

As mediações da interação do SBT com a audiência

Rafael Barbosa Fialho Martins*

Resumo

Neste trabalho, discute-se a proposta de interação que o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) estabelece diante de seu público. Como objeto empírico, foram escolhidas as vinhetas institucionais, investigando como elas expressam um estilo que propõe e dá a ver o tipo de interação que o canal estabelece com seu público. Utilizou-se o aporte metodológico do estilo televisivo, buscando compreender de que forma aspectos como som, imagem e texto fazem parte e figuram o contexto cultural em que se inserem. Concluiu-se que a interação em questão é sustentada pelas mediações da brasilidade, da família, de Silvio Santos e dos sentimentos, os quais marcam uma relação baseada na proximidade.

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

* Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). E-mail: rafaelbfialho@gmail.com.

Introdução

Na visita a sites e fóruns sobre televisão e audiência, chama a atenção a participação expressiva de internautas exaltando o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Diferentemente de outras emissoras, os comentários sobre o canal de Silvio Santos são permeados por uma dimensão fortemente afetiva e passional, percepção confirmada pela existência dos “SBTistas”, assim autodenominados e autodeclarados. Esses fãs se organizam em *blogs* e redes sociais desde 2005, interagindo e expressando sua admiração pelo SBT.

Por meio da análise de entrevistas com representantes dessa comunidade de fãs, é possível perceber diversos aspectos dessa formação identitária: entre os SBTistas há práticas características, como criticar, torcer pelo SBT e engajar-se nele, seja comentando, curtindo, postando ou compartilhando nas redes sociais tudo o que está relacionado ao canal. A admiração pelo SBT é apontada como hábito adquirido na infância, e os telespectadores fazem uma associação da programação desse canal às suas histórias de vida. (MARTINS, 2013)

Há imanente adoração ao dono do SBT, Silvio Santos, que aparece como exemplo de trajetória de vida almejada pela maioria dos fãs, seduzida 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.

Destaque-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 ele veicula e pelas estratégias de aproximação do público que ele realiza. Mais que meros telespectadores, agem e falam como verdadeiros colaboradores da empresa que sonham em conhecer e, por que não, onde desejam trabalhar. (MARTINS, 2013)

Entendida em alguma medida a instância da recepção, passa-se a tentar entender o âmbito da produção, ou seja, qual a contribuição do SBT nesse processo de interação espontânea tão próxima e afetiva de todo o seu público (e não só dos SBTistas). Entende-se que seriam encontradas, no discurso institucional da emissora, possíveis respostas a essa “devoção” ao canal, mas onde identificar expressões desse discurso?

Possíveis respostas a essa “devoção” ao canal podem ser encontradas no discurso institucional da emissora, mas onde identificar expressões desse discurso? Para isso, foram analisadas as vinhetas institucionais do canal priorizando seu aspecto estético-formal, já que o principal objetivo nesta pesquisa é o investimento nas formas televisivas para um entendimento mais completo dos fenômenos que envolvem televisão e cultura; ou seja, investigar 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.

Metodologia

Metodologicamente, essa perspectiva traduz-se em uma análise estilística, adotando-se procedimentos propostos por Butler (2010), acreditando que a abordagem da materialidade estilística coopera em grande medida para a discussão da relação TV-público. Entende-se estilo como a utilização sistemática de técnicas expressas em imagem e som de modo a cumprirem uma função no 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)

Para empreender a interpretação do estilo, Butler (2010) oferece uma metodologia clara e precisa, que se divide em quatro dimensões. Na fase da descrição, o autor recomenda a decupagem do produto a ser estudado, em um movimento de “engenharia invertida” que possibilite desconstruir o texto na busca por seus elementos constitutivos para encontrar alguma unidade estilística. Embora se tenha feito uma descrição minuciosa de cada vinheta para analisá-la, neste artigo, os textos referentes a essa parte foram sintetizados. Dado o limite de espaço, foram priorizados os resultados propriamente ditos da análise de cada peça.

Concluída a descrição do objeto, o pesquisador poderá, efetivamente, realizar a análise do funcionamento do estilo no texto; ou seja, esta segunda etapa visa evidenciar uma ou mais funções desempenhadas pelos elementos estilísticos. Ao fazê-lo, o analista deve buscar padrões de elementos estilísticos e, em um nível mais elevado, as relações entre os próprios padrões.

Por fim, realizamos, também, a etapa do recuo histórico, utilizado em momentos oportunos da análise, para empreender uma revisão temporal no produto estudado, oferecendo um panorama mais amplo para visualização de possíveis padrões e rupturas de escolhas estilísticas.

Das vinhetas às mediações

Optou-se por trabalhar com o conceito de mediação porque, a partir das observações do objeto, foram percebidos alguns lugares de produção/negociação de sentido nos quais o canal investe para se dirigir ao seu público, isto é, lugares dos quais advêm as conformações que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão e no caso específico, do SBT. As mediações são consideradas como lugares de onde provêm sentidos que dotam os sujeitos de relacionarem entre si e com o mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2009)

As mediações são algo construído em cada caso; são captadas na prática da pesquisa, no contato com o objeto, o qual indica ao analista quais os pilares da interação em estudo. Porém, nem tudo é mediação, e, dado o caráter movente da comunicação como processo de interação, as mediações também se movem. Daí a necessidade de uma especial atenção para que sejam identificadas e para que se adentrem as possíveis interferências, trocas e rupturas que elas promovem em processos comunicativos.

Por isso, partiu-se das vinhetas para identificar quais as mediações que efetivamente estruturam a interação SBT-audiência. Após muito assistir e manejar as vinhetas, a partir de uma leitura flutuante, foram identificadas quatro mediações mais evidentes na proposta de interação da emissora, que se constituíam também como elementos estruturantes das peças analisadas. 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.): (i) a brasilidade; (ii) a família; (iii) a figura de Silvio Santos; e (iv) os sentimentos envolvidos na interação entre canal e público.

Depois de identificar as mediações estruturantes do discurso do SBT, mediante análise de conteúdo (BARDIN, 2009), foram elencadas as vinhetas que mais recorrentemente figuravam estilisticamente cada mediação, o que possibilitou chegar a um *corpus* de quatro peças.

O quadro a seguir mostra quais delas foram escolhidas para sustentar a análise de cada mediação:

QUADRO 1
Vinhetas selecionadas para análise

Ano	Título	Mediação discutida	Link para acesso
1989	Quem procura acha aqui 2	Sentimentos e afetos	https://youtu.be/Qp6XGAb8mlo
2001	Mania de TeVer – 20 anos	Família	https://www.youtube.com/watch?v=y7kMlsWallA
2008	SBT, o nosso carinho é pra você!	Brasilidade	https://www.youtube.com/watch?v=_0sBcZPeKlg
2011	30 anos com você	Silvio Santos	https://www.youtube.com/watch?v=nBpYldsTeok

Fonte: Elaborado pelo autor.

“A cara do Brasil” segundo o SBT: a brasilidade no canal

Para uma primeira análise, foi escolhido no *corpus* o pacote de vinhetas da campanha de 2008, com o mote principal “O nosso carinho é pra você” (VINHETA..., 2009b). O intuito era agradecer ao telespectador brasileiro a fidelidade para 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.

Apesar de terem sido produzidas várias vinhetas, elas obedeciam a um roteiro fixo: a narrativa trazia os artistas do SBT dentro de um aparelho de televisão conversando com telespectadores de cada região/Estado do Brasil. As peças começam com telespectadores fictícios de várias regiões do Brasil declarando seus sentimentos – amor, carinho, atenção, etc. – a um televisor sintonizado no SBT. Em seguida, um artista da emissora aparecia na tela e conversava com a personagem, agradecendo-lhe o afeto nutrido em relação ao canal, e destacava alguma característica cultural de cada Estado abordado.

Produziram-se exemplares com vários membros do *cast* do SBT, mas foram analisadas apenas as peças com a presença de Silvio Santos; primeiramente, porque foram as únicas encontradas na internet e revelam um raro momento em que Silvio atua diretamente nas vinhetas, e também por que elas têm uma representatividade sobre os elementos centrais do “Estilo SBT” que se buscou delimitar nesta pesquisa. Veja-se um exemplo do diálogo estabelecido entre uma “telespectadora” da Bahia e Silvio Santos:

Baiana: SBT, a nossa admiração é pra você!

Silvio: Não, não, não, a nossa admiração é pra você!

Baiana: Ô meu rei, meu Nosso Senhor do Bonfim! É o senhor mesmo, seu Silvio?

Silvio: Claro que sou eu, ora!

Baiana: Venha, venha provar do meu acarajé!

Silvio: Será que é bom? (VINHETA..., 2009a)

Ao deixar o objeto falar, ele abriu os olhos do pesquisador para uma questão até então não vista nas vinhetas em tela. Aparentemente “ingênuas”, percebeu-se 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, viu-se 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?

A atuação dos personagens que encarnam telespectadores do SBT soa, de certo modo, pouco natural ou realista; notou-se 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.

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. Os cartões-postais das cidades são uma espécie de “esquema” 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.

A recorrência das mesmas imagens, símbolos e referências tidos como “brasileiras” revela uma tentativa de forjar uma “iconografia” da identidade nacional que abarque todo o país por meio da televisão.

No caso do SBT, 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 somente no referido canal ele é fielmente retratado. Para isso, a emissora lança mão de escolhas estilísticas relativas a cenários, figurinos e diálogos do telespectador com ninguém menos que o dono do canal ou seu elenco; o excesso de afetividade é transmitido por um excesso visual. Logo, a “cara” do Brasil vista nas vinhetas do SBT é popular, paulista, simplista, caricaturizada e folclorizada, quase infantil; o brasileiro seria aquele que vive feliz num país rico de belezas naturais e pontos turísticos considerados “um grande auditório que faz acontecer”, como diz uma vinheta.

Percebeu-se 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 se sinta contemplado pelo lado afetivo.

“O SBT tem tudo a ver com a sua família”: família, o público do canal

Fazendo jus ao *slogan* que anuncia – “Mania de TeVer” –, a vinheta em análise teve o propósito de evidenciar a presença constante do SBT na vida de seu público. É mostrada uma família fictícia composta por pai, mãe e um filho criança, cujas ações diárias são encenadas – arrumar-se para o trabalho, tomar café, fazer compras, brincar, etc. – sempre com um televisor ao lado ligado no SBT. Em *off*, a voz padrão da emissora narra o seguinte texto:

Logo de manhã, e você já está ligado no SBT. Em todos os momentos. Em todos os lugares. Afinal, a gente é de casa. Chega e fica à vontade. Pra brincar. Acompanhar e alegrar o dia a dia da família brasileira. Então tá combinado. Nada de mudar de canal. Afinal, uma grande amizade é assim. 20 anos de SBT: mania de te ver. (VINHETA..., 2011)

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. 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 se descansar, e a mulher não deve mudar de canal, e, sim, continuar preparando o jantar – poderiam dizer alguns.

Nessa engrenagem de atividades, suscitou-se a figuração da esposa, especificamente, dadas as obrigações que lhe são delegadas: 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.

De outro lado, a edição não traz tantas tomadas do marido, não sendo possível especificar-lhe a 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.

As escolhas cênicas apostam na obviedade, garantindo o reconhecimento e a compreensão rápida dos papéis sociais de cada membro da família. Entende-se que o homem e a mulher são marido e esposa porque dividem a mesma cama; que o marido trabalha fora por causa do vestuário e da mobília típica de escritórios; 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. Essa configuração remete aos antigos arranjos familiares, unidos pelo laço conjugal, geralmente relacionado a uma divisão do trabalho entre a mulher-mãe e o marido-provedor. 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.

Nas demais vinhetas do canal, o sentimento de pertencimento familiar é evocado não apenas quando a família é representada, mas também quando se observa os artistas e funcionários do SBT confraternizando festivamente como se fizessem parte da mesma família. A família é evocada no SBT até mesmo por um modo mais literal, quando, em algumas

peças, os apresentadores mostram seus familiares de verdade. A mediação da família ajuda a sustentar a proposta de interação do SBT e passa ainda pela própria família de Silvio Santos, cujas filhas e esposa fazem parte do elenco da emissora – o SBT é uma empresa explicitamente familiar e faz questão de ressaltar isso.

Assim, mais do que apenas uma mediação ou unidade de audiência, a família atua no SBT como delimitadora de público-alvo, apresentando-se como uma opção de certo modo mais conservadora a fim de contemplar uma fatia da audiência insatisfeita com o modo como os outros canais vêm tratando as transformações da configuração de família no Brasil. Tal enquadramento opera apagando conflitos e repetindo padrões a fim de capturar uma fatia de mercado com normas, valores, papéis sociais e gostos muito bem definidos, apta para consumir aquilo que vai 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 levando-se em conta os anseios da “tradicional família brasileira”, ousa-se dizer que, muito provavelmente, ele persistirá. Ao assistir 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.

Silvio Santos e SBT, tudo a ver: a emissora como pessoa

Na vinheta de comemoração de 30 anos do SBT, são mostradas imagens de arquivo de programas da emissora entrelaçadas a cenas de famílias e pessoas assistindo à programação na TV no carro, pelo celular ou pelo computador. A canção escolhida como trilha, *Por você*, de Barão Vermelho, evoca um universo simbólico afetivo marcado pelo sentimento do amor:

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
[...]. (SANTA CECÍLIA, 1994)

Ao embalar a vinheta de um canal de televisão, ela revela uma relação complexa: quando se nota o “amor incondicional” que existe entre canal e público, a impressão é a de que se fala 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.

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 à frente do SBT. 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, nem sequer aparece interagindo de fato com os outros apresentadores.

A análise mais aprofundada, entretanto, permite dizer que uma “simples” aparição dele 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. Encarando o apresentador como uma figura televisiva que encarna e dá a ver algumas mediações identificáveis, investigou-se como as vinhetas trazem essas outras mediações que ele suscita, com base nas reflexões empreendidas por Alvarado (1995), que analisou a imagem televisiva do apresentador e identificou algumas de suas “faces”.

Ao se identificarem as mediações de Silvio Santos, assume-se 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 interessam aqui.

Pai, patrão e padrinho

Profundamente personalista, a figura de Silvio Santos também pode ser considerada extremamente paternalista. De 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. Intimamente relacionado ao sucesso financeiro, o apresentador desempenha, também, a função do pai que provê economicamente 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 indissolúvelmente ligados, encenando um ritual mercadológico. (ALVARADO, 1995)

Herói cômico

Nas vinhetas, o lado cômico do apresentador fica evidente nas 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 em todo o canal. 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) diante 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 patrão se coloca no mesmo patamar do público e o convida: “Vamos sorrir e cantar”. (ALVARADO, 1995)

Silvio “Santo”

“Santo” já no próprio nome, o apresentador evoca, ainda, a mediação de certa religiosidade. Não por promover uma religião especificamente (ele é judeu), mas dada sua figura revestida por uma camada de divindade. Pode-se 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”. A faceta “divina” de

Silvio acena positivamente para a interação com o SBT, contribuindo para a fortíssima fidelização que existe no canal.

Vendedor e camelô

À primeira vista, Silvio Santos pode ser encarado como o garoto-propaganda das empresas de Senhor Abravanel, já que sua imagem televisiva construiu-se concomitantemente ao 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). Considera-se o lado camelô mais do que uma passagem marcante da trajetória pessoal do apresentador, mas um fator crucial para entender o modelo de gestão do empresário sobre sua emissora – e, portanto, a interação que se realiza com ela. Isso porque o camelô seria aquele que vai ao encontro do público para vender seus produtos.

A mediação de camelô 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. Ao contrário, basta que um programa encontre aceitação para que seja reprisado à exaustão ou surjam outros semelhantes para aproveitar o sucesso.

História de vida

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. O mito do *self-made man* parece ser uma premissa não somente do SBT, mas de todas as empresas do Grupo Silvio Santos, que prometem, por meio de seus produtos, a realização de sonhos materiais, principalmente com a 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.

A primeira no coração de vocês: afeto e sentimento na interação do SBT

A última peça analisada foi produzida em 1989 com o *slogan* “Quem procura acha aqui” e recorreu à estrutura de roteiro clássica as demais

vinhetas do SBT são vistas: elas trazem, geralmente, a junção entre imagens de arquivo de programas, música animada de fundo e os artistas do *cast* em cenas especialmente gravadas para a ocasião, em que aparecem celebrando e se divertindo uns com os outros.

O primeiro aspecto que chama atenção nessa vinheta é a redundância entre imagem e som. Característica inerente à TV em si, ela é um traço determinante do SBT especificamente, 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. 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, como se pode notar:

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, ima-
gens, cores, final feliz/Prêmios, reportagens, flores do seu país/
Sorriso, criança, beleza, brilho, canto e dança, surpresa, luz e es-
perança, certeza/Tudo pra você/Quem procura acha aqui/Riso,
fantasia, energia e muita ação/Quem procura acha aqui/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, verda-
des pra você ver e ouvir/Música, piada, distração, jogos, garota-
da, curtição/Muito herói e fada, sensação/Tudo pra você/Quem
procura acha aqui/Quem procura acha aqui/Sonho, realidade,
qualidade, diversão/Quem procura acha aqui/Quem quer magia,
paixão, alegria, quem quer companhia acha aqui/Quem quer ta-
lento, ação, movimento, quem quer sentimento acha aqui/Quem
quer saudade, amor, amizade, a felicidade, acha tudo isso aqui/
Quem procura acha aqui/Show, variedade, a verdade, o coração/
Quem procura acha aqui. (VINHETA..., 2009a)

Logo, em nível sonoro, os sentimentos são referidos diretamente, sendo nomeados ou lembrados partindo 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.

A posição aqui 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 perante as 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 – levou à formulação de outros modelos em contraposição ao “padrão Globo” de imagens e de qualidade, marcados pelo exagero, pela paródia e pela exposição das próprias limitações – o caso do SBT. (FRANÇA, 2009)

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. 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 são devotados a pessoas, sujeitos; e é assim que o SBT parece querer ser visto: como uma emissora-pessoa com carne, osso e, principalmente, coração.

Conclusão: “Uma grande amizade é assim”

As análises empreendidas neste trabalho mostram quanto sentido faz pensar a interação que o SBT estabelece com o público como 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 o telespectador, prometendo *sentimentos* como amor, paixão, alegria e felicidade, que podem ser *sentidos* nos programas que ela exhibe.

Estilisticamente, vê-se a manifestação das mediações da brasilidade, da familiaridade, de Silvio Santos, e da afetividade ocorrer pelo uso de diversos elementos, dentre os quais se destacam: a cenografia e a 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.

Em sua análise sobre o SBT, Mira (1994) considerou a emissora 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, dá-se um passo à frente e considera-se possível enxergar o canal ainda como um “auditório eletrônico”, ao convocar o público a participar de suas atrações de maneira muito próxima e pessoal, como se estivesse frente a frente com qualquer apresentador da casa. Atraídas pela sensação de inclusão, as pessoas instituem uma relação com o SBT que circula entre a projeção e a identificação, tendo como combustível suas emoções e sentimentos.

Mediations of SBT interaction with the audience

Abstract

This paper discusses the proposal of interaction that the Brazilian Television System (SBT) sets before its public. Institutional vignettes were chosen as an empirical object, investigating how they express a style that proposes and allows one to see the kind of interaction that the channel establishes with its audience. The methodological approach of television style was used, trying to understand how aspects such as sound, image, and text are part of and include the cultural context in which they operate. It was concluded that the interaction in question is supported by the mediations of Brazilianness, family, Silvio Santos, and feelings, which mark a relationship based on proximity.

Keywords: SBT. Television style. Vignettes. Television. Interaction.

Referências

ALVARADO, A. *Entre a autoridade e as gargalhadãs: 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.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BUTLER, J. *Television style*. New York: Routledge, 2010.

FRANÇA, V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

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. Disponível em <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/RafaelFialho.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Loyola, 1994.

MITTELL, J. *Television and american culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

SANTA CECÍLIA, Mauro. *Por você*. Composição musical: Roberto Frejat e Guto Goff. Intérprete: Barão Vermelho. Álbum: Puro êxtase. 1998. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/por-voce.html>>. Acesso em: 12 set. 2015.

VINHETA: SBT 20 anos: mania de te ver. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y7kMIsWalLA>>. Acesso em: 8 out. 2015.

VINHETA: Quem procura acha aqui. 2009a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qp6XGAb8mIo>>. Acesso em: 8 out. 2015.

VINHETA: SBT, o nosso carinho é pra você. 2009b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_0sBcZPeKIg>. Acesso em: 10 fev. 2015.

Enviado em 10 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

