso, pelo azar e pela ajuda do dono, um facilitador da vitória.

Esteticamente, a promessa de salto na escala social pode ser detectada em programas de jogos, em vinhetas e de modo geral na programação como um todo. A autora mostra que a estética do jogo espraia-se até mesmo no telejornal, com o uso de cores quentes, exageradas, tons degradê, luzes a piscar, trilhas sonoras, dentre outros elementos:

Os prêmios (em dinheiro, casa própria, eletrodomésticos) são enunciados com a força de mudança de vida. Os primeiros planos na emissora estão reservados a produtos das empresas de jogo do Grupo [Silvio Santos], sejam televisivos ou não: são planos-afecção de rostos carregados de emoção, de roletas, bilhetes de sorteios, brinquedos (MONTAÑO, 2007, p. 153).

Na comunicação institucional do SBT há um forte investimento em promover o imaginário do canal como uma casa de jogos capaz de alçar os simples telespectadores à condição de milionários tal como seu dono. Por isso são comuns vinhetas exibidas antes de *game shows* que exaltam frases do tipo “O SBT não é loteria mas já fez nove milionários”, ou o título “SBT, a TV dos milionários”, assumindo que o canal é a via pela qual o público pode vencer – o SBT não é loteria, mas se assemelha a ela.

Os vídeos exibem trechos dos programas, dizem o nome dos ganhadores (e, por isso, pessoalizam-nos) sob uma trilha sonora triunfal; a linguagem gráfica trabalha com caracteres dourados e molduram as imagens por montes de moedas, remetendo ao ouro e à riqueza. Nos momentos de vitória, destaca-se a voz de Silvio Santos gritando “Ganhou um milhão de reais!”. Interessante notar que de todos os milhões concedidos pelo SBT, apenas um não foi dado em um programa de Silvio. O sonho fica em aberto quando uma vinheta adverte: “Só falta você”.



**Figura 31** SBT, a TV dos milionários. Reprodução.

A biografia de Silvio Santos merece mais estudos que se debrucem sobre suas particularidades, decorrências históricas e prováveis implicações e raízes culturais. Identificamos algumas entradas possíveis, tais como a análise da trajetória à luz das noções da “jornada do herói” (CAMPBELL, 1992); do “empreendedor social” (CASAQUI, 2015), do “mito” (MARTINS, 2011) ou do “olimpiano” (MORIN, 1977) – leituras que, contudo, não serão levadas a cabo neste trabalho por ordem de espaço e foco ao objetivo central, mas que pretendemos realizar em momentos futuros.

Tomado como empreendedor social, olimpiano, mito ou herói, importa-nos pensar Silvio Santos à medida que concilia o humano e o divino, o ordinário e o extraordinário, o comum e o espetacular, promovendo uma relação de identificação e projeção do público. Identificação com o Silvio homem, pai, ex-camelô, herói cômico, e projeção com base no Silvio milionário, apresentador, patrão, santo. Tais atribuições, tão interligadas e ao mesmo tempo tão diversas, constituem-no como um modelo de realização, um modelo de vida.

### **5.3. Notas de síntese – a interação proposta por Silvio Santos**

Coadunamos com a identificação realizada por Alvarado (1995) de dois tipos de interação estabelecidas por Silvio Santos que operam conjuntamente: uma relação de *autoridade*, fundamentada nos critérios arbitrários e personalizados de suas ações, já que cabe a ele a decisão dos que podem ou não brincar no auditório, os valores dos prêmios a serem conquistados, os pagamentos e uma relação de *igualdade*, revelada através de um simulacro de contato nutrido de intimismo e comicidade.

Acrescentamos ainda mais um modo de interação subordinada, quando o próprio Silvio (e o SBT) se coloca não apenas como igual, mas como menos importante do que o público como um todo. Como exemplo basta rememorarmos as já analisadas vinhetas de 2008; quando o telespectador declara seu amor ao canal, logo Silvio Santos aparece e faz questão de dizer que é ele que tem que agradecer o carinho, a admiração, o amor, a atenção e todos os demais sentimentos envolvidos nessa relação. Há assim uma troca de posições na escala de poder da emissora que, mesmo de forma simulada, coloca o público em primeiro lugar; Silvio se diminui para que o receptor cresça.

A retórica de que “o cliente tem sempre razão” prevalece no SBT a partir do momento em que Silvio investe em um simulacro de contato colocando o telespectador em primeiro lugar. Assim, a posição do público do canal oscila entre a paridade com as

demais estrelas do elenco e a superioridade em relação a elas; ora somos “colegas de trabalho” ora a razão de ser da emissora.

Entretanto, se as estratégias discursivas e estilísticas acionadas na mediação de Silvio Santos já discutidas sugerem um nivelamento com o público, provocando efeitos de intimidade, a hierarquia entre o apresentador e audiência é mais complexa do que parece. Com o aporte da análise do discurso, Rocco (1990) demonstrou o quanto a linguagem verbal do apresentador reveste de lúdica uma gramática da persuasão fortemente autoritária – por isso a referida igualdade seria apenas uma ilusão.

Isso porque a autora mostra que a interação entre Silvio e os participantes no palco são “pseudo-diálogos” comandados por ele, o qual indica os temas, conduz a direção da conversa, controla o tempo e o momento de fala e sugere até as próprias respostas dos convidados, já embutidas nas perguntas que faz. Assim, fecham-se as possibilidades de polissemia e de réplica, e a interação de Silvio Santos centra-se nele mesmo; mais do que participantes, as pessoas são espectadoras.

Sousa (2009) destaca que embora simule uma familiaridade, a conversa ganha tons de sabatina, e prevalece um tom humorístico e sarcástico que promove o constrangimento do participante e a diversão do auditório. Comandando *quem* fala e *o que* se fala, Silvio garante o sucesso da interação, já que quase não há pausas ou falta de assunto entre os interlocutores. Em análise do *Show do Milhão*, Alexander Goulart (2002) confirma o exposto pela autora ao concluir que o discurso verbal de Silvio é o grande argumento do programa: ele dominou a interlocução como um mentor dos participantes aconselhando, repreendendo, orientando e ensinando.

Justamente por seu caráter autoritário, o texto verbal emitido pelo animador é aceito praticamente sem resistências graças a seu prestígio e porque carrega em si a capacidade de dar ao auditório a ideia de que é ele quem decide as questões. Por exemplo quando traz já na pergunta a resposta que a entrevistada deve dar, como se a réplica tivesse partido dela, ou quando se coloca discursivamente como um igual a seu telespectador:

Na medida em que ele (apresentador) e os outros (auditórios) fundem-se sob a ação de um “nós”, neutralizam-se as emoções individuais, diluem-se as opiniões. O público acaba se convencendo de que tem domínio das ideias e de que o comunicador é seu porta-voz (ROCCO, 1990, p. 146).

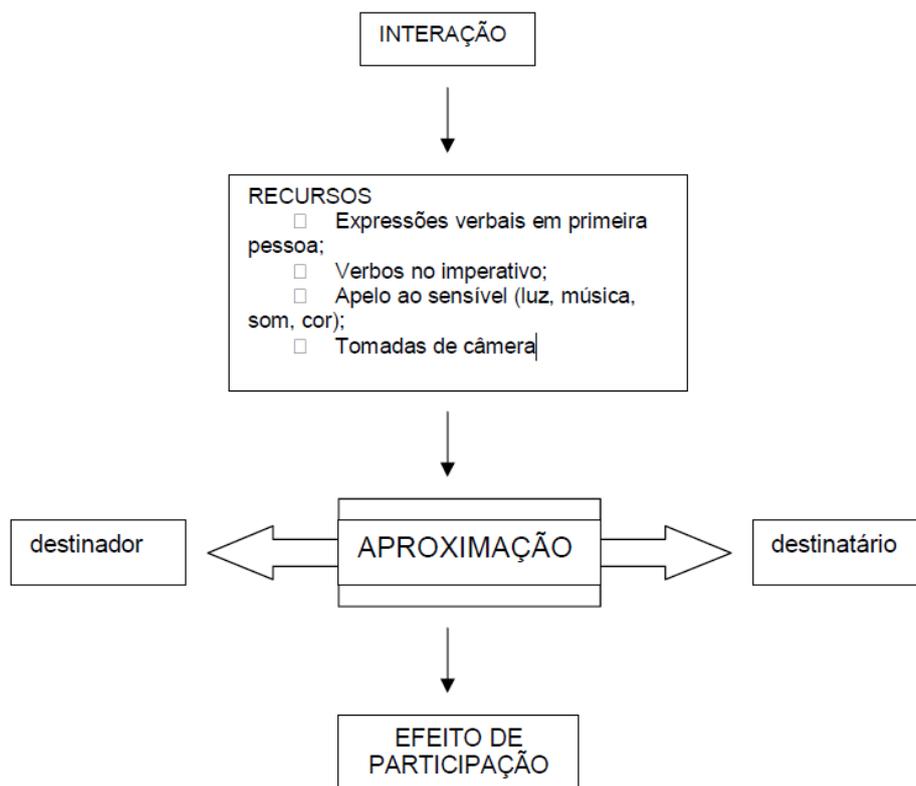
Outra perspectiva que vem ao encontro de nossas percepções é a de Sousa (2009), que a partir do instrumental teórico-metodológico da semiótica do discurso, oferece um eficaz panorama da contribuição de Silvio Santos para a interação entre audiência e SBT como um todo, tomando como pressuposto o caráter inextricável que existe entre o criador e seu canal.

As análises dos programas do animador mostram que sua interação se dá, em suma, pela aproximação com o público, seja platéia ou telespectadores. A aproximação é construída não apenas por meio da presença física das “colegas de trabalho” no auditório, mas também com medidores de palmas, votações por telefone e internet, *slogans* e títulos de programas, além de estratégias estéticas (enquadramento, posicionamento do apresentador, gestual) e contedísticas (linguagem verbal imperativa, uso de primeira pessoa, apelo à subjetividade).

Com essa constante aproximação, ganha-se o *efeito de participação*, alcançando imaginariamente o público ao posto de protagonista de tudo aquilo que se passa nos programas (e por conseguinte no SBT).

Caracteriza-se, assim, o discurso típico do vendedor, ao reforçar a ideia de que o telespectador é quem manda [...]. Entretanto, esse mesmo público move-se dentro dos limites do que lhe é apresentado, sendo a “escolha” mera ilusão. O enunciado de Silvio Santos reitera uma “isotopia de liberdade”, observada em proposições muito comuns como: “escolha o vencedor”, “o escolhido pelo público”, “artistas que vocês de casa escolherão”. A instalação dessa isotopia colabora para ancorar o contrato, estabelecido entre sujeitos, no efeito de “participação”. À medida que o destinatário se sente responsável pelas escolhas do que será veiculado no enunciado, sai de um estado de passividade e passa a figurar como um sujeito participante da ação e livre para decidir (SOUSA, 2009, p. 119).

Monta-se um *esquema de fidelização* muito bem estabelecido e repetido por Silvio como uma fórmula de sucesso capaz de cooptar o telespectador e mantê-lo fiel por horas de programa e anos de programação. A pesquisadora ressalta a força do *ethos* de Silvio Santos para esse esquema de fidelização, o qual faz o público reconhecer uma parte de si mesmo naquilo que assiste. Desse perfil tão complexo advêm outros efeitos tais como a intimidade, aproximação, identidade e subjetividade, que fazem a mediação entre a figura do apresentador e os sentidos mobilizados pelo público.



**Figura 32** Esquema de fidelização (SOUSA, 2009, p. 131).

O exposto reúne o que foi atestado tanto por Rocco (1990), Sousa (2009) e algo que as vinhetas figuram: a interação proposta pelo dono do SBT é marcada pela *simulação do contato*. Do ponto de vista das vinhetas, quando encena as mais variadas situações de proximidade e refere-se sistematicamente ao público, o canal dá a impressão de que somos sua razão de existir. Simulando-se a proximidade entre apresentador e platéia, dissimulam-se inúmeras intenções – venda de produtos, números de audiência – disfarçadas de entretenimento puro e alegria.

Interessante notar que, apesar de partirem de lugares diferentes, as três empreitadas chegam a um mesmo ponto, que a seu turno, fora apontado por Martín-Barbero (2009b) como essencial para a adesão da audiência televisiva. Silvio Santos parece servir de modelo para aquilo que o autor postulou ao defender a necessidade de um intermediário na interação TV-audiência nos programas latino-americanos, dada a força de nossa cultura oral.

A referida proximidade pode ser percebida tanto no âmbito da recepção – o que os SBTistas comprovam –, quanto no da produção. Ricardo Rios e Ivan Figueiredo (2015), em análise da visita a uma gravação do *PSS*, constataram que a relação com as “colegas de trabalho” é pautada pela proximidade; as telespectadoras, em sua maioria,

vão ao auditório com os objetivos principais de conhecer Silvio Santos e ganhar dinheiro. O efeito de familiaridade é sentido até mesmo no âmbito organizacional do SBT, quando Silvio coloca-se como um colega dos demais profissionais, e não como um superior.

## CAPÍTULO 6 – A PRIMEIRA NO CORAÇÃO DE VOCÊS – AFETO E SENTIMENTO NA INTERAÇÃO DO SBT

Continuando com a campanha “Quem procura acha aqui”, esta é a terceira e última vinheta a investir no *slogan*, que abrigou 3 peças produzidas entre 1987 e 1989. A vinheta em análise segue a estrutura narrativa clássica das demais, composta por imagens de arquivo do canal, por cenas do elenco do SBT gravadas especialmente para a ocasião e embaladas por uma música alegre e festiva.

### 6.1. Caracterização e descrição da vinheta

A vinheta começa com uma montagem gráfica de uma claquete na qual se lê “Acha aqui”. O objeto, que paira em um céu azul e cheio de nuvens logo passa a exibir imagens do elenco do SBT, que vestido em trajes de gala, parece se preparar para o começo da vinheta, prenunciado por uma introdução triunfal.

Buiú, membro da *Praça é Nossa*, tira uma cartola da cabeça enquanto uma chuva de papel picado cai no fundo alaranjado do cenário, abrindo de fato a mensagem. De início, uma sucessão de imagens de arquivo mostra os artistas da emissora em seus programas, sequência interrompida por cenas na locação especial para a vinheta. Nelas, alguns apresentadores preenchem o quadro e fazem sinal com as mãos chamando o telespectador para dentro da TV. Em seguida Mara Maravilha interage com uma inserção gráfica da logomarca da TVS<sup>60</sup>, tirando-a da cartola. A logo sai voando e paira pela *Praça é Nossa* e volta para a cartola, agora nas mãos de Simony. Permeando todas essas ações, a música canta: “Quem quer show acha aqui com a gente/A atração mais quente está na TVS/Quem achou gostou, quem gostou quer sempre/Quer sorrir novamente, quer amar, quer curtir”.

Da mesma cartola saem imagens diversas, alternadas entre trechos de filmes indistintos, de programas do SBT e gravações da locação; a edição rápida faz com que cada uma dessas inserções não durem mais do que 2 segundos cada, dando a ideia de

---

<sup>60</sup> O canal de Silvio Santos surgiu como TVS, sigla de “TV Studios”. A nomenclatura coexistiu com a sigla SBT até 1989, sob a prerrogativa de que as emissoras regionais, chamadas de TVS, seriam parte de algo maior, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Por exemplo, a filiada do Rio de Janeiro seria a TVS Rio, pertencente ao SBT. Por isso era comum haver duas versões para as vinhetas, referindo-se ao canal ora como TVS ora como SBT. As nomenclaturas deixaram de ser usadas e deram lugar apenas ao nome SBT, que perdura até hoje. Esta é a última vinheta a utilizar o nome TVS.

variedade e quantidade de opções de programação da emissora, além de maior dinamismo ao roteiro, ritmado pelos versos “Quem quer show acha aqui com a gente/A atração mais quente está na TVS/Quem achou gostou, quem gostou quer sempre/Quer sorrir novamente, quer amar, quer curtir/Filmes, som, imagens, cores, final feliz/Prêmios, reportagens, flores do seu país/Sorriso, criança, beleza, brilho, canto e dança, surpresa, luz e esperança, certeza/Tudo pra você”.

Depois, em um fundo preto, uma espécie de cilindro oval preenchido por um céu com nuvens e circulado por anéis multicoloridos e brilhantes gira e mostra o título “Acha aqui”. Um corte nos leva para a sucessão de imagens de artistas, filmes e programas, e depois nos traz de volta para o referido cilindro. Nesse ínterin, reforça-se o *slogan* pelos versos “Quem procura acha aqui (2x)/Riso, fantasia, energia e muita ação/Quem procura acha aqui”.

Naquela que consideramos a segunda parte da peça, vemos repetir o padrão imagem de arquivo + imagens de locação, sendo interrompido pelo cilindro novamente depois de ouvirmos a parte da canção em que se diz “Então vem que é bom, vem ficar contente/O que é diferente está na TVS/A informação atual, presente, humor inteligente, emoção pra sentir/Artista, cidade, o mundo inteiro aqui/Notícias, verdades pra você ver e ouvir/Música, piada, distração, jogos, garotada, curtição/Muito herói e fada, sensação/Tudo pra você/Quem procura acha aqui (2x)/Quem procura acha aqui/Sonho, realidade, qualidade, diversão/Quem procura acha aqui”.

O último bloco da vinheta começa com a imagem de Hebe dando um beijo na boca de Buiú, imagem que sofre um *zoom out* e vai parar na tela de um televisor à venda em um cenário que assemelha-se a uma loja, onde há mais aparelhos nas prateleiras e bandeiras anunciando “Liquidação”, além de pessoas andando e um casal apreciando a TVS. Como na TV tudo é possível, o televisor sintonizado na estação de Silvio Santos começa a levitar e voa até o céu, sendo acompanhado por pequenos cometas constituídos a partir de efeitos gráficos. Depois a TV pousa sobre a mesa em uma sala de estar na qual um outro casal está sentado no sofá. O trecho é acompanhado pela música “Quem quer magia, paixão, alegria, quem quer companhia acha aqui”.

Gugu e Carlos Alberto de Nóbrega confraternizam amigavelmente na imagem que salta da TV e preenche o quadro. A sequência prioriza as imagens de locação, que fazem eco ao estilo das demais vinhetas: trazem os apresentadores da “família SBT” felizes e sorridentes, como se estivessem em uma festa, distribuindo abraços e beijos. Esses momentos multiplicam-se na tela, que divide-se em 9 partes e exhibe os artistas da

emissora e a logomarca “Acha aqui”, que troca de lugar com as demais imagens. Embaixo da “parede” de televisores, uma animação simula pessoas que andam, pulam e dançam hasteando uma cartola semelhante àquela usada pelo elenco na gravação. Essa mesma cartola sai de uma das partes da tela e faz a transição dessa composição para imagens de arquivo. A canção entoar: “Quem quer talento, ação, movimento, quem quer sentimento acha aqui/Quem quer saudade, amor, amizade, a felicidade, acha tudo isso aqui/Quem procura acha aqui (2x)”

Após exibir Gugu, Silvio Santos e Hebe, um trecho da *Praça* em que Carlos Alberto abraça Jô Soares é destacado em uma moldura que reduz de tamanho até desaparecer, sendo substituída por outra sequência em que os apresentadores brincam com a cartola sob a chuva de papel. A letra da música anuncia “Show, variedade, a verdade, o coração/Quem procura acha aqui”. Por fim, uma animação faz com que a cartola voe e pouse sobre a letra i do *slogan* “Acha aqui” presente no cilindro já citado.

## 6.2. Análise

O primeiro aspecto que nos chama atenção nesta vinheta é a redundância entre imagem e som. Característica inerente à TV como um todo, ela é um traço determinante do SBT em específico, já que na emissora quase não há espaço para subentendidos ou abstrações: na maioria das vezes, o que é falado é também mostrado, reforçando a mensagem e dotando-a de um didatismo. “O exagero da coincidência [...] busca guiar passo a passo a interpretação do enunciatário. Não há implícitos, nem não-ditos. Não há margem, nem tempo para reflexão” (SOUSA, 2009, p. 106-7). Não são poucas as vezes em que a edição de imagens prontifica-se a exibir a representação visual daquilo que a música canta. No quadro abaixo, selecionamos alguns desses momentos:

<b>Música</b>	<b>Imagem</b>
Seu país	Uma bandeira do Brasil passa pelo quadro e descobre a logomarca do programa <i>Isto é Brasil</i> , com as cores azul, verde, amarelo e branco
Sorriso	Um personagem de desenho animado sorri
Dança	Um homem e uma mulher dançam
Criança	Sergio Mallandro brinca em seu programa
Surpresa	Dois homens fazem cara de surpresa/espanto
Luz	Um raio luminoso cai em cima de um carro
Riso	Jô Soares atua em seu programa
Fantasia	Silvio Santos aparece fantasiado de sultão
Ação	Um avião a jato cai no mar e explode, causando

	uma grande labareda
Contente	Carlos Alberto tem crise de riso com personagem da <i>Praça</i>
Informação atual, presente	Surge a logomarca do <i>Telejornal Brasil</i> , além de trechos de reportagens de Boris Casoy e outros produtos jornalísticos
Humor inteligente	Aparece a logomarca de <i>Veja o Gordo</i> , de Jô Soares
Emoção pra sentir	Carlos Alberto beija e abraça seu filho emocionado
O mundo inteiro aqui	Gira um globo terrestre construído por animação gráfica
Notícias, verdade	Logomarca do telejornal <i>1ª Página</i>
Música	Elvis Presley toca violão
Piada	Ary Toledo se apresenta no <i>Show de Calouros</i>
Garotada	Mara Maravilha apresenta seu programa
Fada	Fada Sininho sobrevoa castelo da Cinderela na Disney

**Quadro 8** Redundância entre som e imagem. Elaborado pelo autor.

A literalidade do SBT não restringe-se a essa vinheta, estando presente em outras peças, que evidenciam o excesso como uma das marcas estilísticas do canal. No SBT é preciso falar, mostrar, apresentar, representar, apontar, cantar, dizer – e nem tanto sugerir ou esperar por inferências do telespectador.

Embora Bordwell (2008) já tenha mostrado que o estilo tem a importante função de simbolizar conceitos abstratos, nas vinhetas o que se vê são simplificações que por vezes atingem certo exotismo: as vinhetas optam por uma caracterização baseada no exagero, no excesso, já que se utilizam de todas as referências possíveis e literais. Basta nos lembrarmos das vinhetas já analisadas na discussão da brasilidade, que, no intuito de representar as regiões brasileiras, trazem o máximo de referências ligadas a esses lugares. Figurino, cenário, objetos de cena, elementos gráficos e diálogo remetem às identidades regionais de forma insistente e clara, sem deixar margens para qualquer dúvida. É o que ocorre, por exemplo, na vinheta relativa ao Rio Grande do Sul, numa ambientação não apenas carregada mas até mesmo pouco crível:



**Figura 33** A “bonita gaúcha” do SBT. Reprodução.

Isso porque em um mesmo quadro vemos uma gaúcha trajando um vestido cor de rosa antiquado (a “prenda” com a veste folclórica típica do Sul); um saco de ervas e dois chimarrões; uma casa em estilo europeu; uma Maria fumaça passando ao fundo e duas borboletas voando, dando a ideia de um ambiente bucólico, europeu, idealizado – em contraste, por exemplo, com a figuração de São Paulo, que mostra uma Avenida Paulista movimentada por carros e uma telespectadora vestindo um blazer, roupa que denota trabalho, como se fosse uma executiva. A vinheta de 2012, por sua vez, cita na locução, mostra na imagem e exhibe nos efeitos gráficos alguns dos itens que devem ser compartilhados no SBT:



**Figura 34** Letra, locução e imagem se referindo aos mesmos elementos. Reprodução.

Esse exemplos mostram que a referida “multirreferencialidade” visual quase didática, apesar de fazer parte da linguagem televisiva como um todo, parece influenciar diretamente e peculiarmente muitas vinhetas e programas do SBT, que por isso é tachado pela crítica especializada de brega e cafona. Ao analisar não somente essas vinhetas em específico mas todo o nosso *corpus*, parece-nos cada vez mais evidente a consolidação e manutenção de um estilo intencionalmente colorido, alegre, efusivo.

Outra característica que salta aos olhos e aos ouvidos na vinheta de 1989 é o forte apelo a uma vinculação afetiva entre o SBT e seu público. A letra da música privilegia de modo bem expressivo termos ligados a uma interação marcada por sentimentos e emoções; no quadro abaixo estão presentes as palavras que identificamos como pertencentes a esse campo semântico emocional positivo:

<b>Sentimentos e emoções citados na vinheta de 1989</b>
Sorrir
Amar
Feliz
Sorriso
Esperança
Riso
Contente
Emoção
Sentir
Sensação
Paixão
Alegria
Sentimento
Saudade
Amor
Amizade
Felicidade
Coração

**Quadro 9** Sentimentos e emoções citados na vinheta de 1989. Elaborado pelo autor.

Butler (2010) destaca que peças comerciais televisivas (como as vinhetas) raramente ficam satisfeitas apenas em insinuar significados visualmente, e por isso o som é um importante elemento que ancora as imagens. Daí o forte apelo sonoro do SBT para evidenciar seu discurso institucional, que na vinheta analisada, privilegia os afetos e sentimentos pretendidos pela emissora. A música atua no inconsciente do público, ajudando no intuito das vinhetas de agradá-lo, constituindo uma nova linguagem autônoma capaz de estabelecer um processo comunicativo. Assim, ao agradar, ela desempenha um papel relativo à estimulação emocional, daí sua importância na

composição das vinhetas (PETRINI, 2004) – como nesta específica, que destaca justamente as emoções em assistir ao SBT.

Os diferentes tipos de sons provocam efeitos diversos sobre a sensorialidade do público e, por isso, a vinheta constitui um poderosíssimo instrumento motivador e capaz de persuadir, uma vez que existem mensagens extrínsecas e intrínsecas em seu formato publicitário. O mesmo se diz sobre a imagem, que contém símbolos devido aos seus aspectos tanto aparentes como ocultos, como as cores, o movimento, a forma, o volume etc (PETRINI, 2004, p. 132).

Visualmente, a figuração dos afetos e de sentimentos como amor, alegria, felicidade, saudade, paixão e esperança é feita de forma literal, por meio da edição de imagens de atores de filmes e dos apresentadores se abraçando e se beijando: uma atriz beija Pedro de Lara, Carlos Alberto de Nóbrega beija seu filho e abraça Jô Soares, Hebe dá um selinho em Buiú.



**Figura 35** Abraços na vinheta de 1989. Reprodução.



**Figura 36** Beijos na vinheta de 1989. Reprodução.

A vinheta de 1989 reflete uma característica encontrada na maioria das outras peças, o que mostra o quanto o apelo às emoções e aos sentimentos configuram-se como uma forte mediação para a interação SBT-audiência. Nas peças de 1987 a 2015 percebemos um discurso verbal focado em substantivos abstratos como amor, amizade, carinho, atenção, felicidade, alegria, emoção, que só são suscitados por causa do telespectador. É dito numa vinheta:

Se a gente é a TV mais feliz do Brasil, é porque compartilhamos cada emoção com você. Aqui você pode compartilhar de tudo [...]. E se tem uma coisa que nós nunca deixamos de compartilhar é a nossa alegria de ter você aqui.

Se pensarmos na constituição desses substantivos abstratos, que dependem de sujeitos para existirem, concluímos que é a partir da interação canal-público que se dão os principais valores do SBT: bens simbólicos, imateriais e fortemente sentimentais. Atentemos para alguns trechos que exaltam tais valores afetivos:

A emoção que não se esquece, a todo mundo o SBT vai trazer/O coração, o sentimento, o humor, cada momento de paixão e de prazer [...] /A sensação que não se esquece/ Todo dia o SBT/É alegria de viver/[...] Você merece amor e muito amor vai ter/Diversão, carinho, ilusão, amigo amor/Quem procura acha aqui

Quem quer magia, paixão, alegria, quem quer companhia acha aqui/Quem quer saudade, amor, amizade, a felicidade, acha tudo isso aqui

Quer sonhar, quer amar, quer sorrir/Vem que é bom/Vem que tem mais emoção aqui [...] /A ternura pra sentir

Vem com a gente você também, sinta essa magia/Muito amor e dedicação pra você todo dia/Todos nós num só coração, música e alegria/Ser criança e poder viver sonho e fantasia/Aqui no SBT tem carinho e amor, alegria e emoção

Tudo bem mais quente/E a gente com um sorriso em cada olhar

Nós só queremos ver você contente/Vem com a gente/Muita trama pra curtir/Sorriso pra sorrir

A partir da análise categorial percebe-se que os sentimentos mais recorrentes são o amor e a alegria, gerando o efeito de uma relação afetiva de amizade.

Keyword	Count	Percentage
alegria	12	12%
emoção	11	11%
amor	8	8%
sorrir	5	5%
coração	5	5%
feliz	5	5%
amizade	5	5%
sentimento	4	4%
paixão	4	4%
riso	4	4%

**Quadro 10** Termos relacionados a sentimentos e emoções mais frequentes nas vinhetas. Elaborado com o site *WordCounter*.

Logo, a nível sonoro, os sentimentos são referidos diretamente, sendo nomeados ou lembrados a partir de verbos e demais palavras de conotação sentimental, afetiva e positiva. É cantada e estabelecida uma relação de verdadeira amizade com o telespectador; ou seja, a trilha sonora nos ajuda a perceber uma iniciativa de expressiva

proximidade entre o SBT e seu público. Além da citação direta dos sentimentos, o ritmo dinâmico, animado e festivo da linha melódica adotada na maioria das vinhetas também contribui para a codificação de um imaginário sonoro positivo e acolhedor.

Visualmente, os bens simbólicos presentes nas vinhetas são figurados também de maneira previsível. Sem deixar espaço para inferências, o SBT traduz os sentimentos em imagens-afeto. Buscando o contexto mais amplo para observação de possíveis padrões e rupturas estilísticas oferecido pela etapa do recuo histórico delimitado por Butler (2010), voltamos no tempo e notamos um padrão estilístico, um esquema que perpassa não apenas a peça de 1989, mas permanece até os dias atuais: beijos, abraços e corações significam o amor e rostos sorridentes e gargalhadas exprimem a alegria e a felicidade.



**Figura 37** Afetos figurados a partir de abraços, sorrisos e corações. Reprodução.



**Figura 38** Beijos nas vinhetas. Reprodução.

Especificamente o abraço, o sorriso e o beijo são figuras potentes de uma “iconografia” do SBT que eleva à máxima potencia a simulação do contato, apostando

na “estética do roçar” da TV citada por França (2009). No canal é preciso sentir, beijar, abraçar, tocar o outro.

Aznar (1997) aponta que a maneira adotada para comunicar o conteúdo de uma vinheta são as viagens ao imaginário do telespectador, as quais estão relacionadas à ação e emoção que elas despertam no telespectador. Para conquistar o entendimento de uma forma, é necessário que ela faça parte do repertório de cada pessoa; por isso, as formas das vinhetas devem nos remeter a outras formas mais abstratas, através da analogia, da metáfora e da alegoria que a vinheta expressa no vídeo para que seja compreendida e decodificada pelo receptor. Talvez por isso as vinhetas institucionais do SBT invistam tanto em formas mais diretas e recorrentes, assegurando um reconhecimento mais rápido do telespectador, a partir de representações de afeto tão universais quanto abraços, sorrisos, beijos e corações.

#### *Vinhetas, emoções e sentimentos*

Além de representar os afetos e os sentimentos, as vinhetas são capazes de engendrar as mais diversas reações emocionais. Paulo Petrini (2004) diz que é quase impossível não ser envolvido emocionalmente pelo jogo simbólico de formas, de cores, de movimentos e de efeitos das imagens e dos sons das vinhetas. Há um apelo pelo encantamento e pelo prazer da imagem e do som, “[...] um jogo de sedução, com conotações persuasivas, de um instrumento destinado à conquista de forma suave e prazerosa, é um convite a sucessivas sessões de televisão” (PETRINI, 2004, p. 128).

Muito desse potencial afetivo das vinhetas é tributário do estilo nelas empregado. Butler (2010) identifica o poder persuasivo do estilo televisivo, e embora refira-se à publicidade em TV, suas considerações são válidas para pensarmos a vinheta, objeto promocional das emissoras, as quais usam imagens evocativas, áudio sedutor e edição surpreendente para persuadir os espectadores sem atacar ou entorpecer suas sensibilidades. O autor explica que os mais variados sentidos podem ser suscitados a partir da aplicação de algumas técnicas estilístico-persuasivas<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Os sentidos são: luxo, lazer e consumo conspícuo; individualismo; o natural; cultura popular e tradição; novidade e progresso; sexualidade e romance; alívio da dor, medo/ansiedade e culpa; e utopia e fuga distópica. As técnicas persuasivas são: metáfora; estilo utópico; diferenciação e superioridade do produto; repetição e redundância; estilo extraordinário e excessivo; gráficos e animação; violação da realidade através de efeitos visuais e reflexividade/intertextualidade.

Algumas dessas técnicas são utilizadas na construção das vinhetas do SBT em maior ou menor grau, e merecem algumas considerações na medida em que contribuem para figurar a interação com o público. A primeira delas é a repetição/redundância, característica já ressaltada anteriormente, e que contribui para reforçar a mensagem e aumentar as possibilidades de permanecer na consciência do espectador.

A técnica da diferenciação e superioridade do produto é prova da ligação entre forma textual e indústria comercial que existe na televisão. Isso porque, a partir de escolhas estilísticas, é possível demarcar o posicionamento institucional de cada emissora ou produto televisivo, tornando-os diferentes dos demais. No caso do SBT, acreditamos que o investimento em valores e conceitos abstratos e não apenas no conteúdo da programação é uma maneira de se diferenciar das outras emissoras. O sentimentalismo e o didatismo presentes nas vinhetas (e por consequência na programação) configuram-se em marcadores que distanciam o canal de Silvio Santos dos ideais de modernidade, qualidade e desenvolvimento tecnológico propalados pela Globo, por exemplo. Estilisticamente, essa oposição se dá, por exemplo, no uso de cores quentes<sup>62</sup> e vibrantes pelo SBT e na estética “fria e ascética” (KILLP, 2008) das cores frias usadas na Globo. Logo, pela diferença, o SBT afirma sua identidade e lugar no tão disputado mercado de televisão.

Outra técnica persuasiva e emotiva amplamente utilizada no SBT seria a do estilo extraordinário e excessivo, que diz respeito ao emprego de vários elementos simultaneamente para trazer os telespectadores para fora de sua conexão com a narrativa onírica televisão, para chocá-los tirando-os da “letargia televisiva” e fazendo-os sentar-se e tomar conhecimento dos produtos anunciados.

Segundo Butler (2010), o excesso pode estar presente em todos os elementos estilísticos, traduzindo-se esteticamente desde cores gritantes até o olhar dos atores para a câmera; procedemos agora a um “inventário dos excessos” cometidos pelo SBT buscando possíveis explicações e consequências do investimento nessa técnica persuasiva tão própria do canal.

---

<sup>62</sup> Normalmente chamam-se de cores quentes aquelas derivadas do vermelho-alaranjado e de cores frias as que advêm do azul-esverdeado. “[...] Chamamos de ‘quentes’ as cores que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo; e de ‘frias’ as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes (FARINA, 1982, p. 86).

*“Tudo é bem mais quente” – o estilo excessivo do SBT*

O subtítulo acima, ouvido em uma vinheta de 1995, parece fazer parte de um “manual SBT” de fazer televisão. Isso porque o canal, majoritariamente, aumenta as temperaturas e inflama os ânimos ao se comunicar com o público – desde os dramalhões mexicanos açucarados, passando pelos auditórios efusivos até telejornais inflamados.

A começar pela vinheta em análise; mesmo sob os padrões estéticos vigentes em 1989, a gravação em um fundo de cor alaranjada forte, sob uma chuva de papéis picados, com os artistas trajando um figurino branco e dourado soaria como um excesso. A já citada simultaneidade de elementos é marca não apenas desta mas das vinhetas como um todo, que mesclam sem pudores elementos gráficos, efeitos visuais, sonoros, música e gravação, causando um estilo caracterizado por certa poluição visual.



**Figura 39** Variados e simultâneos recursos estilísticos na vinheta de 1989. Reprodução.

As cores, a propósito, são o principal elemento que colocam o SBT entre os limites do que é considerado pela crítica bom ou mau gosto. Na peça de 1989, por exemplo, em um só *frame* temos a chuva de prata caindo no fundo de cor forte, a roupa dourada brilhante de Mara Maravilha, a logomarca multicolorida da TVS rodando e reluzindo uma cor azul igualmente forte:



**Figura 40** *Frame* da vinheta de 1989. Reprodução.

Dessa forma, a vinheta reitera o padrão cromático identificado por Montañó (2007) nos programas de jogos do SBT e que perpassam toda a programação do canal:

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 (MONTAÑO, 2007, p. 7).

Valter Bonásio (2002 *apud* MONTAÑO, 2007) é outro autor que reconhece a prevalência de cores quentes no SBT; para ele, o vermelho, laranja, amarelo e azul, com matizes alaranjados, criam intimidade e familiaridade. Flávio Porcello (2006) também observa um ostensivo uso de cores quentes no SBT, e relaciona o recurso à programação popular que caracteriza o canal; logo, o público-alvo e o direcionamento estariam evidentes nas cores utilizadas em suas vinhetas, cenários, estúdios e na própria logotipia da emissora, que, apesar das mudanças, conserva a sigla SBT envolvida por

um círculo colorido. A estratégia diferencia-se da Globo, que historicamente usa cores mais sóbrias como azul e prata.

#### Evolução logo SBT



**Figura 41** Evolução da logomarca do SBT. Disponível em <http://geekpublicitario.com.br/3430/esse-e-o-novo-logo-do-sbt-mais-moderno-bonito-e-claramente-inspirado-no-design-da-apple/>.

A cor é uma realidade sensorial da qual não se consegue fugir. Ela atua na emotividade das pessoas, produzindo sensações de movimento, numa dinâmica envolvente e compulsiva. As cores podem ser quentes ou frias, e enquanto umas dão sensação de proximidade, outras dão sensação de distância. As cores sugerem um modo de relação com o mundo exterior que varia conforme a sua intensidade. Por isso, ao utilizar uma paleta de tons mais fortes e quentes, o SBT coloca-se em uma relação de intimidade com a realidade percebida, à qual reage com receptividade e acolhimento. Provoca uma sensação de calor humano e de afetividade (FARINA, 1982).

De modo geral, notamos a predominância de uma paleta de cores fortes e quentes. A linguagem visual das vinhetas usa, sem pudor, recursos como degradês, sobreposições, colagens, luzes piscando, texturas, esfumaçados, combinações improváveis (roxo, rosa, laranja e verde), entre outros. Podemos ver ainda linhas coloridas e curvilíneas invadindo a tela e sobrepondo imagens igualmente coloridas, animações e demais estratégias que contribuem para que o SBT seja “a TV mais colorida do Brasil”. É recorrente ainda o uso da figura do arco-íris, em uma associação à tradicional programação infantil do canal.



**Figura 42** Uso de cores nas vinhetas. Reprodução.

A encenação também contribui para uma retórica visual do excesso, já que nas vinhetas não basta ser feliz; deve-se estar  *muito* alegre; sorrir nem sempre é suficiente, é necessário ter  *crises de riso* ; para demonstrar surpresa, os personagens precisam

arregalar os olhos, abrir a boca, colocar as mãos sobre o rosto e gritar; a fim de demonstrar aprovação, os artistas a parecem acenando para a câmera, mandando beijos e fazendo o clássico sinal de “joinha”. Assim, com semblantes e ações muito afetados, o tom emocional do SBT é na maioria das vezes aumentado. Se podemos identificar a categoria do “riso imoderado” (ALVARADO, 1995) nas imagens do canal, por que não falar em um “estilo imoderado”?

Podemos enxergar em tais escolhas estilísticas do SBT alguns componentes da matriz cultural do melodrama: (i) a estruturação em sentimentos, já que a narrativa melodramática baseia-se no medo, entusiasmo, dor e riso, e (ii) a pretensão de intensidade, que se traduz também na retórica do excesso. Ao ler a citação abaixo é impossível não relacionar as características excessivas da matriz cultural aos elementos utilizados nas vinhetas do SBT, incluindo

Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 171).

Silvia Cardoso (2014) defende que a ênfase nos sentimentos e os excessos ouvidos na chamada “música cafona” auxilia no desenvolvimento de um compartilhamento de gostos que valoriza positivamente a expressão mais intensa das emoções e sentimentos. Isso faria com que o público desse estilo musical – as classes populares – se sentisse contemplado com narrativas de sentimentos, emoções e lágrimas, sendo assim visto, ouvido, reconhecido. O excesso melodramático coroaria ainda uma vitória contra a repressão, contra a uma economia da ordem que preza pela retenção e comedimento (MARTÍN-BARBERO, 2009b). Guardadas as devidas diferenças entre música e televisão, tal reflexão pode ser colocada em paralelo com o SBT: já discutimos anteriormente o quanto o canal, principalmente pela mediação de Silvio Santos, coloca-se como o lugar da liberação, da festa, e portanto da legitimação do exagero.

É inegável que o SBT bebe da matriz cultural do melodrama a partir da forte expressividade das emoções e das redundâncias. Sem falar na tradição das novelas mexicanas, explicitamente filiadas ao melodrama clássico, que não deixam de ser um importante marcador do *ethos* da emissora e portanto balizam a interação que estabelecemos com ela. Marcelo Bronosky (1998) já mostrou que a influência do

melodrama é um diferencial das telenovelas do SBT; acreditamos que essa herança perpassa não apenas as produções ficcionais, mas, em maior ou menor grau, a programação como um todo, e inclusive as vinhetas. Porém, seriam necessários novos estudos para aprofundar a questão.

Uma leitura preconceituosa e puramente culturalista poderia apontar que essa escolha do canal pelo didatismo e pelo sentimentalismo exacerbado tem a ver com o público menos favorecido economicamente, com menos acesso à educação, e que portanto necessitaria de uma linguagem mais simples e/ou sensacionalista, apelativa. Entretanto, preferimos apostar em uma visão mais cuidadosa, capaz de reconhecer o caráter multifacetado da televisão – como Mittell (2010) explica – e considerar que por detrás de escolhas estilísticas estão demarcações mercadológicas e financeiras. A história do SBT mostra que o canal tem em sua identidade a busca por um outro público, diverso do da Globo, e por isso sempre apostou em uma interação direta, com reflexos desde em suas vinhetas até nas linhas narrativas de suas telenovelas, muito menos complexas se comparadas às produções da líder.

Nossa posição coaduna com o que diz França (2009) e baseia-se na ideia de que mais do que uma “estética do improvisado” brega – nada improvisada, e sim estilisticamente pensada e organizada –, o “Estilo SBT” contribui para seu posicionamento frente às outras emissoras e em relação a seu público. Isso porque a autora lembra que a inviabilidade técnico-financeira ou mesmo a estratégia de mercado de algumas emissoras levaram à formulação de outros modelos em contraposição com o “padrão Globo” de imagens e de qualidade, marcados pelo exagero, pela paródia, pela exposição das próprias limitações – o caso do SBT (FRANÇA, 2009).

*“Por que o SBT é tão brega?”*

A pergunta que ilustra o subtítulo foi feita por um usuário do *site Yahoo! Respostas*<sup>63</sup> e revela certa surpresa em constatar que, mesmo sendo um arauto do mau gosto, o canal conserva popularidade e aceitação pela audiência. Como vimos, desde que o SBT foi criado, o sentimentalismo, os excessos e a redundância característicos ao canal levam a julgamentos de todo tipo, os quais, vindos tanto da imprensa

---

<sup>63</sup> Disponível em <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101219092651AAPhPEp>. Acessado em 15 set. 2015.

especializada quanto da própria academia, classificam o canal como o “Sistema *Brega* de Televisão” (FREIRE FILHO, 2003, p. 81).

As acusações são as mais diversas: o canal é julgado por cometer “pecados estéticos” que abrangem desde uma maquiagem carregada até uma luz forte demais. Vejamos alguns exemplos:

O programa encanta as crianças e faz rir os adultos em parte por sua excessiva simplicidade. É uma opção coerente com o universo que retrata, mas que também deixa explícita a falta de recursos. Espero não ofender ninguém ao dizer que a produção mexicana é tosca mesmo, como muita coisa que o SBT fez ao longo de sua história (STYCER, 2014, s/p). (Mauricio Stycer, sobre *Chaves*)

Tudo emoldurado por um cenário cafona, item obrigatório em atrações do tipo, plateia adestrada para gritar nas horas certas e toda aquela confusão característica das produções do SBT (STYCER, 2012, s/p) (Mauricio Stycer, sobre *Cante se Puder*)

Do cabelo acaju de Gugu Liberato aos vestidos espalhafatosos de Hebe Camargo – para não falar dos ternos mexicanizados de seu dono, Silvio Santos –, o SBT sempre assumiu sua cafonice com orgulho (MARTHE, 2009, p. 35).

Dos cenários e figurinos, tão simplórios quanto os das primeiras novelas brasileiras, as crianças parecem destacar apenas a experiência das personagens. [...] A novela peca, entretanto, pela redundância piegas. A professorinha Helena tem sempre máximas morais na ponta da língua (FRIAS, 1991, p. 6-3).

A tela de “A praça é nossa” tá cheia de piranhas, mas o programa é muito família. Claro, não sai daquela família. A família Nóbrega. A única família que além de Nóbrega consegue ser nobre e brega ao mesmo tempo (SIMÃO, 1990, p. E5).

O “Programa Silvia Poppovic” é um espetáculo de breguice simpática que não faz mal a ninguém e deve agradar o seu público-alvo. Silvia [...] não deixa de lado a cafonice ostensiva, que vai da escolha dos artistas convidados para a estreia (Chitãozinho e Xororó) até alguns dos quadros [...] O programa deve agradar o telespectador padrão do SBT. Ele se encaixa bem na tipologia de classe média com baixo nível de cultura formal e algum poder aquisitivo. Não se envergonha de se mostrar “kitsch”. [...] Os intelectuais vão torcer o nariz, a elite vai se horrorizar com o mau gosto (SILVA, 1990, p. E4).

Há coisas que não mudam jamais. [...] A breguice do Sistema Brasileiro de Televisão ameaçava igualmente virar clichê quando o “tycoon” da rede, Silvio Santos, resolveu mudar a imagem de seu canal, francamente fora de registro. [...] Hoje, às 22h30, o SBT tira a sandália Melissa e coloca “Summer jacket” para ver e ouvir Pavarotti (FILHO, 1988, p. A46).

Seu trunfo na guerra dominical com a Globo pela audiência ainda é o velho “Programa Silvio Santos”. Se não pode ser chamado de “brega”, expressão que adquire cada vez mais um tom de puro preconceito, é sério candidato ao título de programa mais “camp” da TV brasileira (ARRUDA, 1988, s/p).

Nestas e em outras críticas, são recorrentes justamente os dois elementos destacados por nossa análise – o sentimentalismo e os exageros (que culminam na redundância) –, quase sempre delimitadores de um estilo e de um jeito de ser nomeado como *brega*. É exemplar nesse sentido uma reportagem da editoria de comportamento publicada na revista *Veja* a respeito da propagação desse estilo brega. Resgatada por Freire Filho (2003) em sua reflexão sobre mídia e consumo cultural, a matéria trouxe como ícones do movimento as músicas românticas de Leandro e Leonardo, uma foto de Marisa Monte abraçada com Gretchen, os CDs de Wando e a atriz mexicana Kênia Gascon, protagonista da novela *Alcançar uma estrela*, exibida pelo próprio SBT. O texto da revista diz:

A Rede Globo, por exemplo, que já chegou a ser injustamente acusada de se alçar a um nível elevado demais para os padrões da breguice nacional, de tanto bisbilhotar a programação do SBT se encantou com o poder de fogo das heroínas mexicanas. O elenco global ainda é pobre de estrelas do quilate da mexicana Kênia Gascon, uma sereia que desfila coberta de ouro falso e de pancake verdadeiro nas pseudopiscinas da novela *Alcançar uma estrela*, mas está cada vez mais perto da sua receita de lágrimas e laquê. Na próxima novela das 8, um dramalhão digno de Glória Magadan promete fazer picadinho dos corações mais sensíveis (GOSTO, 1992, p. 66).

Até mesmo a experiência com nosso objeto empírico reflete essa tendência, já que nas várias ocasiões em que pudemos mostrar as vinhetas, a reação mais comum foi o riso. Ao apresentarmos a pesquisa em eventos, congressos e aulas, um dos aspectos mais ressaltados pelos ouvintes foi a suposta falta de apuro técnico e visual do SBT, além do estilo excessivamente alegre, resumidos, mais uma vez, ao termo brega. Repetindo o que vemos nas críticas televisivas, até mesmo o dicionário traz uma definição que relaciona o fenômeno brega a aspectos notados nas vinhetas, como exageros e sentimentalismo:

“Diz-se de música com exageros de romantismo e dramaticidade, geralmente feita para as camadas populares”<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Disponível em <http://www.aulete.com.br/brega#ixzz3x3uWzHej>. Acessado em 29 dez. 2015.

Logo, se ser brega é ser sentimental e exagerado, devemos caracterizar essa “cafônica”<sup>65</sup> para compreendermos melhor o universo simbólico do SBT; entendemos que a constatação de que a emissora destaca-se pelos excessos e pelos afetos exige um aprofundamento na discussão sobre o brega, já que a carga afetiva vista e sentida nas vinhetas é tão frequentemente relacionada ao termo.

Uma pergunta do nível do usuário do *Yahoo!* não pode ser respondida com uma simples réplica na plataforma *on-line*, tampouco com as linhas que dedicaremos ao tema, a partir de agora. Esta será uma tentativa de, pelo menos, adentrar a questão com o objetivo de compreender, (i) o que é ser brega e (ii) em que medida o estilo brega contribui para a interação que o SBT propõe a nós. Todavia, antes de empreender tais passos, faz-se necessário aclarar 2 conceitos largamente utilizados para se referir ao alinhamento estético do canal: o brega e o *kitsch*.

### *Brega ou kitsch?*

Os termos são empregados indistintamente e servem para identificar tudo aquilo que destoa dos padrões estéticos do que é considerado verdadeiramente artístico ou pertencente à alta cultura. A literatura sobre o brega, no entanto, localiza-o mais no campo da música, no qual se apresenta como um fenômeno popular. Vinícius Souza (2009) lembra que a associação da palavra brega a um determinado estilo musical ou comportamental revela uma tentativa que os setores mais prestigiados socialmente têm de buscar perpetuar seus modelos estéticos hegemônicos; prevalece a “versão” das classes mais altas, em detrimento dos discursos oriundos das origens populares. Por isso, qualquer produto cultural que venha a ser socializado e que passe a ser absorvido pela “população”, é imediatamente colocado no rol dos de mau gosto.

[...] O uso do termo brega é classificatório para um conjunto de objetos e de comportamentos tendo, como referência de avaliação, o padrão estético da elite. Que o termo brega está próximo do mau gosto e que o padrão estético da elite significa bom gosto parece ser um consenso entre os usuários do termo (JOSÉ, 2002, p. 48)

Em linhas gerais, o comportamento brega abriga o desejo de ascender socialmente e se parecer com a elite, lançando mão de estratégias tais como: a

---

<sup>65</sup> Termos como brega, cafona e tosco são utilizados em nosso texto como equivalentes.

linearização dos conteúdos; a apresentação dos sentimentos sempre pela primeira pessoa; o uso da fórmula folhetinesca bem *versus* mal; clichês e estereótipos, entre outras.

Contudo, se não há consenso sobre uma definição definitiva para a expressão musical do brega, muito menos é dito sobre a manifestação do fenômeno na televisão. O termo é tão nebuloso que já foi alvo de uma polêmica: na coletiva de lançamento do programa *Qual é o seu talento?* o recém-contratado apresentador André Vasco teria pedido apoio da imprensa para mudar a fama de brega do SBT, e foi repreendido por uma assessora que defendeu o canal: “Você está chegando aqui agora, mas o SBT tem orgulho de ser popular e familiar”<sup>66</sup>.

Em uma entrevista à *Folha de S. Paulo* em 9/06/1991, o título destaca: “Silvio Santos diz que sua emissora vai continuar brega para sobreviver”. No auge do sucesso de audiência de *Carrossel* em relação à novela *Dono do mundo*, da Globo, a matéria buscava indícios para entender como uma telenovela mexicana, infantil, melodramática e simples (nas acepções negativas dos termos) poderia vencer uma produção milionária da principal rede de televisão do país; entre outras questões, Silvio Santos foi indagado:

*Folha:* A vocação do SBT é ser uma emissora de programação popular, o vulgo brega?

*Silvio:* Esse negócio de brega é mania que o pessoal tem com relação ao Silvio Santos, porque o Silvio Santos é brega, já nasceu brega. Então, tudo o que o Silvio Santos faz é brega. Vou continuar sendo brega. Esse estigma até me envaidece, não empobrece. Sendo brega, lançando aquilo que o público gosta, eu consigo dar emprego para mais de três mil funcionários aqui em São Paulo e a 60 afiliadas em todo o Brasil. Então, é preferível ser brega, ter uma programação popular e ter dinheiro para poder, no final do mês, pagar salário aos funcionários (APOLINÁRIO, 1991, p. 6-1).

Silvio Santos assume a identidade brega do SBT sob uma perspectiva econômica, já que àquela época o SBT, por mais que fosse criticado, gozava de saúde financeira. “[...] O “popular modernizado” é o que temos chamado de “brega”. Mas ao contrário do “popularesco”, o “brega” é uma indústria milionária: seu circuito de relações integra a televisão, as indústrias fonográfica e editorial e o cinema” (MIRA, 1994, p. 177).

---

<sup>66</sup> Disponível em <http://diversao.terra.com.br/tv/andre-vasco-leva-puxao-de-orelha-no-sbt,60bba91b1dd8a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acessado em 12 nov. 2015.

Por isso, mais do que um estigma, a “breguice” do SBT aponta como uma marca identitária crucial para demarcar seu posicionamento institucional e de mercado, balizando, conseqüentemente, o modo de interação que estabelecemos com o canal. Logo, enquanto a fórmula popular prosperar, o SBT não parece se incomodar em ser “a TV mais brega do Brasil”.

Carmen Lúcia José (2002)<sup>67</sup> confirma não somente a confusão que existe entre brega e *kitsch*, bem como a disputa simbólica que envolve os termos, já que o segundo já foi reconhecido pela academia, enquanto o primeiro ainda não goza de uma definição muito precisa. Nesse sentido, a exposição da autora é importante porque oferece semelhanças e diferenças entre os conceitos que ajudam a aprimorar a discussão da manifestação de ambos na interação do SBT.

Apesar das diferenças, a gênese do *kitsch* assemelha-se ao brega por sofrer uma classificação negativa, que considerou-o um estilo imitativo e derivado de estilos de arte superiores, e portanto inferior à inventividade e à inovação encontradas na alta cultura (BINKLEY, 2014, p. 3).

*Kitsch* é tudo aquilo que quer alcançar o *status* de arte, mas diluindo-a em estruturas mais assimiláveis pelo homem médio, fazendo da cópia seu princípio de existência e popularizando artigos antes reservados à elite. Enquanto o brega bebe nas origens da cultura popular, o *kitsch* inspira-se na arte.

E o SBT, o quanto se afasta ou se aproxima do *kitsch* e do brega? Para buscar a resposta, trilharemos guiados pelos princípios do *kitsch* elencados por Abraham Moles (1972) e que José (2002) confronta com as noções do brega.

#### a) Princípio da inadequação

Tanto o brega quanto o *kitsch* parecem sempre ocupar o lugar errado, desviando-se do objetivo ou função original. Entretanto, ao mesmo tempo em que se aproximam, os dois termos se distanciam, pois o brega apresenta-se como mercadoria inadequada pela falta de qualidade da matéria-prima da fabricação, pela ausência de acabamento; já o *kitsch* está sempre bem realizado, mas sua concepção é que está distorcida. Aqui, a inadequação sinaliza uma escolha que democratiza o objeto artístico, e não a má qualidade imposta por materiais mais baratos e ordinários.

---

<sup>67</sup> Agradecemos ao professor Rogério Ferraraz pela indicação da obra, *Do brega ao emergente*, na ocasião da II Jornada Intergrupos de Pesquisa, ocorrida na UFMG em março de 2015.

A inadequação também parece ser característica do SBT, podendo ser apontada em atuações artificiais nas telenovelas, em uso equivocado da iluminação, em um telejornal cujas apresentadoras estão maquiadas em excesso e exibem decotes e suas pernas, por exemplo. O *modus operandi* do canal de Silvio Santos assume tons de comportamento brega ao se apropriar do que havia sido abandonado na indústria televisiva. Ao resgatar produções e artistas populares, a TVS toma para si o que o padrão de qualidade global descartou e faz ver a escalada das classes populares ao nível de influência cultural.

Todavia, creditamos o “desajuste” do SBT a escolhas estilísticas pensadas previamente, e não por ausência de condições materiais. Somente em 2014, a empresa faturou R\$ 1,15 bilhão<sup>68</sup>. Isso nos impede de dizer que há maus cuidados na linha de produção do SBT, e aponta para um posicionamento meticulosamente elaborado.

#### *b) Princípio do meio termo*

O brega ancora-se exclusivamente na cultura popular, abaixando os custos de produção dos objetos e tornando-os inadequados; já o *kitsch* busca alcançar um meio termo, situando-se entre a vanguarda e a estética de massa. Ele é aceito porque não é algo tão novo, mas também não flerta tão fortemente com o populacho. Esse movimento faz lembrar a história do SBT, o qual precisou se deslocar de suas origens explicitamente populares para ser aceito pela crítica e principalmente pelos anunciantes.

De programas como *O povo na TV* o canal passou a investir em produções mais refinadas esteticamente e em contratações do estirpe de Jô Soares, em um processo de modernização do popular (MIRA, 1994). Atualmente a emissora parece conservar esse meio termo, como por exemplo no programa de Ratinho, que não exhibe mais brigas ou anomalias físicas, assemelhando-se mais a um *talk show* do que um programa grotesco como antes era identificado (SODRÉ e PAIVA, 2002). Todavia, o canal ainda possui heranças muito evidentes da cultura popular, o que o coloca mais perto do brega em alguns momentos.

#### *c) Princípio da acumulação*

---

<sup>68</sup> Disponível em <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/16/sbt-cresce-10-e-fatura-mais-de-r-1-bi-pela-primeira-vez.htm>. Acessado em 2 set. 2015.

Como o próprio nome diz, o princípio acima refere-se ao acúmulo desordenado de objetos semelhantes aos da elite. Seja na condição brega ou no *kistch*, a impossibilidade de deter os mesmos bens que as classes dominantes faz com que a prática da cópia seja naturalizada. Uma metáfora clara são os produtos “semelhantes” oriundos da China, que copiam marcas famosas e acumulam-se nas prateleiras.

No SBT, um sinal desse princípio pode ser percebido no já referido costume de copiar programas e demais conteúdos de emissoras do exterior, na busca por prestígio e audiência. A ideia é tentar repetir o sucesso que o programa obteve nos outros países em que foi exibido e colocar a emissora em uma posição de sintonia com as tendências. Vale lembrar que esse aspecto pode ser notado nas vinhetas, as quais reproduzem peças de emissoras norte-americanas. A vinheta em análise, por exemplo, é uma cópia bem fiel da campanha “Let’s all be there”, da rede NBC em 1985:



**Figura 43** Comparação entre a vinheta da NBC e do SBT. Reprodução.

O ato *kitsch* de copiar para acumular acaba por transmitir um senso de sinceridade, que não esconde o caráter intencional da repetição, transformando as falhas em graciosidade. O aparente fracasso em ser original converte-se em um gesto encantador de sinceridade e de um esforço consciente de afetar o apelo sincero da

ingenuidade. Com isso, o *kitsch* supera o mau gosto e redime suas limitações ao humanizar-se (BINKLEY, 2014).

*d) Princípio da percepção sinestésica*

A sensação de “tudo ao mesmo tempo agora” trazida pelas vinhetas extravagantes do SBT traduz bem essa característica do fenômeno *kitsch*, que significa a ativação de vários canais sensoriais simultaneamente. Por isso, a sinestesia está diretamente ligada à acumulação, no caso, de escolhas estilísticas que garantam a convocação de várias sensorialidades em uma mesma peça: cores chamativas, música animada, efeitos visuais, edição rápida e artistas sorridentes.

Nesse sentido, à luz de Umberto Eco (1972), as vinhetas e a estética do SBT como um todo poderiam ser enquadradas sob a lógica do *kitsch*, que, segundo o autor, abrange aquilo que já traz em si um efeito pretendido, quase sempre de ordem sentimental. Assim, menos que o conteúdo, importaria mais os efeitos afetivos confeccionados, oferecidos, provocados e causados pelas vinhetas, nas quais prevaleceria

[...] O intento de criar uma atmosfera lyricizante, e para tanto, os autores utilizam expressões já carregadas de fama poética, ou então elementos que possuam como peculiaridade própria uma capacidade de noção afetiva (vento, noite, mar etc.). Os autores, contudo, não parecem fiar-se apenas na capacidade evocadora das palavras e as envolvem e guarnecem de palavras acessórias, de modo que, caso se perca o efeito, esteja ele já devidamente reiterado e garantido (ECO, 1972, p. 72).

Temos aí o acúmulo *kitsch* de estímulos que recaem também naquela redundância notada em nossa análise e também por Montañó (2007) que notou nas imagens do SBT um explícito cuidado em construir excessos com a presença de movimento, luzes, cores, brilhos, espelhos etc.

Samuel Binkley (2014) vai na contramão da conotação pejorativa que o *kitsch* quase sempre recebe e propõe uma outra leitura para a corrente estética, especificamente sobre o aspecto da repetição/cópia que ela possui. Ao invés de alienação e pobreza, ele enxerga no *kitsch* uma sensibilidade estética única, que rejeita a criatividade por si só, apoiando a repetição do familiar e do cotidiano.

Isso quer dizer que, ao celebrar o enraizamento nas rotinas, no cotidiano e insistir na fidelidade às convenções, o *kitsch* traz o ganho de reenraizar os seus consumidores, garantindo uma “segurança ontológica” e coerência em um mundo tão instável quanto o nosso, com seus desafios, inovação e criatividade.

Particularmente, onde o *kitsch* faz suas exigências mais agressivas às nossas sensibilidades estéticas, com seus apelos ao sentimentalismo, o *kitsch* visa reenraizar seus consumidores em seu nível pessoal “mais profundo”. Precisamente, ao afastar o criativo, o inovador e o incerto, o *kitsch* favorece o repetitivo, o seguro e o confortável, fornecendo a garantia de que o que está por vir será semelhante ao que se passou antes, que os riscos da inovação e da incerteza estão longe, e que estamos seguros e salvos nas rotinas de um estilo não aventureiro (BINKLEY, 2014, p. 5).

Portanto, ao insistir em clichês, estereótipos e fórmulas já conhecidas, o SBT coloca-se – ou é colocado – como um lugar de segurança frente aos outros canais. Basta remetermos às análises anteriores para lembrarmos do quão importante é essa faceta da tradição para a interação com a emissora, sendo que ela se espraia em alguns níveis: na concepção tradicionalista de família, nos clichês que definem a brasilidade e na própria figura de Silvio Santos, o “guardião” das normas, costumes e da história que resgata o telespectador para o mesmo apresentador e a mesma fórmula de programa, blindando-o do mundo contemporâneo por algumas horas do domingo. Até mesmo as reprises de programas e novelas acenam para essa “segurança ontológica”, reenraizando o público e fidelizando-o – de um modo peculiar, deve-se dizer, mas eficaz, como mostram os crescentes números de audiência.

Mas talvez seja o sentimentalismo do SBT o principal aspecto *kitsch* que conta a favor da interação com a emissora. Isso porque o *kitsch* tem verdadeiro “amor” pelas coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja esse sentimento exaltação, tristeza ou carinho. O “sentimento pelo sentimento” reduz toda a complexidade, a inconstância e o paradoxo da experiência humana ao sentimento simples, substituindo a novidade da revelação de um significado mais profundo por olhos marejados e um nó na garganta. Além disso, ao alinhar-se ao sentimentalismo, o *kitsch* nos leva de volta às nossas raízes comuns, repetindo o passado e trazendo segurança.

Dentre os sentimentos e emoções possíveis, a alegria e a felicidade são as preferidas da estética *kitsch*. Contudo, embora seja um sentimento tão caro, a felicidade *kitsch* não está ligada a altas realizações, mas a um sentido universal com raízes

modestas, de associações comuns entre todas as pessoas, de amor por aquilo que é comumente, inegavelmente, e obviamente amável. Como resistir, por exemplo, a um ursinho sorrindo? Aos apresentadores brincando e se divertindo? A Carlos Alberto de Nóbrega, emocionado, abraçando seu filho?

O *kitsch* eleva a sua imagem de felicidade a um valor universal absoluto. A alegria *kitsch* tem espaço para qualquer um e para todos, é a mais fundamental forma de felicidade humana que nos anima - se somente pudéssemos ser levados a admitir isso. A felicidade *kitsch* expressa uma comunhão humana universal tão abrangente e tão importante a ponto de ser inegável, e essa universalidade é o que entrelaça suas diversas vertentes em uma teia cósmica reconfortante: simplesmente não há ninguém do lado de fora [...]. Esta “tautologia idiota” não deixa de ser cativante em sua capacidade de elevar o charme único do lugar comum a um valor de significado universal (BINKLEY, 2014, p. 13).

A citação acima faz lembrar diretamente as vinhetas analisadas, imagens pautadas em uma encenação exclusivamente feliz, que promove a socialização e facilita a interação. Ao gerar emoções, as imagens do SBT são socializadoras porque podem incidir sobre as crenças e os comportamentos. Isso pretendem conseguir – ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente – as mensagens televisivas como um todo (FERRÉS, 1998 *apud* PETRINI, 2004).

### 6.3. Notas de síntese – no coração do povo

Somos cafonas  
Isso é conosco, sim  
E nunca com ninguém mais  
Somos cafonas, sim  
Nós aceitamos  
E que nos deixem em paz

Os versos acima, embora um pouco insólitos para um texto acadêmico formal por excelência, são pertinentes nesta discussão justamente pela quebra de padrões que trazem. Cantados em um clipe no seriado *Chaves*, eles celebram o amor arrebatador e exagerado que há entre Dona Florinda e Professor Girafales. Na cena, notas de bolero embalam uma dança adornada por borboletas, cartões de amor e corações piscando nos olhos dos atores.

Assim como os personagens de Roberto Gómez Bolaños, o SBT poderia muito bem entoar o trecho selecionado, já que também assume seu sentimentalismo aflorado,

suas emoções evidentes e seus excessos cometidos em vários níveis. A afetividade e o exagero são os principais elementos vistos no canal que o aproximam tanto da noção de brega quanto de *kitsch*, ambos sentimentais por excelência, como vimos na discussão conceitual realizada anteriormente. Ser cafona acena como sinal de ser amado, querido, íntimo. Para o canal de Silvio Santos, ser brega, *kitsch*, piegas, melodramático ou sentimentalista não configura um problema. Pelo contrário: a aposta em um estilo inflamado potencializa os afetos e emoções que caracterizam o brega e o *kitsch* e humaniza, aproxima e diferencia a proposta de interação do SBT.

À relação emissora-público estão vinculados valores que normalmente devotamos a pessoas, sujeitos; e é assim que o SBT parece querer ser visto: como uma emissora-pessoa com carne, osso e, principalmente, coração. Uma manifestação prática dessa estratégia é a existência dos SBTistas, que são mais fãs do canal em si do que propriamente de artistas e apresentadores do elenco. A humanização da empresa torna possível e compreensível que ela anuncie não apenas seus produtos e programas, mas bens intangíveis como amor, felicidade e alegria.

Logo, confirmamos o que as análises suscitaram e podemos afirmar que o principal patrimônio da emissora parece ser a amizade com que a assiste, um diferencial frente aos outros canais. Se a Globo destaca-se pela sua qualidade técnica, o SBT diferencia-se por sua proximidade com o público; aliás, de modo geral, o canal de Silvio Santos, desde sua gênese, nunca quis ser como a Globo: já nasceu com o objetivo de ser uma alternativa à líder. Uma das primeiras vinhetas já anunciava em 1985: “TVS, a primeira no coração de vocês”:



**Figura 44** Frame de uma vinheta de 1985. Reprodução.

Ou seja, se não é possível competir com a mais assistida, é possível tentar ser a mais querida, como pode ser visto no trecho de uma campanha veiculada pela emissora,

que revela o investimento em uma linha de programação mais sentimental, por assim dizer:

[...] para crescer assim, o SBT se baseou num *marketing* inteligente que, ao invés de tentar copiar a Globo, busca justamente fazer o que ela não pode fazer. O SBT fugiu do padrão Global e adotou o padrão Brasil. *Nós fazemos programas parciais, emocionais, inflamados, exagerados, açucarados* [...]. Quando um empresário está cansado dos problemas do mundo, ele liga SBT. Quando um intelectual quer rir um pouco e virar menino, ele vira SBT [...]. Hoje nós somos vice. Um dia, seremos versa. SBT: liderança absoluta do segundo lugar (FREITAS, 2011, p. 82, grifos nossos).

O senso de proximidade é celebrado em outras instâncias, como no programa *Festival 30 anos*, que na edição de encerramento enunciou:

Desde a fundação da emissora até hoje, o SBT faz de tudo pra estar bem pertinho de você. Quando eu digo perto, é perto mesmo. Nossos auditórios sempre estiveram de portas abertas. Desde quando você ainda era pequeno, o SBT já te fazia companhia; como toda criança sempre tem um melhor amigo, aqui você teve o seu. Mas nenhuma infância é alegre com um amigo só: nós te arranjamos vários. O importante aqui é viver a magia da infância, sem pressa de virar adulto. Nunca cansaremos de brincar com vocês; aqui a alegria não escolhe idade [...]. No SBT a vida foi retratada de várias maneiras, e juntos sentimos grandes emoções [...]. São 30 anos de vida, 30 anos cada vez mais próximo de você<sup>69</sup>.

José Roberto Maciel, vice-presidente executivo do canal, afirmou em entrevista que a intimidade com o público é algo já consolidado na história do SBT:

Uma das características mais marcantes da empresa é o fato da gente ter conseguido ficar tão próximo da população brasileira o tempo inteiro. A gente fez parte e continua fazendo parte da infância, da juventude, da fase adulta da vida das pessoas porque a gente conseguiu sempre com a nossa programação e o nosso conteúdo passar o sentimento de proximidade<sup>70</sup>.

No dicionário da língua portuguesa *Caldas Aulete* o verbete “sentimento” refere-se a “Tudo o que se refere ao coração em contraposição à razão; afecção, paixão,

---

<sup>69</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OWBpaydoP6I>. Acessado em 30 abr. 2015.

<sup>70</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=A4eqLj5Iqq8>. Acessado em 30 mai 2015.

emoção”<sup>71</sup>. A definição faz lembrar a contribuição que o professor Julio Pinto deu na ocasião da apresentação do presente autor sobre a interação do SBT, no Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais (2015, PUC Minas). Ele destacou que, se comparado à Globo, símbolo da racionalidade e ligada à cabeça, o SBT apresenta-se com uma linguagem mais sensorial, ligada ao coração. A constatação parece repercutir o que este capítulo evidenciou e que a vinheta de 1995 disse: “O SBT mora no coração do povo”.

---

<sup>71</sup> Disponível em <http://www.aulete.com.br/sentimento#ixzz3wGzizQ00>. Acessado em 20 nov. 2015.

## “UMA GRANDE AMIZADE É ASSIM” – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises empreendidas neste trabalho mostram o quanto faz sentido pensarmos a interação que o SBT estabelece com o público enquanto uma *amizade*. Isso porque, de modo muito forte, as vinhetas propõem uma relação com o telespectador que se baseia em laços afetivos tão estreitos que fazem lembrar as interações negociadas por pessoas. E é justamente de forma pessoal que uma emissora de televisão chega até nós prometendo *sentimentos* como amor, paixão, alegria e felicidade, que podem ser *sentidos* a partir dos programas que ela exhibe.

Acreditamos que a principal contribuição que nosso estudo confere às discussões sobre o SBT é o foco nas mediações estruturantes de sua interação com a audiência possibilitado pela própria materialidade do canal. Em vez de ficarmos no discurso comum que se fez e que se faz sobre o canal (como mostrou o Capítulo 1), nossa observação coloca em primeiro plano o próprio discurso da emissora, analisado sob uma metodologia que respeita o objeto e reconhece-o como portador de estilo, sem interferência de julgamentos estéticos que poderiam tornar a visão sobre o SBT turva – como se faz na maioria das vezes.

Estilisticamente, vemos a manifestação das mediações da brasilidade, da familiaridade, de Silvio Santos e da afetividade ocorrer pelo uso de diversos elementos, os quais se destacam: a cenografia e atuação dos atores ajudam a figurar o Brasil e a família pretendidos pelo SBT, a edição demarca o lugar de superioridade do dono do canal, e a trilha sonora e a montagem contribuem para traduzir esteticamente os sentimentos evocados ao assistir à emissora.

De modo geral e recorrente, podemos identificar algumas marcas de um “Estilo SBT”: cores quentes, atuação efusiva dos artistas da emissora, trilha sonora animada, inclusão de imagens de arquivo de filmes e programas, redundância entre imagem e som, didatismo etc. Esses e outros recursos estilísticos operam juntamente conformando um estilo da proximidade, já observado por Sousa (2009) a partir da análise de programas de Silvio Santos.

A propósito, embora nenhuma mediação opere isoladamente das demais, a figura do apresentador perpassa especialmente os outros 3 “eixos” do *ethos* do SBT. Isso porque, ao mesmo tempo, Silvio Santos encarna o tipo do brasileiro personalista, assume e exalta valores familiares e faz tudo isso com demonstrações de sentimento, gratidão e consideração com o público. A mediação do proprietário não é a única nessa

relação, mas desempenha um papel privilegiado.

A constatação nos conduz diretamente a perguntas em relação a uma futura ausência de Silvio e os possíveis desdobramentos na interação com o SBT. Por ora percebemos a tentativa de transferência da popularidade do pai à filha Patricia Abravanel, que gradativamente vem assumindo mais espaços no canal. A apresentadora tem aparecido cada vez mais nas vinhetas; seja ao lado do pai, numa sequência anterior a do pai ou até mesmo sozinha. Intuímos que talvez esta seja uma estratégia da emissora não só de reforçar o senso familiar bem como apresentar Patrícia como mais um membro do *cast*, e ainda para acostumar e preparar o público para uma futura ausência de Silvio e sua substituição por sua filha – movimento que vem sendo feito cuidadosamente na programação e que se dá a ver nas vinhetas. A iniciativa mais recente nesse sentido foi transformá-la na garota propaganda do *Baú da Felicidade*, ícone do universo simbólico de Silvio Santos, que retornou neste ano vendendo cosméticos *Jequiti*. Será necessário uma observação nos próximos anos a fim de explorar como essa transferência será feita.

Em sua análise sobre o SBT, Mira (1994) considerou a emissora como um “circo eletrônico”, dada a expressiva presença de elementos provenientes da cultura popular em seus conteúdos televisivos, à semelhança do universo circense. Concordando com tal colocação, damos um passo a frente e consideramos ser possível enxergar o canal ainda como um “auditório eletrônico”, ao convocar o telespectador a participar de suas atrações de maneira muito próxima e pessoal, como se estivesse frente a frente com qualquer apresentador da casa. Atraídos pela sensação de inclusão, instituímos uma relação com o SBT que circula entre a projeção e a identificação tendo como combustível nossas emoções e sentimentos. Como mais uma prova dessa fidelidade, citamos o recente prêmio conferido pela *Shopper Experience* ao canal, reconhecendo-o como a emissora de TV que mais respeita o consumidor<sup>72</sup>.

O conceito de mediação mostrou-se muito adequado para se pensar os modos pelos quais o SBT se coloca em relação a nós e às demais emissoras, já que possibilitou explorar eixos de significação que afetam tanto os receptores quanto os produtores das

---

<sup>72</sup> Concedido juntamente com a revista Consumidor Moderno, o prêmio “Empresas que mais respeitam o consumidor” é resultado de um estudo que verificou a opinião de 1.470 pessoas de 8 regiões do Brasil sobre quais eram as empresas que mais respeitaram os clientes em 2015, em 46 categorias diferentes. Disponível em <http://www.sbt.com.br/sbtnaweb/fiquepordentro/71470/SBT-vence-premio-como-a-emissora-de-TV-que-mais-respeita-o-consumidor.html>. Acessado em 25 dez. 2015.

vinhetas; foi interessante observar que nossas constatações várias vezes fizeram eco às manifestações observadas pelos SBTistas. A trajetória estilo-cultura também se mostrou eficaz de acordo com os objetivos da pesquisa, o que abre precedentes para que mais estudos realizem movimentos semelhantes. Como Butler bem disse, a TV tem estilo, ele é importante – e deve ser estudado, acrescentamos.

Como limitações deste trabalho, destacamos a baixa qualidade das imagens das vinhetas e a ausência de maiores informações sobre o contexto de produção das mesmas. Tais aspectos sinalizam o longo caminho que os estudos de televisão têm a percorrer no Brasil e refletem as dificuldades de, por exemplo, obter material de pesquisa por fontes oficiais e de estabelecer diálogos com o mercado na produção de conhecimento<sup>73</sup>.

A despeito da popularidade e da importância de Silvio Santos para a história da televisão no país e para o gênero programa de auditório, a presença de estudos relativos a ele ainda é muito pequena, se comparada, por exemplo, aos estudos de telenovela. A produção acadêmica sobre o apresentador não chega sequer a dez trabalhos, como indicam nossas referências bibliográficas. Silvio Santos é muito celebrado, mas pouco estudado – tendência que nossa pesquisa tenta reverter em alguma medida. Outra possibilidade de futuros estudos é a manifestação do brega e do *kitsch* não apenas no SBT como na televisão em geral, já que ambos os fenômenos se mostram muito frequentes na programação brasileira.

---

<sup>73</sup> As vinhetas foram obtidas por meio do *Youtube*. Uma visita de campo ao SBT, pretendida inicialmente, não foi realizada devido a uma reestruturação no atendimento a pesquisas da empresa, que até a presente data não foi concluída.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, R. *Design na TV: pensando vinheta*. São Paulo: Schoba, 2011.

ALVARADO, A. *Entre a autoridade e as gargalhadas: uma leitura exploratória sobre a construção da imagem televisiva de Silvio Santos*. 1995. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista, São Paulo, 1995.

ALVES, M. *Conflitos políticos em cena: configuração visual do reconhecimento em Saramandaia* (2013). 2014. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Minas Gerais Departamento de Comunicação Social, Belo Horizonte, 2014.

APOLINÁRIO, S. Silvio Santos diz que sua emissora vai continuar brega para sobreviver. *Folha de S. Paulo*, 9/06/1991.

ARRUDA, R. SBT investe na sofisticação de sua imagem. *Folha de S. Paulo*, 24/01/1988.

AZNAR, S. *Vinheta: do pergaminho ao vídeo*. São Paulo: Arte & Ciência, 1997.

BARBOSA, M. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEDENDO, M. A aula que Silvio Santos deu à Netflix. *Exame online*. Disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/03/03/a-aula-que-silvio-santos-deu-a-netflix>. Acessado em 15 out. 2015.

BERGAMO, M. Em entrevista exclusiva Silvio Santos diz que TV Record joga dinheiro fora. *Folha de S. Paulo*, 23/06/2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/06/1299336-em-entrevistaexclusiva-silvio-santos-diz-que-a-tv-record-joga-dinheiro-fora.shtml>. Acessado em 15 dez. 2015.

BINKLEY, S. O kitsch como um sistema repetitivo: Um problema para a teoria da hierarquia do gosto. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014.

BORDWELL, D. *Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema*. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BRAGA, J. Interação como contexto da comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, nº 1, ano 6, p. 25-41, jul./dez. 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília: Secom, 2014*. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 24 jan. 2015.

BRONOSKY, M. *As telenovelas do SBT*. 1998. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Paulo, 1998.

BUTLER, J. *Television style*. New York: Routledge, 2010.

CANCLINI, N. Ni folklórico ni masivo: ¿Que es lo popular? *Dialogos de la Comunicación*, Peru, Felafacs, nº 17, junho, 1987.

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. São Paulo: Editora Pensamento, 1992.

CARDOSO, S. Mediações culturais: Apontamentos para o estudo da música “cafona”. In: 7º CONECO, 2014, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, 2014.

CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 44-56, jun. 2015.

CASTRO, M.; BON, G.; JOÃO, A. Estudo das configurações de um garoto-propaganda. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2007, Passo Fundo. *Anais...* Disponível em: [https://www.academia.edu/1790435/Estudo\\_das\\_configura%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_um\\_garoto-propaganda](https://www.academia.edu/1790435/Estudo_das_configura%C3%A7%C3%B5es_de_um_garoto-propaganda). Acessado em 2 out. 2015.

COLARUSSO, O. Carmina Burana. Os segredos de um dos hits da música clássica. *Gazeta do Povo*. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/falando-de-musica/carmina-burana-os-segredos-de-um-dos-hits-da-musica-classica/>. Acessado em 2 set. 2014.

CORNER, J. *Critical ideas in television studies*. New York: Oxford, 1999.

CRUCES, F. Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, n. 219, 2008.

DAMATTA, R. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1982.

FILHO, A. SBT exhibe o lado mais popular de Pavarotti. *Folha de S. Paulo*, 22/01/1988.

FRANÇA, V. *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

\_\_\_\_\_. A televisão porosa – Traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org). *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.27-52.

FREIRE FILHO, J. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Horizonte, 2008.

\_\_\_\_. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-Pós*, v. 6, n. 1, jan-jul 2003.

FREITAS, F. *Comunicação e complexidade: o discurso mítico do SBT*. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

\_\_\_\_. *Relações públicas e complexidade: o mito no discurso organizacional do SBT*. 2009. 101 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FREITAS, L. *A vinheta e sua evolução através da história: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação*. 2007, 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FRIAS, M. "Carrossel" ajuda a mudar imagem do SBT. *Folha de S. Paulo*, 23/06/1991.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOSTO sem dúvidas. *Veja*, n. 1238, 10/06/1992, p. 66-7.

GOULART, A. *Show do milhão: imaginário de Silvio Santos e do SBT*. Curitiba: Champagnat, 2002.

HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.

\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, E. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JOSÉ, C. *Do brega ao emergente*. São Paulo: Nobel, 2002.

JOST, F. *Compreender a televisão*. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KILLP, S. *Ethioidades televisivas*. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: Apontamentos sobre a televisão*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. *A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, v. 8, n. 12, Uberlândia, 2006. Disponível em <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1406>. Acessado em 1 abr. 2015.

LANA, L. *Telejornalismo dramático e vida cotidiana: Estudo de caso do programa Brasil Urgente*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. 118 f. 2007.

LAPOUBLE, C. *Tramas da Cordilheira: tessituras entre identidade e cinema documentário contemporâneo na região andina a partir de características estilísticas*. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM – UFMG), Belo Horizonte, 2014.

LOPES, M. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação”. *Matrizes*, São Paulo, V. 8, Nº 1 jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/564/pdf>. Acessado em 15

set. 2014.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

\_\_\_\_\_; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. *E-Compós*, v. 8, abr 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/123/124>. Acessado em 04 set. 2014.

MANZONI, R. *Os bastidores da televisão brasileira*. Novo Século: São Paulo, 2005.

MARTHE, M. Caçadores de cafonas. *Veja*, n. 2103, 11/03/2009.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. Uma Aventura epistemológica – Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 2., n. 2, 2009a.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009b.

MARTINS, R. *Da tela à rede: a construção da identidade SBTista*. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.

\_\_\_\_\_; TORRES, Hideide Brito. A experiência compartilhada e participativa de assistir à televisão: o caso dos SBTistas e sua identidade cultural. *Temática*, João Pessoa, nº 9, set. 2013. Disponível em [http://www.insite.pro.br/2013/Setembro/experiencia\\_compartilhada\\_televisao.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/Setembro/experiencia_compartilhada_televisao.pdf). Acessado em 18 ago. 2014.

\_\_\_\_. Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas. *Verso e reverso*, São Leopoldo, v. XXVIII, n. 69, set-dez 2014. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.69.05/4413>. Acessado em 2 fev. 2015.

\_\_\_\_; SILVA, M. As estratégias discursivas na constituição do mito Silvio Santos. In: SEMINÁRIO DE DESIGN DE IMAGEM, 2014, Belo Horizonte. *Anais...*, Belo Horizonte, 2014. p. 33-34.

\_\_\_\_. Silvio Santos vem aí: uma análise barthesiana do mito televisivo. In: I SIMPÓSIO INTERNACIONAL - LITERATURA, CULTURA E SOCIEDADE, 2011, Viçosa. *Caderno de Resumos do I Simpósio Internacional - Literatura, Cultura e Sociedade*, 2011.

MEDEIROS, A. *Sotaques na TV*. São Paulo: Annablume, 2006.

MEIO E MENSAGEM. Aba Top Brands: Globo, Veja e Visa se destacam. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/22/Aba-Top-Brands-Globo-Veja-e-Visa-se-destacam.html#ixzz3aAZWrM8B>. Acessado em 25 out. 2014.

MENDONÇA, A. et al. *Silvio Santos vem aí: análise de produção de sentido no programa de auditório*. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

MIRA, M. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.

\_\_\_\_. *Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MITTELL, J. *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press,

2010.

\_\_\_\_. *Genre and television*. London and New York: Routledge, 2004.

MOLES, A. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MONTAÑO, S. *A TV jogo no SBT*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

MUANIS, F. *As metaimagens na televisão contemporânea: Rede Globo, MTV e suas vinhetas*. 2010. 387 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

OLIVEIRA, D. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Revista de Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, 2008, out/dez; n. 16, v. 4, p.569-76.

PETRINI, P. Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo. *Acta Scientiarum – Human and Social Sciences*. Maringá, v. 26, n. 1, p. 123-133, 2004.

PORCELLO, F. TV e poder: as relações sombrias que ajudam a fazer a história recente no Brasil. In: PEREIRA JUNIOR, A.; PORCELLO, F.; MOTA, C. (org.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

PRIOLLI, G. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RICCO, F. *Canal 1*. 2009. Disponível em <http://www.diariodonoroeste.com.br/colunista/flavio-ricco/7564-canal-1--televisao#.VOKxvzvJxc>. Acessado em 23 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. Programa do SBT é um rascunho do apresentado na Itália. *Uol Televisão e Famosos*. 2014. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/09/20/programa-do-sbt-e-um-rascunho-do-apresentado-na-italia.htm>. Acessado em 15 mai. 2015.

RIOS, R.; FIGUEIREDO, I. O Auditório do Povão: a ligação entre as Colegas de Trabalho e Silvio Santos. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Anais...* Porto Alegre, 2015.

ROCCO, M. *Linguagem autoritária, televisão e persuasão*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

ROCHA, S. Inovações estéticas na TV: a travessia sertão-Ilhéus de Gabriela. *Revista GEMInIS*, n. 1, v. 1, p. 34-55, 2014a. Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/182/151>. Acessado em 25 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1082-1099, set.-dez. 2014b. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16617/12577>. Acessado em 13 mar. 2015.

\_\_\_\_\_; ALVES, M. L. C; OLIVEIRA, L. F. de. A História através do estilo televisivo: a Revolta da Vacina na telenovela *Lado a Lado*. *Revista EcoPós* (Online), v. 16, p. 205-220, 2013. Disponível em [http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1179](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1179). Acessado em 15 mar. 2014.

\_\_\_\_\_; MARTINS, Rafael. A História Através do Estilo Televisivo II: a Figuração da Ditadura Militar na Abertura da Telenovela Amor e Revolução. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM HISTÓRIA. Belo Horizonte, UFMG, 2014.

\_\_\_\_. ALVES, M. L. C O realismo maravilhoso: uma matriz estético-cultural latino-americana e sua manifestação no estilo da telenovela brasileira. In: ENCUESTRO DE LA CÁTEDRA JESÚS MARTÍN BARBERO/UFGM/REHIME "Estilos, narrativas y memorias en el cine y TV Latinoamericanos". Universidade del Valle, Cali, Colômbia, maio de 2014.

\_\_\_\_; SILVEIRA, Leticia Lopes da. Estilo televisivo e mediações sonoras: o papel das trilhas musicais nas configurações de sentido. Revista *Comunicação Midiática*, v. 8, n.1, pp. 96-116, jan/abr 2013. Disponível em <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/File/356/188>. Acessado em 15 jan. 2015.

SBT. *SBT em números*. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/>. Acessado em 23 jan. 2015.

SBT investe na sofisticação de sua imagem. *Folha de S. Paulo*. 24/01/1988.

O SBT misturou tantos estilos que virou a cara do Brasil. *SBTpedia*. Disponível em <http://www.sbtpedia.com.br/2012/08/leila-cordeiro-sbt-misturou-tantos.html>. Acessado em 23 jan. 2015.

SCHIAVONI, J. *Vinheta: uma questão de identidade na televisão*. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2008.

\_\_\_\_. Vinheta televisiva: usos e funções. *Significação*, nº 35, 2011. Disponível em [http://www.usp.br/significacao/pdf/5\\_Significac%C3%8C%C2%A7a%C3%8C%C6%92o35\\_Jaqueline%20Esther%20Schiaivoni.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/5_Significac%C3%8C%C2%A7a%C3%8C%C6%92o35_Jaqueline%20Esther%20Schiaivoni.pdf). Acessado em 18 set. 2014.

SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. *Novos olhares*, São Paulo, nº 12, jul/ago, 2003.

SIMÃO, J. "A praça é nossa" é muito família Nóbrega. *Folha de S. Paulo*, 4/05/1990.

SILVA, A. *A Fantástica História de Silvio Santos*. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

SILVA, C. Poppovic concilia breguice e conservadorismo. *Folha de S. Paulo*, 18/03/1990.

SILVA, J; TFOUNI, L. Televisão e espetáculo: o talk show Casos de Família. *Revista de Letras*, N. 32, Vol. 1, jan/jul 2013.

SILVEIRA, F. Sobre a “naturalização” da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica. *ALCEU*, v.4, n.8, jan./jun. 2004.

SILVEIRA, R. *Design Televisual: Linguagens e Processos*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco – introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

\_\_\_\_; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUSA, S. *Silvio Santos vem aí – programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. 2009. 196 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SOUZA, V. A existência inexistente da música brega. In: V ENECULT, 2009, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador, 2009.

STYCER, M. Silvio Santos renova a arte de vender a ilusão do dinheiro fácil na TV. *Blog Mauricio Stycer*, 2011. Disponível em <http://mauriciostyker.blogosfera.uol.com.br/2011/09/22/silvio-santos-renova-a-arte-de-vender-a-ilusao-do-dinheiro-facil-na-tv/>. Acessado em 2 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Chaves e SBT, tudo a ver. *Blog Mauricio Stycer*, 2014. Disponível em <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/11/28/chaves-e-sbt-tudo-a-ver/>.

Acessado em 2 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Game show inglês ganha versão divertida com o típico sotaque do SBT. *Blog Mauricio Stycer*, 2012. Disponível em <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2012/01/19/game-show-ingles-ganha-versao-divertida-com-o-tipico-sotaque-do-sbt/>. Acessado em 2 jun. 2015.

THOMPSON, K. *Storytelling in film and television*. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2003.

VAITSMAN, J. *Flexíveis e Plurais: Identidade, Casamento e Família*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ZYLBERKAN, M. Pesquisa interna motivou SBT a apostar na segunda tela. *Veja*. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/pesquisa-interna-motivou-sbt-a-apostar-na-segunda-tela/>. Acessado em 13 nov. 2013.

WILLIAMS, R. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Trad.: Vera Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. *Cultura*. Trad.: Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

**APÊNDICES – QUADROS DE ANÁLISE TEMÁTICO-CATEGORIAL**

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem procura acha aqui (1987)	Brasilidade						0
	Família	Família na sala Elenco reunido em volta de um bolo					2
	Silvio Santos	SS caindo no palco SS surge no quadro 3x					4
	Afetos	Crianças beijam Bozo Atores se beijam 2x		Coração Contente Sorriso Sorrir Amor Alegria Emoção			10

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem procura acha aqui (1988)	Brasilidade	Hebe segurando a bandeira do Brasil					1
	Família						0
	Silvio Santos	Imagem dele 2x					2

	Afetos	Beijo Participante do Porta da Esperança chorando Ursinhos carinhos os com vários corações Mara beija uma criança Abraço entre atores		Emoção Coração Sentimento Humor Paixão Prazer Sensação Alegria Esperança Amor Riso Carinho Amigo			18
--	--------	---	--	--	--	--	----

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem procura acha aqui (1989)	Brasilidade	Boris Casoy em Brasília	Bandeira do Brasil passa pelo quadro Logomarca "Isto é Brasil" Logomarca "TJ Brasil"				5
	Família	Carlos Alberto de Nóbrega beija seu filho Casal aparece na sala de uma casa					2
	Silvio Santos	SS surge no vídeo 2x					2

	Afetos	Atores se abraçam 3x Atores se beijam 5x Apresentadora beija Pedro de Lara Carlos Alberto de Nóbrega beija seu filho Hebe dá um selinho em Buiú Carlos Alberto abraça Jô Soares		Sorrir Amar Feliz Sorriso Esperança Riso Contente Emoção Sentir Sensação Paixão Alegria Sentimento Saudade Amor Amizade Felicidade Coração			29
--	--------	---	--	---	--	--	----

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Vem que é bom (1990)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo 2x SS surge conversando com jurados de costas para a					

		câmera					
	Afetos			Riso Paixão Amor			3

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Vem que é bom – 10 anos com você (1991)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos	SS aparece em imagem de arquivo					2
	Afetos	Atores se beijam		Amar Sorrir Emoção Ternura Sentir			6

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Aqui tem (1992)	Brasilidade						0
	Família	Elenco brinca em clima familiar 2x					2
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo					1
	Afetos	Membros do		Amor Coração			12

		elenco se beijam 4x Membros do elenco mandam beijo para a câmera 3x		Alegria Carinho Emoção			
--	--	--	--	------------------------------	--	--	--

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Se liga no SBT (1993)	Brasilidade						0
	Família	Elenco brinca em clima familiar					1
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo moldura do por elementos gráficos coloridos					1
	Afetos	Artista manda beijo para a câmera		Humor Rir Feliz Amizade Amor Paixão			7

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Fique ligado no SBT(1995)	Brasilidade			Brasil Brasileiros País			3

	Família	Eliakim Araujo e Leila Cordeiro com seus filhos 2x					2
	Silvio Santos	SS com sua plateia dançando SS em primeiro plano					2
	Afetos	Atores dançando abraçados e felizes Duas crianças se beijam		Sorriso Sentir Alegria Sorrir			6

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem procura acha aqui – 15 anos (1996)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos						0
	Afetos			Emoção		Alegria	2

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
A cara do Brasil (1998)	Brasilidade			Brasil			1

	Família						0
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo 3x					3
	Afetos	Artistas mandam beijo para a câmera 2x Pica Pau ganha beijo de esquilo Casal da novela se beija		Emoção Alegria		Estalo de beijo	7

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
18 anos (1999)	Brasilidade			Brasileiros Brasileiro Brasil			3
	Família	Imagem de Carlos Alberto de Nóbrega abraçando o seu filho é projetada em um prédio					1
	Silvio Santos	Imagem de SS é projetada em um prédio 2x					2
	Afetos	Imagem de Carlos Alberto de		Alegria Emoção Humor Coração Amizade			8

		Nóbrega abraçando seu filho é projetada em um prédio Jô Soares manda beijo para a câmera Atores se abraçam					
--	--	--	--	--	--	--	--

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Mania de te ver (2001)	Brasilidade						0
	Família	Marido e esposa acordam na cama Mãe arruma o cabelo do filho Esposa prepara alimento para o marido 3x			Família Casa		7
	Silvio Santos	SS estampa capas de CDs no supermercado SS apresenta o Show do Milhão 2x				SS fala "Certa resposta"	4
	Afetos				Alegrar Amizade		2

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Na nossa frente só você – 20 anos (2001)	Brasilidade	Ayrton Senna segura bandeira do Brasil Atletas comemoram com a bandeira do Brasil Seleção brasileira comemora gol Atletas comemoram vitória		Brasileiro			5
	Família						0
	Silvio Santos	SS diz “Eu sou o mensageiro da alegria” SS dá um milhão de reais para participante do Show do Milhão SS aparece em imagens de arquivo 8x SS agradece ao telespectador		Silvio Santos			12

	Afetos	SS diz “Eu sou o mensageiro da alegria” Artistas mandam beijo para a câmera 4x		Felicidade Alegria Simpatia		Som de estalar de beijo	9
--	--------	---	--	-----------------------------------	--	-------------------------------	---

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Loquução	Efeito	
Na nossa frente só você 1 (2001)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo 2x					2
	Afetos	Pernalonga beija ator		Sorrir Emocionar			3

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Loquução	Efeito	
Na nossa frente só você 2 (2002)	Brasilidade	Gaúcha de prenda Nordestino com estilo cangaceiro Avenida Paulista Baiana vendedora de acarajé	Logo do SBT emerge do mapa do Brasil				5

	Família						0
	Silvio Santos	SS em imagem de arquivo 3x SS diz: “Agora a televisão mudou”					4
	Afetos			Emoção Coração Alegria			3

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
O SBT nasceu de um sonho – 25 anos (2006)	Brasilidade		Mapa do Brasil		Brasil Brasileiros Brasileiro		4
	Família				Família		1
	Silvio Santos	SS diz “Vamos ver” SS em imagem de arquivo 3x SS anima a plateia, gritando “Aêêê” SS diz “É bom ou não é?” SS comemora com participante que ganhou R\$ 1 milhão					

	Afetos	Artistas se beijam 2x Artistas se abraçam Scooby Doo beija Salsicha Hebe manda beijo Carlos Alberto manda beijo					6
--	--------	--	--	--	--	--	---

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Fala	Locução	Efeito	
O nosso carinho é pra você! (2008)	Brasilidade	A vinheta se passa em uma praia do Brasil A atriz veste trajes típicos de baiana vendedor a de acarajé	Logomarca do SBT emerge do mapa do Brasil O mapa do Brasil divide a tela com uma imagem do elevador Lacerda	Acarajé Nosso Senhor do Bonfim			6
	Família						0
	Silvio Santos	SS conversa com a baiana					1
	Afetos	SS cumprimenta a baiana com um aperto de mão		Admiração			2

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
A TV mais feliz do Brasil (2010)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos	Imagem de SS é projetada em um prédio					1
	Afetos			Love Feeling			2

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
30 anos com você (2011)	Brasilidade						0
	Família	Atores encenam uma unidade familiar e dançam					1
	Silvio Santos	SS surge em uma televisão antiga 3x Aparece uma fotografia antiga de SS 2x Surge imagem de arquivo de SS 5x				Ô Lombardi, é com você, Lombardi? Programa <i>Tentação</i> ”(fal a de Lombardi) Risadas/barulho de	14

						auditório “Aêê, vamos lá maestro!” (fala de Silvio)	
	Afetos	SS dança com uma mulher					1

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
#Compartilhe 1 (2012)	Brasilidade				Brasil		1
	Família	Silvio divide o quadro com Patrícia Abravanel					1
	Silvio Santos	SS surge no vídeo 2x SS confere prêmio de R\$ 1 milhão Silvio divide o quadro com Patrícia Abravanel					4
	Afetos	Carlos Alberto ri 3x Eliana ri 2x Raul Gil ri Maisa ri Celso Portioli ri 2x Maria Joaquina	#Compartilhe sentimento #Compartilhe risos		Feliz Emoção Sentimento Riso		18

		abraça Cirilo Alunos abraçam professor a Helena Personagens de Chaves se abraçam					
--	--	---	--	--	--	--	--

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
#Compartilhe com algo a mais (2013)	Brasilidade						0
	Família				Família		1
	Silvio Santos	SS surge em imagem de arquivo 2x					2
	Afetos	Celso Portioli ri	#ComRisadas #ComFelicidade		Rir Feliz Emoção		6

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
#Compartilhe 2 (2013)	Brasilidade						0
	Família						0
	Silvio Santos	SS aparece em imagem					2

		de arquivo 2x					
	Afetos				Alegria Emocionante		2

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem compartilha felicidade, multiplica (2014)	Brasilidade						0
	Família	Patrícia Abravanel grávida					1
	Silvio Santos		Boneco Silvinho dança				1
	Afetos			Feliz Felicidade Alegria Tristeza			

Vinheta	Mediação	Imagem		Som			Total
		Encenação	Efeito gráfico	Música	Locução	Efeito	
Quem compartilha, multiplica (2015)	Brasilidade						0
	Família			Família			1
	Silvio Santos	Imagens no switcher mostram SS SS aparece gravando seu programa					2

	Afetos			Alegria			1
--	--------	--	--	---------	--	--	---

OBS: As vinhetas da campanha de 2009, “A TV mais feliz do Brasil”, não foram contabilizadas devido à configuração destoante das demais peças. Elas não trazem diálogos ou canções, limitando-se a mostrar os artistas do SBT em situações engraçadas a partir de montagens com imagens da internet. Contudo, foram lembradas nas análises quando pertinente. Além disso, assim como as vinhetas de 2008, “O nosso carinho é pra você”, foram organizadas em um pacote de vários vídeos diferentes, mas com uma proposta em comum.