

Resgate Histórico das Vinhetas do SBT

A Busca por um "Estilo SBTista"

Rescate Histórico de Viñetas del SBT

La búsqueda por un "Estilo SBTista"

Historical analysis of vignettes of SBT

The Search for a "SBTista Style"

Rafael Barbosa Fialho Martins¹

Resumo

O trabalho articula um recuo histórico dos elementos estilísticos das vinhetas do SBT procurando padrões audiovisuais para a delimitação de um “estilo SBTista”; ou seja, buscamos perceber como a identidade da emissora foi construída ao longo dos anos a ponto de conquistar expressiva proximidade com o telespectador. Com a análise, percebe-se que a encenação (dos artistas e de Silvio Santos) e a trilha sonora são aspectos essenciais para promover a interação tão afetiva com o público. Assim, nas vinhetas enxerga-se um tom constante de celebração e ouve-se a história de uma interação marcada pelo afeto.

Palavras-chave

Vinhetas, SBT, Estilo televisivo, Televisão.

Resumen

El trabajo articula el análisis histórico de los elementos estilísticos de las viñetas del SBT, procurando pautas audiovisuales para la delimitación de un "estilo SBTista". Buscamos entender cómo se construyó la identidad del canal a través de los años al punto de conquistar una proximidad significativa con el televidente. Por medio del análisis se hace visible que la actuación (de artistas y Silvio Santos) y la banda sonora son esenciales para promover la interacción afectiva con el público. En las viñetas se observa un tono constante de celebración y se escucha la historia de una interacción marcada por el afecto.

Palabras clave

Viñetas, SBT, Estilo televisivo, Televisión.

Abstract

The work brings a historic retreat of stylistic elements of vignettes of SBT looking audiovisual standards for the definition of a "SBTista style"; ie, we seek to understand how the identity of the station was built over the years as to achieve significant proximity to the viewer. With the analysis, one can see that the *mise en scene* (of the artists and Silvio Santos) and the soundtrack are essential to promote as affective

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT). Bolsista CAPES. E-mail: rafaelbfialho@gmail.com.

interaction with the public. Thus, in the vignettes sees is a constant tone of celebration and hear the story of an interaction marked by affection.

Keywords

Vignettes, SBT, TV Style, Television.

Introdução – A história de amizade entre telespectador e SBT

Ao visitarmos *sites* e fóruns sobre televisão e audiência, desde meados de 2010, chamava-nos atenção a participação expressiva de internautas defendendo 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 e autodeclarados, constatamos que esses fãs organizam-se em *blogs*² e redes sociais digitais³ desde 2005, interagindo e expressando sua admiração pelo SBT.

O fenômeno se mostrou peculiar porque percebemos que não há movimentos semelhantes de telespectadores em relação a outros canais, e principalmente porque esses canais não interagem com seu público da mesma forma que o SBT, o qual, ciente da participação ativa de muitos de seus telespectadores, tem respondido por meio de ações junto a esse público, como reportagens, programas especiais e produtos destinados aos fãs na loja virtual. Outra estratégia foi a criação do Encontro Nacional dos SBTistas, que está na quinta edição e ocorre anualmente, consistindo em uma visita de fãs escolhidos por concurso para irem aos estúdios do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), onde se dão todas as atividades da emissora.

Não por acaso, em 2012 o SBT foi reconhecido pela pesquisa *Aba/Top Brands* (MEIO E MENSAGEM, 2012) como a emissora de TV brasileira com mais defensores. 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

² Alguns deles: www.sbtpedia.com.br; www.portalsbtista.com.br; www.umsonhosbt.blogspot.com.br; www.sbtfanatico.blogspot.com.br; www.compartilhandosbt.blogspot.com.br; www.clubedosbtista.blogspot.com.br; www.arquivosbt.com.

³ A participação ocorre no *Twitter* mas encontra expressividade no *Facebook*. O maior grupo, “SBT #Compartilhe” agrega 77.713 membros. Há ainda a página *SBT Tirinhas*, que produz paródias e memes sobre a emissora. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/gruposbtcompartilhe/>. Acessado em 25 out. 2014.

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* (ADNEWS, 2013), já que na época ele era o canal mais seguido⁴.

Tal popularidade nos instigou a buscar entender essa “identidade SBTista”, 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 consolidaram-se com o 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: 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, a qual parece ser almejada por todos os 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.

⁴ Hoje seus mais de 6 milhões de seguidores são superados apenas pela página da Rede Globo, que conta com mais de 8 milhões de curtidas.

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 tão próxima e afetiva de seu público como um todo (e não só dos SBTistas). Tendo em vista o que foi exposto, nossa 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?

No presente trabalho, nosso objetivo principal é articular um recuo histórico dos elementos estilísticos das vinhetas do canal procurando padrões audioverbovisuais que possibilitem a delimitação de um “estilo SBTista”; ou seja, buscamos perceber quais foram/são os elementos estilísticos levantados pelo SBT para estabelecer a interação com seu telespectador a ponto de gerar a popularidade conquistada.

Vinhetas

Nossos estudos (MARTINS, 2013) mostraram que a adesão ao SBT se estabelece menos pelo conteúdo dos programas do que por uma ideia que se faz do canal; uma percepção da emissora como um todo e do que ela representa para o telespectador. Mesmo quando ele cita determinado programa, o faz em relação ao todo do canal ou em relação a Silvio Santos. Portanto, a análise pretendida não poderia partir de algum programa específico e tampouco de discursos externos ao fluxo televisivo (textos em jornais, revistas, *sites* etc), sob pena de desvio do foco do estudo – o SBT falando de si mesmo para o telespectador.

Assim, por “[...] transmitir os conceitos da empresa através dos signos e símbolos da identidade, formatados como elementos gráficos em movimento” (SILVEIRA, 2008, p. 42), acredita-se que as vinhetas institucionais oferecem um *corpus* ideal para a discussão proposta, já que sintetizam o autodiscurso da emissora; sua identidade, valores e promessas.

Entenda-se “vinheta institucional” como vídeos de curta duração produzidos anualmente pelo SBT para divulgar sua campanha de programação, identidade e *slogans*, com a participação de artistas da casa que interagem entre si, seja com músicas incidentais ou com 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 estréiam sempre em agosto, mês de aniversário do canal.

As vinhetas pretendem versar sobre a totalidade dos programas da emissora acenando com um potencial de representatividade que coloca-as como um ponto privilegiado de observação do discurso institucional transmitido pelo canal para seu público – relação que pode ser considerada o centro de interesses do estudo. Tem-se então um *corpus* valioso para compreensão dos sentidos 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.

Metodologia

Entre as variadas incursões teórico-metodológicas possíveis sobre este rico objeto de pesquisa 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 formais que são usados em todos os gêneros para comunicar significados e obter respostas dos telespectadores. Os elementos do estilo – encenação, movimento de câmera, edição, som e artes gráficas – embora sejam os mesmos vistos no cinema, muitas vezes assumem usos e apropriações diferentes na televisão (MITTELL, 2010); (BUTLER, 2010).

À luz de Butler (2010), após uma assistência de todas as vinhetas produzidas pelo SBT, faremos um recuo histórico para procurar por padrões e repetições de elementos estilísticos, e aqueles que mais se destacarem serão analisados conforme a função que desempenham na relação com o telespectador.

Análise

Depois de assistirmos às vinhetas realizadas desde 1987 até 2014, notamos que elas fazem parte de uma dimensão maior, sendo mais um elemento da divulgação da estratégia de programação da emissora que ocorre com certa regularidade; logo, a visualização dos *slogans* do canal nos ajuda a visualizar sua mudança de posicionamento, que é acompanhada pelas vinhetas:

1981–1987: Liderança absoluta entre os vice-líderes
1981–1986: Passe pro 4
1987–1989: Quem procura acha aqui
1990: Vem que é bom
1991–1992: SBT, 10 anos com você
1993–1994: Se liga no SBT
1995–1998: Fique ligado no SBT
1996–1997: SBT, 15 anos. Tudo pra você
1998–1999: SBT, a cara do Brasil
1999: SBT é Brasil, é Sistema Brasileiro de Televisão
2000: SBT no ano 2000, crescendo com o Brasil
2001–2002: 20 anos do SBT. Na nossa frente só você
2001–2004: SBT, na nossa frente só você
2005–2007: SBT, a TV dos brasileiros
2007: A concorrência vai tremer de medo
2008–2009: SBT, a televisão que agradece o seu carinho
2009–2010: SBT, A TV mais feliz do Brasil
2011: SBT, 30 anos com você
2012–atualmente: #Compartilhe (PORTAL SBTISTA, 2012).

Percebemos que o posicionamento do SBT vai mudando para se legitimar conforme a época, daí a necessidade de se analisar cada vinheta conforme o contexto em que foi produzida (tarefa a ser cumprida na dissertação). Na década de 80, vemos um chamamento dos telespectadores para um novo canal – “Passe pro 4” – e a afirmação da precoce conquista da vice-liderança – “Liderança absoluta entre os vice-líderes”. Este último caso chama atenção pois atesta a intenção inicial do SBT em ser uma alternativa aos outros canais, contentando-se com a vice-liderança.

Nos anos 90, o telespectador é convidado a “se ligar” no SBT, ou a ficar ligado. No fim da década e início dos anos 2000, o canal coloca-se como “a cara do Brasil”, e comemora o crescimento da audiência. Como seus números começaram a cair com a ascensão da TV Record, a partir de 2008 o que se vê são *slogans* mais amenos no quesito competição de audiência; a rede passa a buscar diferenciais – a emissora agradecida, a mais feliz e a mais compartilhada nas redes sociais.

Todavia, mesmo que alguns elementos sejam modificados, buscamos marcas recorrentes em todos estes anos, para a identificação de uma unidade discursiva e audiovisual. Destacamos que nosso objetivo não é generalizar – há exceções aos padrões encontrados –, mas interessa-nos mais os aspectos que constituem uma unidade estilística que é possível observar no *corpus* em questão.

Neste primeiro esforço de análise, encontramos aspectos recorrentes como: linguagem de videoclipe; trilhas sonoras animadas e traduzidas de versões norte-americanas; presença de Silvio Santos no fim das vinhetas; *casting* da emissora em clima de festa etc.

Este trabalho encara o produto em questão como uma confluência entre os mais diversos elementos já descritos por Mittell (2010), mas privilegia aqueles que se destacam na função de estabelecer a interação com o telespectador (BUTLER, 2010). Entretanto, isso não quer dizer que os outros elementos não serão convocados à medida que os mesmos signifiquem um enriquecimento da análise do objeto.

Trilha sonora

Assumindo a importância do som na televisão – o que data de seu surgimento, já que muitas das emissoras televisivas replicaram de estações de rádio – Butler (2010) divide em três os tipos de som ouvidos na TV: 1) Fala; 2) Música; 3) Efeitos sonoros. Nas vinhetas saltam aos ouvidos os sons expressos em músicas, especialmente compostas para as peças – ou especialmente traduzidas de originais de canais de TV dos Estados Unidos como ABC, NBC e HBO⁵.

A composição instrumental das vinhetas mantém um clima de alegria, festa e animação que perpassa toda a “filosofia” do canal. Se pensarmos que as peças são produzidas em virtude do aniversário da emissora, o tom de comemoração faz sentido

⁵ Esta é uma prática muito comum nas vinhetas; há exemplos de clara “inspiração” das produções do SBT em exemplos estrangeiros. Na dimensão sonora, é possível escutar versões tanto de vinhetas televisivas quanto de músicas aleatórias, como a mais recente, de 2014, que traduz a canção “Happy”, de Pharrell Williams. Vale ressaltar que essa tradução se dá até mesmo em âmbito visual, já que há também uma apropriação de encenações, cenários e roteiros de vinhetas norte-americanas. Isso diz muito do modelo de trabalho da emissora, cujo dono é conhecido por copiar sem autorização diversos formatos, programas e estilos de canais de televisão de todo o mundo.

para entendermos por que não há nenhuma vinheta com fundo musical de ritmo lento ou calmo.

Também não existe vinheta preenchida apenas com trilha instrumental, o que reforça a importância do discurso verbal para a construção de sentido da narrativa das peças. Embora haja aquelas permeadas por locuções com trilha incidental, é maioria o grupo de vinhetas com canções próprias, que não exaltam programas em específico, mas a emissora como um todo. O canal se define a partir das letras das músicas, que têm a função de destacar seus diferenciais, qualidades, valores e características.

Logo, notamos 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 ele é colocado como alguém que merece todos os esforços do canal, que agradece o carinho dispensado por quem assiste aos programas. As vinhetas vêm, então, celebrar essa amizade de 33 anos, num ato de cuidado e consideração: não é a toa que em 2008 a 2009 chegou a dizer: “SBT, a televisão que agradece o seu carinho”; todavia, essa amizade não apresenta-se em pé de igualdade: o telespectador é colocado como o principal participante desta relação, o maior motivo de o SBT existir:

“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”
“Por você eu dançaria tango no teto
Eu limparia os trilhos do metrô
Eu iria a pé do Rio a Salvador”

Percebe-se também 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.

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, autointitulando-se “A primeira no coração de vocês”; ou seja, se não é possível competir com a mais assistida, é possível tentar – e conseguir – ser a mais querida, como pode ser visto no trecho de uma campanha veiculada pela emissora:

[...] 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. Se você não gosta, desculpe, a nossa falha: mas eles dão audiência. Nossa programação fala com o povo [...]. Hoje somos vice, amanhã seremos versa. SBT: *liderança absoluta do segundo lugar* (FREITAS, 2009, p. 82, grifo nosso).

Dentre esses valores compartilhados pelo SBT, um deles perpassa o discurso institucional de modo muito proeminente: a alegria, e não por acaso o canal se coloca como o mais feliz do Brasil. Sentimento citado e repetido em praticamente todas as vinhetas, a alegria é expressa não só nas músicas, locuções, como também na encenação dos personagens das vinhetas – elemento destacado a partir de agora.

Encenação

Compreendida por Mittell (2010) como tudo o que aparece na frente da câmera, e assim como as demais escolhas estilísticas, é meticulosamente pensada pela equipe de produção, e responde pelo cenário, adereços, maquiagem, iluminação, figurino e performance dos atores. Neste artigo priorizaremos a dimensão da atuação dos personagens, por entendermos que ela se destaca em relação às outras dimensões da encenação.

É possível pensar as vinhetas do SBT como uma espécie de “celebração da interação”, já que trazem de modo geral encenações como: ocasiões de conagração entre os artistas da casa; situações cotidianas vividas por telespectadores fictícios e ainda a relação entre apresentadores e o público de todo o Brasil. Confirmando a natureza do texto televisivo, até mesmo a locução ou as canções das vinhetas apresentam-se como uma contínua tentativa de se comunicar com quem assiste, dirigindo-se ao espectador numa “conversa” direta e informal.

a) Atuação do elenco da emissora

Diversas vinhetas estruturam-se a partir da soma: imagens de filmes e demais produtos enlatados + imagens de arquivo do próprio SBT + imagens de membros do *cast* artístico interagindo entre si. Interessa-nos aqui as últimas duas partes dessa conjuntura.

Notamos que há uma preocupação em traduzir a alegria, já citada como um verdadeiro “tesouro” do SBT, não só nas músicas, mas na encenação. Por isso, os membros do elenco da emissora são sempre representados de modo positivo. Isso quer dizer que os apresentadores, humoristas, jornalistas, atores e atrizes e demais contratados aparecem sobremaneira sorrindo, alegres, felizes por pertencerem à “família SBT”, à roda de amigos que se estabelece entre eles e quem assiste à vinheta.



Figura 1: Interação entre artistas em vinhetas do SBT. Reprodução.

Intuímos que o elenco do SBT, relativamente pequeno se comparado ao da Rede Globo, possibilita essas situações de encontro de todos num estúdio, o que gera ainda

um efeito de intimidade: os artistas conversam uns com os outros, brincam e sorriem, como uma verdadeira família, “Todos juntos num só coração” – como diz uma peça.

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.

b) Silvio Santos

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 claramente 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 no qual o SBT se insere. Embora não fique ausente em nenhuma vinheta, é o lugar ocupado nelas que faz de Silvio Santos a figura maior dentre os artistas de sua emissora.

Isso porque, de modo geral, Silvio surge na tela nos primeiros e/ou nos últimos momentos das vinhetas, dando a ideia de que é a figura fundante do canal e ao final autoriza, autentica tudo o que se passa ali. É exemplar nesse sentido a vinheta de 2011, 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 um ninja, que mais tarde revela ser a apresentadora Maísa que, com um controle remoto em mãos, “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.

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. Silvio também aparece juntamente com a palavra “credibilidade”, e em determinada peça, a inicial S,

da sigla que dá nome ao canal, é referenciada como “S: Silvio Santos, simpatia”. É icônico ainda o pacote de vinhetas em que ele aparece cumprimentando os telespectadores de cada região do Brasil, saindo da tela e agradecendo o carinho dos brasileiros pelo SBT.



Figura 2: Silvio Santos interagindo com o telespectador. Reprodução.

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:

[...] 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).

Coadunando com o que é visto nas vinhetas, a autora afirma que no caso do SBT a identificação se dá a partir de relações de poder mediadas principalmente por seu líder, Silvio Santos, de onde parece emanar todo o poder:

Podemos notar este exercício de Poder na figura de Silvio Santos, o qual, parece querer carregar as massas através de seus programas e dos produtos de seu Grupo. Este Poder ainda que não linear e até mesmo autocrático, passa despercebido diante de nossos olhares, pois estão embebidos no Carisma pessoal do empresário (FREITAS, 2011, p. 64).



Figura 3: Silvio Santos aparece juntamente à palavra “credibilidade”. Reprodução.

Com os avanços tecnológicos, uma outra saída para representação de Silvio – um “esquema estilístico”, Bordwell (2008) 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.



Figura 4: “Silvinho” em uma vinheta. Reprodução.

Embora ainda seja o maior dentre os apresentadores do SBT, a análise ainda revela uma estratégia curiosa: desde 2011, a filha de Silvio que foi alçada ao cargo de apresentadora do canal, Patrícia Abravanel, 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 de não só reforçar a ideia de que agora Patrícia é mais um membro do *cast*, como também acostumar e preparar o público para uma futura ausência de Silvio e sua substituição por sua filha – movimento que sendo feito cuidadosamente na programação e que se dá a ver nas vinhetas.



Figura 5: Patricia Abravanel e seu pai, Silvio Santos. Reprodução.

Conclusão

Este primeiro esforço de análise das vinhetas, apesar de inicial e exploratório, já nos oferece indícios para a compreensão dos elementos estilísticos acionados pelo SBT em seu discurso audioverbovisual: desde já, podemos dizer que a encenação (artistas e Silvio Santos) e a trilha sonora são aspectos essenciais para promover a interação tão afetiva com o público. Assim, nas vinhetas na imagem enxerga-se a celebração e nas trilhas musicais ouve-se a história de uma interação marcada pelo afeto.

Afeto, aliás, parece ser um dos principais operadores simbólicos pelos quais é comunicado o discurso do SBT; no mesmo sentido, a alegria se mostra como um sentimento chave na relação de mútua dedicação: o SBT sente-se alegre em poder compartilhar sua programação com o telespectador, que por sua vez, também sente alegria ao se ver no SBT e fazer parte dessa família.

O SBT apostou no discurso da alegria e da felicidade, jogando luz no aspecto emocional e deixando escuro o âmbito da audiência; se tempos atrás o canal tinha condições de dizer “Na nossa frente só você”, o contexto de 2009 – que perdura até os dias atuais – exigia uma abordagem que excluísse a situação nos números do ibope.

Silvio Santos é, então, síntese dessa relação de cumplicidade, e por se tratar de uma pessoa real, concretiza os bens simbólicos circulantes nesta amizade, como o amor, a felicidade, a emoção, o humor, a gratidão e outros sentimentos que perpassam a história e a programação de seu canal. Talvez seja devido a essa concretude da

identidade da emissora – como pessoa, como responsável pela programação e como marca (JOST, 2010) – que o SBT ocupa um lugar próprio e tão demarcado na memória afetiva de seu telespectador.

Para aprofundamento das ideias aqui expostas e exploração de outros elementos do “estilo SBTista” outros estudos se fazem necessários e pertinentes, e já estão em andamento. Alguns passos a seguir dizem respeito à reflexão sobre a figuração do telespectador nas vinhetas (que parece ser o “protagonista” do SBT), tarefa que será contemplada em oportunidade futura.

Referências

ADNEWS. SBT é 1ª emissora aberta com fanpage autenticada no Facebook. **Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sbt-e-1a-emissora-aberta-com-fanpage-autenticada-no-facebook>. Acesso em: 30 out. 2014.

BUTLER, Jeremy (2010). **Television style**. New York: Routledge.

BORDWELL, David (2008). **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papyrus.

FREITAS, Fernanda Lopes de (2011). **Comunicação e complexidade: o discurso mítico do SBT**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre.

JOST, François (2010). **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho (2013a). **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.

____; TORRES, Hideide Brito (2013b). A experiência compartilhada e participativa de assistir à televisão: o caso dos SBTistas e sua identidade cultural. **Revista Temática**, João Pessoa, nº 9, set. 2013b. Disponível em http://www.insite.pro.br/2013/Setembro/experiencia_compartilhada_televisao.pdf. Acessado em 18 ago. 2014.

____ (2014). Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas. **Verso e reverso**, São Leopoldo, 2014 (aceito e aguardando publicação).

Revista Eletrônica CoMtempo



MEIO E MENSAGEM. Aba Top Brands: Globo, Veja e Visa se destacam. **Meio e mensagem.**

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/22/Aba-Top-Brands-Globo-Veja-e-Visa-se-destacam.html#ixzz3LLNYMOgi>. Acesso em: 20 out. 2014.

MITTELL, Jason (2010). **Television and American Culture**. New York: Oxford University Press.

PORTAL SBTISTA. Dia da saudade: slogans do SBT. **Portal SBTista**. Disponível em <http://www.portalsbtista.com.br/2012/01/dia-da-saudade-slogans-do-sbt.html>. Acesso em: 28 ago. 2014.

SILVEIRA, Rosana Vaz (2008). **Design Televisual: Linguagens e Processos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Disponível em http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/Silveira_Rosana_Design_Televisual.pdf. Acessado em 12 ago 2014.

Revista Eletrônica CoMtempo



Revista Eletrônica CoMtempo é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

**FACULDADE
CÁSPER LIBERO**

Av. Paulista, 900 – 5º andar
CEP 01310-940 – São Paulo - SP

Fax: (011) 3170-5891
Tel.: (011) **3170**-5880/3170-5881/3170-5883

<http://www.facasper.com.br>
E-mail: faculdade@fcl.com.br