



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**DJEISON DA SILVA**

**A TV QUE TEM TORCIDA:**  
**UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A AFETIVIDADE DOS SBTISTAS NO**  
**MUNDO DA CIBERCULTURA**

2019

**DJEISON DA SILVA**

**A TV QUE TEM TORCIDA:  
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A AFETIVIDADE DOS SBTISTAS NO  
MUNDO DA CIBERCULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito obrigatório  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Jornalismo, da Universidade de Caxias  
do Sul.

Orientadora: Ma. Marliva Vanti Gonçalves

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**DJEISON DA SILVA**

**A TV QUE TEM TORCIDA:  
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A AFETIVIDADE DOS SBTISTAS NO  
MUNDO DA CIBERCULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

**Aprovado em \_\_/\_\_/2019.**

**Banca Examinadora:**

---

Profª Ma. Marliva Vanti Gonçalves  
Universidade de Caxias do Sul

---

Profª Dra. Alessandra Paula Rech  
Universidade de Caxias do Sul

---

Profª Ma. Ana Laura Paraginski  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho à minha família, amigos e professores que fizeram parte desta caminhada, dando-me força e incentivando cada um dos meus passos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus que, por sua infinita bondade e sabedoria, guiou meus passos e me permitiu superar os obstáculos desta caminhada. Agradeço a Ele por ter me dado força nos momentos de angústia e insegurança. Sem Ele, nada disso seria possível. Obrigado Deus, por iluminar-me durante a elaboração deste trabalho.

Sou grato à minha mãe, Nair, pelos valores, ensinamentos e pelo incentivo diário que, sem dúvida, contribuíram para que me tornasse o ser humano que sou. Obrigado, por ser a mãe que é; que, em meio a tantas dificuldades, precisou trabalhar em três empregos para sustentar a mim e aos meus irmãos Róbson e Diego. Agradeço, incondicionalmente, pela mulher que foi, e que ainda é; tantas vezes chorou escondida, mas manteve-se forte e lutadora.

Obrigado a todos os professores que passaram por minha vida, pela qualidade e paciência na transmissão do conhecimento. Sem medidas, sou grato a esses mestres que possuem o dom de educar e serviram como exemplo para que eu pudesse me tornar um profissional melhor a cada dia. Agradeço, em especial, à minha orientadora, Marliva Vanti Gonçalves, pelo apoio e pela sua serenidade, que nas horas mais difíceis me transmitiu segurança e, principalmente, confiança. Sou grato pelas orientações, pelos “puxões de orelha” e pelos rabiscos nas correções dos capítulos. Fico muito agradecido, pelas palavras de incentivo e pela compreensão comigo durante a elaboração desta monografia.

Não posso deixar de agradecer às professoras Alessandra Paula Rech e Ana Laura Paraginski, por aceitarem o convite para avaliar este trabalho. Ademais, agradeço também à Universidade de Caxias do Sul pela estrutura de ensino que, sem dúvida, é a melhor da região. Assim, cabe-me agradecer os técnicos de vídeo e áudio, Miguel, Bruno e Dirceu, pela competência no auxílio aos acadêmicos dos cursos de comunicação da instituição. Não posso deixar de agradecer à professora Leyla Coimbra Thomé, ex-docente, que contribuiu significativamente para a minha formação acadêmica e incentivou cada etapa.

Meu eterno agradecimento a todos os meus amigos, pelos conselhos, pelo apoio e pelas risadas. Meu muito obrigado a todos. Esta monografia também é de vocês.

*“Se alguém lhe disser que você nunca vai conseguir apenas diga: se eu errar, aprendo, mas se seu acertar, te ensino”.*

**Silvio Santos**

## RESUMO

A televisão é capaz de sensibilizar milhões de pessoas em um só instante, falar com todos ao mesmo tempo, e, todavia, tocar cada um, individualmente. Nessa linha, a televisão, em seu âmbito social, é capaz de formar grupos e comunidades de admiradores. Esta monografia busca compreender e analisar a manifestação, em especial, da comunidade de fãs da emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que, nas redes sociais, destaca-se por admirar o conteúdo produzido pelo canal. A emissora foi apontada em uma pesquisa da Aba/Top Brands como o canal mais querido e com mais defensores do Brasil. A partir disso, a pesquisa propõe-se compreender a relação dos fãs com a programação da emissora. Utilizando a análise de discurso, esta pesquisa analisa a manifestação social-virtual e afetiva dos fãs nos grupos do *Facebook*. A análise mostra a influência dos artistas, da emissora e dos números de audiência no discurso ideológico dos membros da comunidade. A interação entre os membros configura uma identidade própria que é explorada nesta pesquisa como a formação neotribal de Maffesoli. Os resultados desta pesquisa comprovam um conceito de organização, identidade e uma afetividade incomum relacionada, predominantemente, à comunicação estratégica do SBT.

**Palavras-chave:** Televisão, Cibercultura, SBT, Fã, SBTistas.

## **ABSTRACT**

The Television is capable of sensitizing millions of people in an instant, talking to everyone at the same time, and yet touching each one individually. In this line, television, in its social scope, is able to form groups and communities of admirers. This monograph seeks to understand and analyze the manifestation, in particular, of the community of fans of the Brazilian Broadcasting System (SBT) that, in social networks, stands out to admire the content produced by the channel. The station was named in a survey of Aba / Top Brands as the most beloved channel and with most defenders in Brazil. From this, the research proposes to understand the relation of the fans with the programming of the transmitter. Using discourse analysis, this research analyzes the social-virtual and affective manifestation of the fans in the Facebook groups. The analysis shows the influence of artists, broadcasters and audience numbers on the ideological discourse of community members. The interaction between the members configures an identity of its own that is explored in this research as the neo-tribal formation of Maffesoli. The results of this research prove a concept of organization, identity and unusual affectivity related, predominantly, to strategic communication of SBT.

**Keywords:** Television, Cyberculture, SBT, Fan, SBTistas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Categoria, gênero e formato .....	39
Figura 2 - Tipos de Categorias e gêneros .....	39
Figura 3 - Representação das conexões de uma Rede Social .....	54
Figura 4 - Anúncio Emoção .....	71
Figura 5 - Vinheta Passe pro 4.....	72
Figura 6 - Eles são vice. Nós Também.....	73
Figura 7 - Na nossa frente só você .....	75
Figura 8 - TV que agradece o seu carinho .....	76
Figura 9 - Quem compartilha felicidade multiplica .....	77
Figura 10 - Ícone do aplicativo <i>Photos</i> comparado à nova logomarca.....	78
Figura 11- Evolução logomarca SBT.....	78
Figura 12 - A TV que tem torcida .....	79
Figura 14 - <i>Peoplemeter</i> , o aparelho que mede a audiência .....	82
Figura 15 - SBTistas em comemoração dos 35 anos .....	88
Figura 16 - Logomarca do SBT no Jornal Nacional .....	95
Figura 17 - Comentários: SBT no Jornal Nacional .....	96
Figura 18 - Patrícia Abravanel e Filho .....	98
Figura 19 - Comentários: nascimento do filho de Patrícia .....	98
Figura 20 - Aniversário de Christina Rocha.....	100
Figura 21 - Comentários: Liderança de programas .....	101
Figura 22 - Cenário SBT Brasil .....	102
Figura 23 - Comentários: novo cenário SBT BRASIL .....	102
Figura 24 - Eleitores de Bolsonaro fazem manifesto .....	104
Figura 25 - Comentários: condenação de Gentili .....	106
Figura 26 - Bom dia Sbtistas .....	108
Figura 27 - Comentários: Aniversário de Silvio Santos.....	109
Figura 28 - Que presente daria a Silvio Santos .....	110

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de domicílios e indivíduos por praça .....	81
Tabela 2 - Relação de publicações .....	91

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A TELEVISÃO NO BRASIL .....</b>	<b>20</b>
2.1.	DA IMAGEM AO IMAGINÁRIO.....	20
2.2.	HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA .....	23
2.3.	LINGUAGEM AUDIOVISUAL E TELEVISIVA.....	32
2.4.	PROGRAMAÇÃO: CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS.....	38
<b>3</b>	<b>INTERNET E REDES SOCIAIS .....</b>	<b>43</b>
3.1.	SOCIEDADE EM REDE .....	43
3.2.	O QUE É CULTURA?.....	45
3.3.	CIBERCULTURA E COMUNIDADES VIRTUAIS .....	48
3.4.	AS REDES SOCIAIS .....	53
<b>4</b>	<b>SBT É BRASIL. É SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO .....</b>	<b>56</b>
4.1.	DE CAMELÔ A DONO DE TELEVISÃO.....	56
4.2.	A GRADE DE PROGRAMAÇÃO .....	62
4.3.	AS CAMPANHAS INSTITUCIONAIS.....	69
4.4.	RELAÇÃO DA EMISSORA COM SISTEMAS DE MEDIÇÃO .....	79
4.5.	OS FÃS E AS CELEBRIDADES.....	83
4.6.	OS SBTISTAS.....	86
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>90</b>
5.1.	DESCOBRINDO O DISCURSO SBTISTA.....	91
<b>5.1.1.</b>	<b>Afetividade .....</b>	<b>94</b>
5.1.1.1	Jornalismo da emissora citado na concorrência .....	95
5.1.1.2	Nascimento do filho de Patrícia Abravanel .....	98
5.1.1.3	Aniversário de Cristina Rocha .....	100
5.1.1.4	Liderança de programas da noite .....	101
5.1.1.5	Novo cenário do telejornal SBT Brasil .....	102
<b>5.1.2.</b>	<b>Polêmica.....</b>	<b>103</b>

5.1.2.1	Eliana e eleitores do Bolsonaro .....	104
5.1.2.2	Condenação de Danilo Gentili .....	105
<b>5.1.3.</b>	<b>Silvio Santos</b> .....	<b>107</b>
5.1.3.1	Bom dia dos SBTistas .....	108
5.1.3.2	Aniversário do Silvio Santos .....	109
5.1.3.3	Presente para o Silvio Santos.....	110
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>113</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA</b> .....	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Como afirmam Duarte e Castro (2007), ninguém vê televisão para si próprio. A televisão possui o poder de convergência social. As novelas e o futebol são exemplos que ilustram o pensamento dos autores. Mesmo quem não gosta de um ou outro desses programas, comenta com parentes, conhecidos ou vizinhos o lance de um jogo de futebol ou a morte de uma vilã de telenovela. A TV causa experiências coletivas e capazes de serem compartilhadas. Nessa linha, a televisão, em seu âmbito social, é capaz de formar grupos e comunidades de admiradores dos conteúdos produzidos, dos artistas envolvidos nas produções e das emissoras assistidas.

Pereira Júnior (2002) afirma que a televisão é o mediador de nossas relações sociais. Ela pauta nossas conversas e até mesmo a hora de dormir. Arbex Júnior (1995) acredita que a televisão é um mundo de simulação e de manipulação das imagens que seduz os telespectadores e os convida para um "outro universo" criado pelas câmeras. Dessa forma, a televisão é capaz de sensibilizar milhões de pessoas em um só instante. Além disso, ela pode falar com todos ao mesmo tempo, e, todavia, tocar cada um, individualmente.

O homem começou a representar aquilo que desejava por meio de sinais, traços, marcas e elementos visuais. "Desde que aprendeu a caminhar o homem baseia-se na visão para assegurar-se de seu meio ambiente e para decidir a direção a tomar" (MARCONDES FILHO, 1994, p. 8). Por isso, assistir televisão é um hábito ligado a fatos antigos na história da humanidade, que estão relacionados à experiência do homem de olhar objetos, cenas, a natureza e buscar por meio disso alguma resposta. Para o autor, a televisão, em primeiro lugar, funciona para dar essas respostas a quem diante dela se coloca.

Ainda segundo Marcondes Filho (1994), as imagens são um tipo de "porta" para a dimensão de sonhos, desejos e fantasias. Uma dimensão que está diretamente presente nas nossas vidas e está relacionada às nossas ideias, às nossas vivências e ao contato com as outras pessoas. As imagens nunca estão sozinhas e quando aparecem, servem de ligação com outro mundo, aquele onde habita o imaginário em sociedade.

A televisão é o meio de comunicação que lida com imagens e, dessa forma, é o meio que melhor trabalha com o imaginário das pessoas. Machado da Silva

(2003) diz que o imaginário das pessoas é determinado pela ideia de fazer parte de algo. É algo que não se vê, mas se pode sentir; é algo que nos torna únicos e capazes de fazer nossas escolhas. Diante disso, a televisão é um meio de comunicação bastante explorado por pesquisadores que buscam sinalizar o papel deste veículo de comunicação nas relações entre os indivíduos a partir do contato com ela.

Com o crescimento da Internet no país e com o advento das redes sociais, comunidades, tribos e nichos começaram a se formar na Internet. Segundo Santaella (2003), essas comunidades virtuais são ambientes de comunicação na rede e se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço, ou seja, são grupos de pessoas globalmente conectadas na base dos interesses e afinidades. A televisão, que sempre ocupou um papel importante nas relações sociais, conquistou um importante espaço, também, nesse mundo virtual.

Um grupo de admiradores da TV se destaca nas redes sociais pela forte admiração por uma emissora de televisão: o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O forte apelo passional, uma singular fidelidade e algumas peculiaridades desse grupo pelo canal motivou o pesquisador a aprofundar os estudos sobre o comportamento dessa comunidade de fãs que, nas redes sociais, destaca-se por admirar o conteúdo produzido pela emissora.

Atualmente, o SBT é o segundo maior canal de televisão do país; é o maior canal de conteúdo no Youtube e nas redes sociais conta com 77 milhões de fãs<sup>1</sup>. Em 2012, a emissora foi premiada pela Aba/Top Brands como a mais querida do Brasil<sup>2</sup>. Portanto, este estudo tem como premissa analisar o comportamento social-virtual e a afetividade da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais e busca responder a seguinte indagação: como a programação e o marketing do SBT afetam a comunidade de fãs nas redes sociais?

Desde a infância, o pesquisador demonstrou interesse pelo mundo televisivo. Na adolescência, passou a integrar alguns blogs de entretenimento e assim, começou a dissertar de forma opinativa e crítica sobre alguns produtos, formatos e contratações desse universo.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/sbtemnumeros/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/SBTonline/photos/sbt-%C3%A9-escolhido-como-a-emissora-de-tv-aberta-mais-querida-do-brasil-segundo-a-pe/422143861156042/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

A manifestação de afeto dos fãs do SBT sempre aflorou a curiosidade do pesquisador. Como a emissora, que não é a mais assistida, torna-se a mais querida? É a partir desta premissa que se busca compreender o motivo da afetividade nos fãs da emissora, além de analisar o comportamento deles nas redes sociais.

Muniz Sodré (2006) afirma que a lógica do sensível, do sentimento e da emoção está presente na televisão e, por isso, faz-se necessário estudar não apenas o conteúdo que ela produz, mas as formas pelas quais o faz. As formas como a televisão constrói o conteúdo e o divulga mexem diretamente com as emoções do telespectador.

A capacidade que a emissora possui de fidelizar o telespectador transformando-o em um fã, um torcedor, um colaborador, um divulgador e, muitas vezes, um crítico, leva a pensar o quão importante é esta relação de proximidade entre veículo e público. Talvez o fato de a emissora não possuir os maiores números de audiência seja compensado por ser a mais querida e lembrada entre o público. Pode-se entender, assim, que os *Sbtistas*, como se autoproclamam, podem ser considerados o auditório da emissora nas redes sociais.

Partindo dessas reflexões, algumas hipóteses (H) surgiram e precisaram ser confirmadas ou refutadas com base no desenvolvimento deste estudo e na aplicação do método de Análise de Discurso.

**H.A.** O marketing do SBT aproxima o telespectador da emissora.

**H.B.** A comunicação do SBT com os fãs interfere na manifestação deles nas redes sociais.

**H.C.** Os números de audiência da emissora são fator determinante para a manifestação dos fãs.

**H.D.** A figura do Silvio Santos é determinante na manifestação dos fãs do SBT.

O objetivo geral deste estudo foi estabelecido na premissa de Analisar a manifestação da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais. Levando isso em conta e para contribuir com a análise deste estudo, objetivos específicos foram designados para cada hipótese.

**H.A.**

- a) Compreender a linguagem televisiva;
- b) Interpretar o conceito de programação (categorias, gênero e formatos);
- c) Compreender a linguagem da emissora nas campanhas institucionais de aniversário;
- d) Analisar a grade de programação da emissora.

**H.B.**

- a) Compreender o conceito de cibercultura;
- b) Entender o conceito de tribos e comunidades;
- c) Examinar de que forma ocorre a interação entre a emissora e o telespectador;

**H.C.**

- a) Entender o conceito de audiência e medição;
- b) Observar a relação dos fãs com a audiência da emissora;
- c) Analisar a construção da identidade do fã da emissora.

**H.D.**

- a) Identificar o papel que Silvio Santos representa para a formação da identidade do fã da emissora;
- b) Analisar a participação dos fãs dentro dos programas da emissora e a representação deles na campanha "a TV que tem torcida".

Para compreender o discurso da comunidade de fãs do SBT, esta monografia aborda princípios básicos que contribuíram para elucidar as considerações finais desta pesquisa. O propósito foi identificar se a manifestação social-virtual e a afetividade da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais estão diretamente relacionados com a programação e o marketing da emissora.

Esta pesquisa utiliza caráter qualitativo em conjunto com a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico e a Análise de Discurso como método, para assim, responder a questão norteadora e comprovar ou refutar as hipóteses deste trabalho científico, por meio do alcance dos seus objetivos.

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa qualitativa analisa, interpreta aspectos mais profundos e descreve complexidades do comportamento humano. Gil (1999) complementa que, na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta. A (...) "pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc" (SILVEIRA; GERHARDT, 2009, p. 31).

A pesquisa bibliográfica é de suma importância para o desenvolvimento e produção de uma monografia, pois apresenta ao pesquisador o que já foi estudado sobre o assunto. Sendo assim, pode ser considerada o "alicerce" que sustenta toda a investigação acerca do tema. Ela "(...) é feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então as principais teorias de um tema (...)" (CHARA et al., 2008 apud TYBEL)<sup>3</sup>.

Sobre o método de pesquisa Análise de Discurso (AD), Pisa, Souza e Vizibeli (2018) afirmam que o sujeito na AD não é um sujeito individualizado, é um ser social inserido em espaço coletivo; é um sujeito discursivo que ocupa um lugar social historicamente marcado por ideologias. Dessa forma, e por isso, seu discurso é heterogêneo, pois se constitui por meio de diversas vozes, ou seja, está em interação social com outras vozes e outros discursos.

Para compreender o comportamento social-virtual da comunidade de fãs do SBT foi utilizada a técnica de observação. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 27), "observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um amplo objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso". Para Gil (1999), a observação apresenta elementos fundamentais para a pesquisa, pois a partir dela é possível delimitar as etapas de um estudo. Além disso, a observação auxilia o pesquisador a "[...] identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento" (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 79).

---

<sup>3</sup> TYBEL, Douglas. **O que é Pesquisa Bibliográfica?**. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

A delimitação da observação ocorreu entre os meses de novembro/2018 e junho/2019, nos quais o pesquisador analisou as interações entre os fãs do SBT, bem como as relações de afeto e eventuais conflitos nos grupos e fã-clubes da emissora no *Facebook*. Atualmente, é possível perceber a existência de mais de 50 grupos ligados ao SBT nessa rede social. Entre eles, se destacam os grupos: "SBT #COMPARTILHE" de 225<sup>4</sup> mil membros, "SBT Entretenimento & Você" de 61<sup>5</sup> mil membros, "Eu Sou SBTista" de 35<sup>6</sup> mil membros e "SBT Connected" de 26<sup>7</sup> mil membros.

Para entender melhor a afetividade do fã para com a emissora, o pesquisador observou publicações e comentários, a fim de compreender o contexto social-virtual da comunidade. Para isso, esta pesquisa monográfica está dividida em cinco capítulos, que apresentados nesta ordem, contribuem para a compreensão desta pesquisa.

No primeiro capítulo, esta introdução, tem como intuito apresentar e elucidar o tema e a metodologia utilizada para proceder à análise. O segundo capítulo aborda a Televisão como um instrumento de criação do imaginário social. Os conceitos de imagem e imaginário estão abordados neste capítulo, bem como a história da televisão brasileira entrelaçada com a linguagem televisiva e as categorias, gêneros e formatos de programação.

O terceiro capítulo apresenta a cibercultura e o indivíduo em rede. Para Lévy (1999), as novas tecnologias e a "virtualização" tem papel importantíssimo nas novas formas artísticas, transformações nas relações do saber, nas questões de educação e formação, bem como na democracia e na diversidade de línguas e culturas. Além disso, este capítulo, com base nos estudos de Maffesoli (1998), disserta sobre um novo tipo de organização social, no qual os sujeitos buscam conexões de afeto e interesses em comum para formar o que ele chama de tribos.

O quarto capítulo desta pesquisa fala da história do comunicador e empresário Silvio Santos juntamente com a história do SBT, além da grade de

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/gruposbtcompartilhe/members/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/818936694861738/members/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/eusoubtista/members/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/eusoubtista/members/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

programação da emissora. Também são observadas as campanhas institucionais do SBT e, por fim, a audiência do canal e os sistemas de medição. Além disso, são tratados os conceitos de fã e celebridade, intercalados com o conceito de identidade, evidenciando-se a identidade do fã "Sbtista" e o a manifestação nas redes.

No quinto capítulo, a metodologia e as técnicas utilizadas para a construção deste trabalho monográfico são descritos e aplicados com melhor aprofundamento. Dessa maneira, os resultados e as percepções a partir da Análise de Discurso são explanados. Por fim, o sétimo capítulo deste estudo apresenta as considerações finais da pesquisa, acerca das hipóteses e seus objetivos.

## 2 A TELEVISÃO NO BRASIL

Este capítulo aborda aspectos históricos da televisão como um dos mais importantes meios de comunicação. Destacam-se os caminhos sociopolítico-econômicos que permitiram que a TV pudesse revolucionar o mundo, influenciar comportamentos e consumos, eternizar datas, acontecimentos e conquistar um importante espaço do cotidiano das pessoas. Para tanto, abordam-se os conceitos de imagem e de imaginário; as origens da linguagem audiovisual e televisiva, bem como as características de sua evolução tecnológica que permitiram que a televisão conquistasse espaço na vida em sociedade.

### 2.1. DA IMAGEM AO IMAGINÁRIO

Desde os primórdios da humanidade, o homem se comunica por imagens. “Há mais de 40 mil anos foram representados, na gruta de Pech-Merle (França), mãos, cavalos, bisões e animais em movimento” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 11). Representavam informações sobre situações ocorridas ou experiências anteriores.

Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo. Não concebemos as imagens como passivas, pois de qualquer maneira constituem-se a forma como, em momentos diversos, percebemos a vida social, a natureza, e as pessoas que nos circulam (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003, p. 6).

Marcondes Filho (1988) acredita que a imagem testemunha a mentalidade da época, do lugar e dos seus valores. Por meio da imagem parada, como na fotografia, “viajamos ao passado” e somos informados sobre como viviam e até mesmo as ideias que defendiam determinadas sociedades. Para o autor, as imagens fazem uma espécie de contraponto à prática de vida, são um tipo de porta que nos leva para outra dimensão: a de sonhos, desejos e fantasias. O autor complementa que na fotografia, no cinema ou na televisão ocorreram diversas alterações técnicas, mas ressalta que nada mudou a natureza da imagem, como objeto principal na

formação de fantasias e imaginários. Nessa linha, Weller e Bassalo (2011)<sup>8</sup> afirmam que a imagem é capaz de alcançar grupos sociais com a propriedade que a palavra não tem como atingir.

Mais do que as palavras, as imagens produzem sentimentos, identificação, favorecem lembranças, disparam a imaginação, a introspecção, entendimentos, anunciam ou denunciam uma realidade, evocam memórias pessoais e visões de mundo (WELLER; BASSALO, 2011 p. 2).

Com relação às imagens, Marcondes Filho (1988, p. 13) ainda diz que a televisão desenvolve uma relação expansiva com seus públicos, ou seja, não há tempo para se fixar em detalhes, pois as imagens se movem em um ritmo muito rápido, a troca de planos é ultra acelerada. Para ele, a era eletrônica criou a imagem que se perde no ar e “(...) subtraiu-nos o privilégio de entrar ou retornar a outros mundos. Esta é a grande perda da comunicação visual eletrônica. Pela TV as imagens passam rapidamente e não nos detemos nela, não as exploramos completamente”.

Arbex Júnior (1995), no livro “O poder da TV”, faz uma reflexão sobre o papel da televisão no imaginário das pessoas. Para o pesquisador, a televisão é o mundo da simulação, do teatro e da manipulação das imagens e do poder de simular a realidade. O autor coloca que a televisão seduz os telespectadores e os convida para um mundo criado pelas câmeras. Nesse sentido, a televisão é o meio de comunicação que melhor trabalha com o imaginário das pessoas.

(...) o brilho de suas imagens cega, ofusca, com o excesso de luz, a capacidade de desvendamento do olhar. Na TV, a imagem se opõe ao pensamento, porque convida permanentemente o telespectador a identificar a “realidade” com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter um acesso tão direto, tão imediato, ao mundo do “real” (ARBEX JÚNIOR, 1995, p. 10, grifos do autor).

Laplantine e Trindade (2003) acreditam que as imagens e o imaginário são sinônimos do simbólico; as imagens são formas que contêm sentidos afetivos universais, cujas explicações remetem a estruturas do inconsciente. No livro “As Tecnologias do Imaginário”, Machado da Silva (2003) conceitua imaginário como um

---

<sup>8</sup> WELLER, Wivian; BASSALO, Lucélia de Moraes Braga. *Imagens: documentos de visões de mundo. Sociologias*, Porto Alegre, n. 28, p. 284-314, set. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n28/10.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

reservatório/motor. Um reservatório que agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, leituras de vida por meio de um mecanismo individual e também grupal que fortalece o modo de ver, agir e sentir ao estar no mundo; o motor de uma força que impulsiona indivíduos e grupos, um catalisador, estruturador dos limites e práticas.

O autor complementa, dizendo que o imaginário é uma rede de valores de sensações partilhadas concreta ou virtualmente, e, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para a ação. Para ele, o imaginário individual se constrói por identificação (reconhecimento de si no outro); por apropriação (desejo de ter o outro em si) e por distorção (reelaboração do outro em si). Com relação ao imaginário social, Machado da Silva (2003) explica que ele se estrutura, principalmente, por contágio na aceitação do modelo do outro (lógica de tribos), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). O imaginário, portanto, explica o “eu” (parte) no “outro” (todo).

Michel Maffesoli, apud Machado da Silva (2003, p. 12), diz que o imaginário é uma aura: “Não vemos a aura, mas podemos senti-la”. É como uma atmosfera, algo que envolve e ultrapassa a obra. Para o autor, só há imaginário social, nunca individual.

Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. “Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional” (MAFFESOLI apud MACHADO DA SILVA, 2003 p. 12, grifos do autor).

A partir desses conceitos, pode-se entender que o imaginário é nossa essência humana, que faz com que sejamos nós mesmos. Na medida em que estamos incluídos em algum tipo de convívio social, familiar e também escolar, ou até mesmo midiático por assistirmos televisão na infância e, dessa forma, absorvermos o conteúdo, construímos, em nosso subconsciente, um mundo subjetivo que só a nós pertence. Porém, na medida em que crescemos, este mundo que nos faz individual, começa a ter a necessidade de encontrar semelhantes. Assim se forma o imaginário coletivo.

Conforme Maffesoli (1998), denomina-se por imaginário coletivo um conjunto de relações que ocorrem a partir das imagens. Nesse sentido, pode-se vincular a

memória afetiva e social de uma cultura, uma espécie de essência ideológica mantida pelos grupos sociais. Em linhas gerais, o imaginário se relaciona à produção coletiva, interferindo no que se entende por produção de memórias. Com isso, identificam-se as diferentes percepções dos indivíduos e sua relação com os demais e entre si, ou seja, como eles se compreendem parte de um coletivo.

## 2.2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Desde sua inauguração, em 1950, a TV se tornou um importante veículo de comunicação do país. Mattos (2010) relata, em seus estudos, que os primeiros equipamentos para instalação das primeiras emissoras chegaram sob muito sigilo, quase que às escondidas, pois Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô, queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba.

Assis Chateaubriand, conforme conta Loeblein (2017), foi um importante empresário brasileiro e um dos homens mais influentes do país nas décadas de 1940 e 1950. Chateaubriand ficou conhecido por ser um visionário e empreendedor. Mattos (2010) conta que Chateaubriand adquiriu, junto à empresa americana RCA Victor, cerca de 30 toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora de televisão e que, graças a seu pioneirismo, a televisão brasileira pôde ser estruturada. O autor conta também que a televisão chegou ao país pós Estado Novo<sup>9</sup> e pós Segunda Guerra Mundial, quando a indústria começou a exercer forte influência na economia brasileira, levando em conta um cenário que contribuiu substancialmente para o advento da televisão brasileira.

A política de Getúlio Vargas era orientada na substituição das importações de bens de consumo não duráveis pelos produzidos *in loco*. Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis. Entre 1945 e 1960 o Brasil experimentou um rápido crescimento industrial (DICKENSON, 1978: 8-11 apud MATTOS, 2010, p. 30, grifo do autor).

---

<sup>9</sup> Período na história brasileira marcado pela centralização de poder, nacionalismo e o autoritarismo de Getúlio Vargas, e que vigorou de 10 de novembro de 1937 até 31 de janeiro de 1946.

Disponível em:

<[web.archive.org/web/20100623043206/http://www.senado.gov.br/senadores/periodos/legisant.shtm](http://web.archive.org/web/20100623043206/http://www.senado.gov.br/senadores/periodos/legisant.shtm)>  
Acesso em: 27 out. 2018.

Em contrapartida a esse cenário de industrialização e de desenvolvimento em que o país se encontrava, Marcondes Filho (1994) fala que o início da televisão no Brasil deu-se de forma precária e provisória, absorvendo profissionais do rádio, do teatro, do cinema e até mesmo do jornalismo; que os estúdios eram improvisados e a programação era na base do experimentalismo. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) explicam que o imprevisto, naquele primeiro momento, caracterizava-se pela falta de receptores em função dos custos altos e pela experimentação de uma linguagem que demoraria quase duas décadas para se estruturar.

Sobressaem as memórias de um tempo cuja marca mais evidente eram ações improvisadas. Improvise que levou ao extremo de se descobrir, na hora mesmo da inauguração, que não haviam receptores para um público ainda em formação. Nessas histórias há sempre referência ao fato de Chateaubriand ter “contrabandeado” duzentos aparelhos, espalhando-os pelas ruas de São Paulo, para que pudessem ser vistas as imagens do primeiro dia de transmissão (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17, grifo do autor).

Araújo (2017) concorda que, nos primeiros anos, a televisão enfrentou muitas dificuldades, principalmente pela falta de público. Com a popularidade do rádio e do cinema estrangeiro, a televisão era apenas mais uma iniciativa cultural, como as Bienais de Arte de São Paulo. Para Brandão (2010 apud ARAÚJO, 2017, p. 29), esse foi o motivo que levou a televisão, de início, “(...) a afirmar-se como um veículo de transmissão de uma cultura de caráter elitista, direcionada para os dois maiores centros urbanos do Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro”.

Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) contam que a cerimônia de inauguração da primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi Difusora de São Paulo, aconteceu oficialmente no dia 19 de setembro de 1950, sendo que a emissora marcou a história do Brasil como o quarto país do mundo a ter uma emissora de televisão. As imagens, nesses primórdios, não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, de propriedade de Chateaubriand, localizado em São Paulo.

Araújo (2017, p. 29) afirma que “(...) um televisor custava, naquela época, 9 mil cruzeiros, três vezes mais caro que uma boa vitrola. Só as pessoas mais ricas podiam comprar um aparelho”. O pesquisador Sérgio Mattos (2010, p. 85-86) nomeia esse período como fase elitista. O autor afirma que o desenvolvimento da televisão brasileira deve ser apresentado em sete fases que levam em conta o

“contexto sócio-econômico-político-cultural” de cada período: Elitista (1950 -1964), Populista (1964 - 1975), do Desenvolvimento Tecnológico (1975 - 1985), Transição e expansão internacional (1985 - 1990), Globalização e TV paga (1990 - 2000), Convergência e qualidade digital (a partir de 2000) e a fase da Portabilidade, Mobilidade e Interatividade digital (a partir de 2010).

Marcondes Filho (1988) explica que, no início dos anos 1950, a televisão ainda não havia conquistado uma linguagem, pois o que se fazia era um rádio televisionado e a influência do circo era perceptível no estilo de alguns animadores. A TV era pouco ágil, sem cores e nem *vídeotape*<sup>10</sup>, tudo era ao vivo, sem gravação “(...) havia duas câmeras pesadíssimas, além da limitação da lente, do espaço do estúdio, da iluminação, que determinavam um tipo de linguagem” (AVANCINI, apud MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Loeblein (2017) conta que o *videotape* (VT) foi uma grande revolução tecnológica, de extrema importância para a televisão brasileira. As primeiras máquinas tinham dois metros de altura e pesavam quase duas toneladas, e as fitas de gravação tinham duas polegadas de largura. O autor acredita que o VT tenha sido utilizado pela primeira vez em 1960, pela TV Record, na inauguração de Brasília. Antes dessa ferramenta só eram possíveis as transmissões ao vivo.

De acordo com Bergamo in Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p. 59), a década de 1960 representa para a televisão brasileira um período de consolidação das práticas de “como fazer televisão”. É nesse período também que a televisão começa a se popularizar e ficar mais acessível a um número cada vez maior de pessoas. A partir disso, a ideia de que a televisão tinha um público diferente daquele do rádio, do cinema e do teatro começou a ganhar forma.

Ainda segundo os autores, a televisão, como aparelho e programação, passou a aparecer como parte inseparável do cenário e da rotina familiar, substituindo um lugar que antes era do rádio. Os anúncios dos aparelhos de televisão da época se confundiam com anúncios feitos para os programas de televisão, ambos para a casa e para a família. Dessa forma, a programação começou a ser adaptada a partir da rotina familiar, e, principalmente, a partir dos horários entre o trabalho e o lazer.

---

<sup>10</sup> *Videotape* (VT) é uma fita magnética usada para armazenar imagens em movimento e, geralmente, som. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-vt>>. Acesso em: 27 out. 2018.

Para Garcia (2011) e para Mattos (2010), com a ascensão do *videotape*, as produções de conteúdo, como as telenovelas, foram intensificadas, pois a tecnologia possibilitou a gravação antecipada de vários capítulos. Além disso, o recurso contribuiu para a formação de uma grade de programação horizontal<sup>11</sup>. A veiculação do mesmo programa pôde acontecer em vários dias da semana, fazendo com que o telespectador pudesse inserir a televisão em sua rotina, desenvolvendo o costume de estar frente à TV rigorosamente no horário para assistir seu programa favorito.

Batista e Medeiros (2015) comentam que, na década de 1960, a televisão buscava firmar a audiência do público, e, para tanto, era preciso estimular o hábito de assisti-la. Nesse sentido, as emissoras precisariam de uma programação mais cativante. Naquela época, Silvio Santos já era um renomado e popular locutor da Rádio Nacional. Por isso, foi convidado para apresentar o programa “Vamos brincar de forca”, que estreou na televisão em junho de 1960. A vida do empresário e comunicador é abordada com mais profundidade no capítulo 4 desta pesquisa.

Em 1961, o primeiro link<sup>12</sup> de televisão ligou o Distrito Federal, o Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, transmitindo a inauguração de Brasília. “O início das transmissões por links deram à televisão brasileira a mobilidade e instantaneidade que hoje leva imagens em transmissão direta para todo o país” (LORÊDO, 2000 apud GARCIA, 2011, p.3).

Loeblein (2017) esclarece que, em 1962, a TV Globo firmou um acordo com o grupo americano Time-Life, que proporcionou ao grupo a liberação de recursos para a compra de equipamentos de ponta. Herz (1987) complementa que a Time-Life detinha o direito de participar dos lucros da emissora e se comprometia a oferecer assistência técnica, treinamentos, orientações administrativas e comerciais, e sugestões para a aquisição de formatos estrangeiros.

Segundo Loeblein (2017), o acordo causou polêmica e teve sua legitimidade questionada em uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), pois a Constituição da época proibia participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. Herz (1987) diz que a CPI concluiu, por unanimidade,

---

<sup>11</sup> A programação horizontal diz respeito à reserva de horários para um determinado programa, como a novela das sete, por exemplo. A programação vertical se refere à organização dos programas em diferentes horários, como a programação infantil pela manhã, programas femininos pela tarde, e telejornais e telenovelas à noite (ARAUJO, 2010).

<sup>12</sup> Transmissão ou entrada ao vivo realizada, de forma externa aos estúdios, por um equipamento instalado sobre o veículo da emissora que transmite as imagens para o satélite e retransmite o sinal para a emissora (LOEBLEIN, 2017).

que o acordo entre as duas empresas era ilegal. Os parlamentares concluíram que o contrato com a Time-Life feria a Constituição e que a empresa norte-americana estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora. Todavia, em 1967, foram realizadas adequações e até projetos-de-lei para “forçar” a legalização do acordo, motivo esse que levou a TV Globo a apoiar a Ditadura Militar<sup>13</sup>. O contrato permaneceu ativo durante grande parte do regime.

Em outubro de 1967, o consultor geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, emitiu um parecer sobre o caso, que inocentava a emissora. Assim, a situação da TV Globo ficou oficialmente legalizada. Depois disso, a emissora resolveu encerrar o contrato com a Time-Life e ressarcir o grupo dos investimentos, por meio de empréstimos concedidos por bancos nacionais. Pôs fim ao acordo em julho de 1971<sup>14</sup>. Tal acordo contribuiu significativamente para que a TV Globo se consolidasse na liderança, causando dificuldades financeiras para as emissoras concorrentes: a TV Record, endividada por conta de um incêndio; a Bandeirantes, recém inaugurada, também sofreu um incêndio; a Tupi, à beira da falência com o endividamento; e a TV Excelsior teve a concessão cassada pelo Governo.

As transmissões via satélite tiveram início em caráter experimental, entre os Estados Unidos e a Europa, em 1962. Dessa forma, tornava-se, possível a transmissão de um programa em cadeia nacional. Mais tarde, e juntamente à tecnologia do VT, a transmissão via satélite contribuiu para a formação das redes de televisão. “Em 1965 ocorreu o lançamento do satélite criado com fomentos de um consórcio de mais de cem países (entre eles, o Brasil), para regulamentar e controlar o sistema comercial de satélites e telecomunicações” (ARAÚJO, 2017, p. 26, grifos do autor).

No ano de 1969, graças à sofisticação do equipamento que a Globo possuía, impulsionava-se a ideia da formação de uma rede nacional de televisão, graças também, à estrutura tecnológica fornecida pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel)<sup>15</sup>. Dessa forma, no dia primeiro de setembro daquele

---

<sup>13</sup> Período da história brasileira, também conhecida como Quinta República, que vigorou entre os anos 1964 a 1985, marcado pelo comando dos governos militares de caráter autoritário e nacionalista. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex\\_presidentesCD\\_Republica/republica5.html](http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica/republica5.html)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

<sup>14</sup> MEMÓRIA GLOBO. **Caso Time-Life**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

<sup>15</sup> Paralelamente ao processo de reformulação das emissoras, o governo militar pretendia promover a integração nacional pela comunicação e via na televisão a melhor estratégia para isso. A Empresa

ano, foi transmitido o primeiro programa que atingiu praticamente todo o território brasileiro, o Jornal Nacional, e assim, nasceu a Rede Globo<sup>16</sup>. “As redes são uma das mais fortes maneiras de integração nacional. É a integração através da imagem” (CLARK, 1973, apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 117).

Mattos (2010) caracteriza a segunda etapa de desenvolvimento da televisão (1964 a 1975) como a fase em que se deixava de lado a improvisação e se adotavam padrões de administração norte-americanos. A implantação de um sistema profissional facilitou o surgimento de vários ídolos adorados por milhares de telespectadores.

Para o autor, este período caracterizou-se pela relação dos veículos de comunicação com a ditadura militar. Durante os 21 anos de regime (1964 - 1985), o financiamento dos meios de comunicação era controlado de forma estatal. Aqueles que conservavam boas relações com o Governo eram beneficiados com empréstimos, isenção de impostos e publicidade oficial. Nessa linha, Loeblein (2017) ressalta a década de 1970 como um período de grandes transformações para a televisão brasileira.

A primeira transmissão oficial em cores, segundo Mattos (2010) aconteceu durante a Festa da Uva, na cidade de Caxias do Sul (RS), em 19 de fevereiro 1972. O desfile de abertura, tradicional da festa, foi transmitido para todo o país pela TV Difusora de Porto Alegre, hoje TV Bandeirantes Porto Alegre, também conhecida como Band RS, e difundido pela Embratel para todo o Brasil. Depois do evento, as emissoras de televisão precisaram se ajustar ao novo padrão de transmissão e, em março daquele ano, inauguraram suas programações em cores.

Araújo (2010) afirma que, em 1973, a Rede Globo começou a consolidar o que ficaria mais tarde conhecido como “Padrão Globo de Qualidade”. Basicamente, um modelo mais apropriado às exigências do Governo, que se traduzia em uma maior utilização de programas gravados e a redução das inserções de produções ao vivo na grade de programação. Essa decisão permitia que a emissora realizasse edições com efeitos de voz, recursos gráficos, um ritmo mais dinâmico nas produções, bem como permitia corrigir os erros, no intuito de diminuir a informalidade, o imprevisto e o

---

Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi criada em 1965 e possibilitou, a partir de 1969, às emissoras, difundir sua programação por microondas. A TV globo inaugurou o sistema (ARAÚJO, 2017, p. 43).

<sup>16</sup> MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito Além do Cidadão Kane**.

Disponível em: <<http://robertomarinho.br.tripod.com/inicio.htm>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

inesperado.

Com esse novo padrão, os apresentadores de programas populares começaram a perder espaço. Borelli e Priolli (2000) completam que, ainda em 1973, 42% do orçamento da emissora era destinado ao telejornalismo, e tais investimentos contribuíram para a estreia do programa “Fantástico”<sup>17</sup> no dia 5 de agosto daquele ano; formato que mistura, até hoje, entretenimento e notícia, e substituiu o programa do Chacrinha, na Globo.

Mattos (2010) chama o período de massificação das redes como fase do desenvolvimento tecnológico (1975 - 1985), que ficou marcada pelo surgimento das redes de televisão. As emissoras se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo dos órgãos oficiais, visando a exportação.

Ainda segundo o autor, no final daquela fase existiam quatro grandes redes operando em escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma estatal (Educativa). A televisão começou a exibir programas com alta sofisticação técnica, gerados em cores nos moldes do programa Fantástico, agradando ao Governo, que queria uma televisão “bonita e colorida”.

Mattos (2010) conceitua o período de 1985 a 1990 como a fase da transição e expansão internacional, que ocorreu durante a Nova República<sup>18</sup>, quando se intensificou a exportação de programas brasileiros e as vendas da Globo para fora do país chegaram a US\$ 20 milhões. Essa fase caracterizou-se pela transição do regime militar para o regime civil. As principais mudanças no setor de comunicação do país ficaram marcadas pelo artigo 220 da nova Constituição de 1988, que assegurava a liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação.

Bucci (1997) explica que, mesmo após o término do regime militar, a televisão não ganhou independência; ela continuou a servir ao poder público por automatismo ou como um vício que prosperou mesmo após a queda do regime. O

---

<sup>17</sup> MEMÓRIA GLOBO. **Fantástico**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

<sup>18</sup> Período da história brasileira, também conhecido como Sexta República. Considera-se seu início a partir de 1985, e é caracterizado pelo democratização política e estabilização econômica do país. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/senadores/nova-republica>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

autor acredita que desde que voltaram as eleições presidenciais, em 1989, a televisão passou a atuar como patrocinadora do poder público.

Ele cita a postura da Rede Globo em relação às eleições de 1989, em que “os donos de emissoras, sutil ou descaradamente, dão favorecimento a um candidato em detrimento de outro. Ampliou-se, portanto, a desigualdade” (BUCCI, 1997, p. 99). Para Borelli e Priolli (2000), a edição do debate favorável ao então candidato à Presidência da República, Fernando Collor de Melo, colocou o jornalismo da emissora em uma crise de credibilidade de um lado e uma crise de fidelidade da audiência, de outro.

Segundo os autores, em 1991, a ascensão dos programas popularescos<sup>19</sup> do SBT e a “invasão” das telenovelas mexicanas (na mesma emissora) contribuíram para a crise de audiência do Jornal Nacional. São exemplos, a novela Carrossel, o popularesco Aqui Agora e, alguns anos mais tarde, a fulminante ascensão do apresentador Ratinho. Nessa época, cresceu o interesse por programações que falassem a “voz do povo”, capazes de misturar a informação, o drama e a diversão.

Batista e Medeiros (2017) citam também o TJ Brasil (SBT), telejornal ancorado por Boris Casoy, que veio trazer à emissora a credibilidade de um jornalista que se tonaria um dos mais respeitados do Brasil. Borelli e Priolli (2000) destacam que, mesmo não sendo um campeão de audiência, o telejornal se tornou um recordista em credibilidade. O fato mais importante ocorreu em 1992, o ano do *Impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo. “Enquanto a Rede Globo assumia uma postura acovardada, Boris ia ao vivo para apoiar as investigações, levantar denúncias e repetir um de seus mais conhecidos refrãos, o de que ‘precisamos passar este país a limpo’” (VEJA, 1997, apud BATISTA; MEDEIROS, 2017, p. 65, grifos do autor).

O início da globalização e da televisão paga (1990 a 2000) marcou a quinta fase da televisão brasileira, “(...) quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização [...]” (MATTOS,

---

<sup>19</sup> Sodré e Paiva (2002, p 111), no livro "O império do grotesco", dizem que popularesco é a "espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meio de comunicação, com vistas à captação e ampliação de audiência urbana". Entre os anos de 1969 e 1972, a televisão cativava o seu público com programas que exploravam as misérias da condição humana. Silvio Santos, por exemplo, promovia desfiles de mulheres miseráveis e a mais infeliz era escolhida pelo auditório para ser "rainha por um dia". Para os autores, esse tipo de programa constrói uma estética do grotesco e se torna popular, não como algo feio, mas como algo que se confunde com manifestações fantasiosas da imaginação e que, quase sempre, nos fazem rir.

2010, p. 79). A maior oferta de canais, o ingresso da programação estrangeira, a segmentação do público consumidor e a diversidade da programação são características daquele período.

Além disso, essa fase ficou marcada pela queda na qualidade do conteúdo produzido para a TV aberta e pelo surgimento da TV segmentada (TV por assinatura). “Pode-se afirmar que na última década do século passado a nossa televisão sofreu novas transformações, com a TV por assinatura exercendo um papel decisivo na mudança do perfil deste veículo” (MATTOS, 2010, p. 158).

A TV por assinatura, embora paga mensalmente pelo telespectador/consumidor chegou ao país com uma oferta e variedade muito maior de conteúdo; conteúdo este que podia atender a necessidade e o desejo de diferentes públicos; conteúdo que prometia a consumidor uma televisão personalizada, diferente e sob encomenda. A TV por assinatura repete o cenário da década de 1950, quando a TV aberta foi inaugurada no país e era realidade apenas para as elites. Nessa fase, as classes com maior poder aquisitivo começaram a se transferir para a televisão segmentada.

Assim, para compensar a perda da audiência das classes A e B, que estava migrando para a TV por assinatura, as “(...) redes passaram a desenvolver programas de baixo nível” (MATTOS, 2010, p. 144). Foi nesse período, também que a Internet começou a ser assunto na televisão, surgindo uma perspectiva de interação entre TV e Internet, a fim de aproximar a televisão de sua audiência. Essa relação será melhor abordada no capítulo 4 deste estudo.

Ainda segundo Mattos (2010), a sexta fase do desenvolvimento da televisão brasileira (Convergência e qualidade digital) vigorou a partir dos anos 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação e também pela chegada da TV digital.

Para Marcondes Filho (1994), a interatividade não é exatamente uma novidade, já que o uso do controle remoto e da figura do telespectador “zapeador”, não deixam de ser práticas de interação com a televisão. O telespectador, aparentemente, está o todo tempo todo no comando, de modo que pode decidir se assiste determinado canal ou não, se desliga a TV ou a deixa como “som ambiente”. Todavia, ainda de acordo com o autor, a interatividade é muito mais do que isso. “Significa poder participar e ao mesmo tempo alterar regras e criar situações imprevistas e fantásticas”. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 19).

Este período caracteriza-se, principalmente, pela convergência entre os meios de comunicação. Jenkins (2009) conceitua convergência como a circulação de conteúdos em diferentes tipos de mídia. Para ele, as mídias antigas interagem com as novas de forma cada vez mais complexa, mas elas podem se complementar, pois uma não exclui a outra.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2009, p. 43).

A disseminação da Internet propiciou, em 2003, o desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), com a característica ainda pouco conhecida da interatividade. Segundo Santos (2011, apud Anelo, 2015), o sistema foi criado com a proposta de incorporar ao hábito do telespectador, novos elementos como a possibilidade de participar, fazer escolhas e manifestar a opinião, não apenas na escolha de canais e programas, mas de maneira mais prática e direta.

Mattos (2010) aponta esse momento como um novo período do desenvolvimento da televisão, a fase da “Portabilidade, mobilidade e interatividade digital”, iniciada na década de 2010, quando o mercado de comunicação começou a se reestruturar com a chegada das novas mídias, como o celular digital. A distribuição e a produção de conteúdo começaram a ter fundamental importância. A televisão sentiu-se obrigada a disponibilizar o seu conteúdo nas plataformas digitais e até mesmo a produzir conteúdos diferenciados para elas.

### 2.3. LINGUAGEM AUDIOVISUAL E TELEVISIVA

Quando se fala em linguagem, quase que de imediato pensa-se na capacidade que os seres humanos têm de se comunicar por meio da escrita e da fala. Entretanto, os estudos linguísticos sinalizam que o conceito de linguagem aborda outras concepções. A linguagem parte não apenas da fala ou da escrita, mas também da interação do indivíduo por meio de sons, gestos, gráficos, símbolos e

imagens. “A linguagem é um método puramente humano e não instintivo de se comunicarem ideias, emoções e desejos por meio de símbolos voluntariamente produzidos” (SAPPIR, apud LYONS, 1987, p. 6, apud SANTOS; COSTA; SILVA, 2012, p. 5).<sup>20</sup>

Coutinho (2006)<sup>21</sup> complementa que linguagem é qualquer meio sistematizado que usamos para comunicar, transmitir, receber, repassar ideias, informações ou conhecimentos. Arlindo Machado (2002) reflete que a linguagem audiovisual deu seus primeiros passos ainda nos primórdios da humanidade. Para o autor, os cientistas que se dedicam aos estudos desse período histórico não têm dúvidas:

[...] nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de “cinema” e assistir a elas. Muitas das imagens encontradas nas paredes de Altamira, Lascaux ou Font-de-Gaume foram gravadas em relevo na rocha e os seus sulcos pintados com cores variadas. À medida que o observador se locomove nas trevas da caverna (...) algumas linhas se sobressaem, suas cores são realçadas pela luz, ao passo que outras desaparecem nas sombras. (...) É assim, à medida que o observador caminha perante as figuras parietais, elas parecem se movimentar em relação a ele (o íbex em questão vira a cabeça para trás, ao perceber a aproximação do homem) e toda a caverna parece se agitar em imagens animadas (MACHADO, 2002, p. 13-14 grifos do autor).

Araújo (2017) complementa que, até o século XIX, quando a fotografia foi inventada, a pintura era a maneira que os artistas tinham de retratar os costumes sociais da época. Dessa forma, cada artista, com os seus traços e particularidades desenvolvia o seu modo de se expressar. Assim, ia construindo uma linguagem característica, que até os dias atuais pode ser analisada nas obras de arte.

Silva, Costa e Santos (2012) relatam que, graças aos avanços tecnológicos do mundo moderno, a reprodução do movimento foi tornando-se tecnicamente possível. Esse é o caso das sombras chinesas e indianas, do teatro de luz no século XVI e da lanterna mágica usada nos séculos XVII e XVIII, que estimularam a

---

<sup>20</sup> SANTOS, Francisco Samuel Lima dos; COSTA, Adriana Olival; SILVA, Amanda Maria dos Santos. **Reflexões sobre a linguagem cinematográfica e sua aplicabilidade para o ensino de história.** 2012. Disponível em: <[http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/616b57e00027f97ebae2876f0e12e60c\\_1851.pdf](http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/616b57e00027f97ebae2876f0e12e60c_1851.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2019.

<sup>21</sup> COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem.** Brasília: UnB, 2006. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11\\_audiovisuais.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf). Acesso em: 2 abr. 2019.

imaginação humana.

Os autores contam que em 1824, o médico e físico britânico, Peter Mark Roget, publicou uma pesquisa sobre a persistência retínica, um defeito no aparelho visual humano que, por fração de segundos, retém a imagem recebida no cérebro. A sucessão dessas imagens em um determinado tempo passa a ideia de movimento. Assim, a partir dessa pesquisa é que se manifestou o desejo de ampliar os sistemas de reprodução de imagens em movimento.

Dessa forma, os irmãos franceses Louis e Auguste Lumière, na fábrica de sua família, na cidade de Lyon, em 1895, passaram a produzir novos processos fotográficos e desenvolveram o equipamento necessário. Para tanto, criaram o cinematógrafo, que conseguia projetar as fotografias com uma certa velocidade, a qual causava aos espectadores a ilusão de movimento. A partir disso, a fotografia começou a se movimentar na “telona” e uma nova linguagem se originou: “(...) o nascimento do cinema se deu quando o filme foi produzido e exibido numa tela, diante de espectadores que pagaram ingressos para assistir à projeção” (LEITE, 2005, p. 17 apud SILVA; COSTA; SANTOS, 2012, p. 9).

Ainda segundo os autores, em 1896 os irmãos Lumière distribuíram o seu invento a alguns fotógrafos. Estes ficavam encarregados de produzir novos filmes, como também de exibi-los. Segundo Marcondes Filho (1988), o cinema falado surgiu em 1927 como uma nova revolução e, em 1935, a cor passou a ocupar as telas cinematográficas como uma linguagem que já se podia chamar de audiovisual.

Coutinho (2006) diz que o audiovisual é a junção de elementos de duas naturezas: os sonoros e os visuais. Artefatos da cultura que afetam os dois sentidos do homem, a visão e a audição. A autora reflete que, de uma forma ou de outra, a linguagem sempre existiu e que grande parte do que fazemos com a linguagem é relatar fatos, contar histórias, narrar desde os acontecimentos mais corriqueiros aos mais complexos como discursos e conferências muito elaboradas.

A pesquisadora cita o escritor e roteirista francês Jean-Claude Carrière (1995, p. 10), no livro “O círculo dos mentirosos”. Carrière afirma que “não somos apenas relatos. Mas sem um relato, e sem a possibilidade de contar esse relato, nós não somos ou somos muito pouco”. Ademais, é preciso ter cautela para que a realidade não se confunda com a ficção.

O verdadeiro perigo, na arte de inventar histórias, é que podemos

acabar por preferir aquele mundo a este. Podemos nos esconder – quem não conhece dezenas de exemplos – na companhia de anjos ou de fadas, acolher fantasmas todas as noites, conversar com plantas (CARRIÈRE, 1995, apud COUTINHO, 2006, p. 18, grifos do autor).

Nesse contexto, Coutinho (2006) afirma que há muitas pessoas que se sentem acolhidas nesse mundo de ficção; alguns fazem da sala de cinema o seu refúgio e outros convivem, em seu cotidiano, com os personagens das telenovelas. Pode-se pensar que pessoas aproximam-se mais desse “universo” de ficção e fantasia. Por outro lado, há pessoas que resumem a sua realidade ou a realidade do mundo como verdadeira à medida em que assistem às histórias contadas pelo telenoticiário.

A linguagem audiovisual é a que mais diretamente emerge da realidade e, portanto, dela se origina. Podemos dizer que a linguagem audiovisual expressa a realidade na sua dimensão espaço-temporal, ou seja, naquilo que a realidade é tempo e espaço, juntos e separados. Muitas questões se colocam quando pensamos nesses dois aspectos da realidade (COUTINHO, 2006, p. 26).

Como foi citado no início deste capítulo, Marcondes Filho (1988) sustenta que as imagens da fotografia, do cinema ou da televisão são distintas por questões técnicas, mas que a natureza da imagem não muda. O objeto principal da imagem é a formação de fantasias e imaginários. Assim, a imagem é capaz de constituir representações da realidade a partir da percepção e da interpretação.

(...) a realidade, como ambiente social e natural que se faz presente em sua concretude independentemente da nossa percepção, difere do real. O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida. As ideias são representações mentais de coisas concretas ou abstratas (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003, p. 11-12).

Segundo Duarte Júnior (2004, p. 24), o mundo é ordenado e significado por meio da linguagem e assim, a realidade também é estabelecida por ela. “A linguagem de um povo é o sistema que lhe permite organizar e interpretar a realidade, bem como coordenar as suas ações de modo coerente e integrado. (...) Nossa percepção de mundo é, fundamentalmente, derivada da linguagem que empregamos.”

Coutinho (2006) analisa que a linguagem audiovisual tem a capacidade de

nos aproximar. Para a pesquisadora, ainda não compreendemos bem como ocorre essa aproximação, mas, de alguma forma, ela acontece.

O cinema e a TV dos anos 1930 constituíam aquisição plena e definitiva das tecnologias de representação e da difusão capazes de imitar o aspecto de produzir artificialmente encenação e comportamento humanos (...) que refletissem cada vez mais o mundo real (ABRUZZESE, 2006, p. 65).

Ainda segundo Abruzzese (2006), o desempenho da linguagem visual surgiu numa época de extrema crise cultural do processo de modernização: revoluções, guerras, desastres econômicos. Para Llosa (2013), após alguns anos do término da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), iniciou-se um período de desenvolvimento econômico no Ocidente; as classes médias das sociedades democráticas e liberais cresceram como uma “bola de neve”. Assim, a mobilidade social se intensificou e, ao mesmo tempo, parâmetros morais, que regiam a vida sexual, por exemplo, começaram a ser quebrados.

Com liberdade de costumes, o crescente espaço ocupado pelo ócio no mundo desenvolvido, a indústria da diversão começou a ganhar mais espaço. Para o autor, é nessa época que surge o que ele chama de civilização do espetáculo: “(...) a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2013, p. 29).

Debord (2003, p. 15), no livro *“A Sociedade do Espetáculo”*, diz que toda a vida das sociedades, onde reinam condições modernas (no sentido de contemporâneas), é uma imensa acumulação de espetáculos. Segundo ele, o espetáculo é, ao mesmo tempo, parte da sociedade e um instrumento de unificação; não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens; é um complemento do mundo real com um “adereço decorativo”. Para o autor, a realidade surge no espetáculo e o espetáculo, no real.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos ele vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a existência é seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 2003, p. 24, grifos do autor).

Especificamente no Brasil, a televisão chegou na década de 1950, como citado no subcapítulo anterior. No início, a televisão ainda não havia conquistado uma linguagem própria, pois o rádio e o circo tinham grande influência na maneira que se produzia o conteúdo. Naquela época, só era possível a transmissão ao vivo, e o improviso era o que regramava os imprevistos.

Burini e Moura (2013)<sup>22</sup> complementam que a linguagem da televisão passou por um processo evolutivo. No começo, predominavam as entrevistas e comentários, as externas eram realizadas em película com longos planos-sequência e como não havia a gravação do som, o áudio era colocado, posteriormente, por meio de dublagens.

Com a chegada do *videotape*, os programas passaram a ser gravados e, a partir desse momento, começou a surgir uma linguagem mais específica de televisão: “(...) esta linguagem vai se tornando cada vez mais dinâmica, e a consciência de manter o telespectador “ligado” vai desenvolvendo cada vez mais uma preocupação da estética visual para apoiar o conteúdo” (BURINI; MOURA, 2013 p. 108, grifo dos autores).

Para Marcondes Filho (1994, p 29), a linguagem da televisão brasileira nasceu justamente entre as décadas de 1960 e 1970, quando a TV Globo assumiu a liderança absoluta de audiência, graças a um sofisticado sistema de produção, distribuição e ampliação do sinal por todo o país, que auxiliou em uma rentabilidade e eficácia até então desconhecidas. “Agora sim, a televisão brasileira amadurece. Deixa de ser um meio de comunicação que apenas dá uma nova roupagem às peças teatrais, ao humor radiofônico, ao jornal, para ser um sistema que cria sua própria forma de dizer as coisas”.

As transformações tecnológicas fizeram com que a linguagem do ser humano evoluísse em conjunto com essas transformações. Nesse sentido, pode-se compreender que quando uma linguagem nasce, ela nunca mais desaparece. Ela se transforma, se adapta e se encaixa em cada período social.

---

<sup>22</sup> BURINI, Débora ; MOURA, Jefferson José Ribeiro de. **A Escola na Tela da TV: Experiências da Linguagem Ficcional Televisiva na Escola Pública.** In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, Bauru-SP. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0095-1.pdf>> Acesso em: 4 abr. 2019.

## 2.4. PROGRAMAÇÃO: CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

Souza (2004) conceitua programação como o conjunto de programas que são transmitidos por uma rede de televisão e a principal característica é o horário de transmissão de cada programa. Walter Clark (apud SOUZA, 2004, p. 53) afirma que “TV não é programa, é programação”. Para Souza (2004), cada emissora tem sua própria programação e personalidade. Cada programa tem o poder de prender ou não a atenção do telespectador.

A estratégia de programação de cada emissora adota critérios que promovem a divisão do mercado publicitário, já que o anunciante irá basear-se na audiência de determinado produto televisivo, bem como na classe social que o assiste e em outros critérios socioeconômicos que vão indicar uma série de padrões de consumo do público relacionados à programação.

Para Souza (2004), a estratégia de programação pode ser dividida de três maneiras: horizontal, que é a estratégia de estipular um horário fixo para determinado programa todos os dias da semana, para provocar no telespectador o hábito de assistir ao programa no horário; diagonal e vertical, adotados pelas emissoras de TV por assinatura, que reprisam e mudam os programas de horário durante a semana, para conquistar a audiência do programa em diferentes horários.

Para traçar um perfil de programação, é necessário, primeiramente, compreender como está dividida a programação da emissora. Para Fachine (2001), na indústria audiovisual e no universo televisivo, os gêneros foram compreendidos, por muito tempo, como meras categorias classificatórias, através das quais se podia reconhecer o tipo de programa dentro da programação. Entretanto, ela ressalta que mais do que “rotular” um gênero busca-se direcionar o “consumo” do telespectador.

Souza (2004) complementa que, para analisarmos um produto televisivo, faz-se necessário compreender a categoria, o gênero e o formato em que o programa se encaixa. Vários formatos estão sempre associados a um gênero de programa, e os gêneros estão diretamente ligados a uma categoria.

Figura 1 - Categoria, gênero e formato



Fonte: SOUZA (2004, p.47)

Figura 2 - Tipos de Categorias e gêneros

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório • Colunismo social • Culinário • Desenho animado • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality show</i> (tv-realidade) • Revista • Série • Série brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Fonte: SOUZA (2004, p. 92)

Souza (2004) diz que costuma-se ordenar tudo que existe em diferentes grupos: animais, vegetais, veículos, como se os colocássemos em “gavetas” mentais diferentes. Para o autor, a necessidade de separar os programas de televisão em categorias atende à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. A divisão inicia o processo de identificação do produto.

Como exemplo da industrialização da construção de sentido, a televisão pode ser então utilizada para explorar tópicos mais amplos, que remetem seus aspectos culturais a questões de poder. Por exemplo, categorias, como classe, nação e gênero são não apenas sociopolíticas, mas também plenas de significado; a TV é um dos mecanismos para tornar as próprias categorias, bem como as relações dentro delas e entre elas, igualmente

significativas (e, portanto, tão verdadeiras — “existindo de fato”) para aqueles que vivem em meio a tais categorizações (HARTLEY apud SOUZA, 2004, 37 – 38, grifos do autor).

Souza (2004) esclarece que a definição epistemológica de gênero é um conjunto de “espécies” que apresentam um número de caracteres comuns. Ellmore (apud Souza, 2004) apresenta a definição como um grupo distinto ou um tipo de filme e programa, categorizados por estilo, forma e proposta. Como por exemplo: faroeste, documentários, comédia e novela.

(...) Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escrituras e funcionamento. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam o mecanismo de recomposição da memória do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais (BARBERO apud SOUZA, 2004, p. 44).

Melo (apud SOUZA, 2004, p. 39) afirma que a televisão brasileira é quase que exclusivamente um veículo de entretenimento. Para cada dez horas de programação, oito são de entretenimento, uma hora para informativos (jornalísticos) e uma hora para programas educativos ou especiais (outros).

Para Llosa (2013), a massificação do entretenimento é reflexo da civilização do espetáculo, sobre a qual falou-se anteriormente. Uma sociedade que privilegiou, e privilegia, o entretenimento e acostumou-se a descartar o que a aborrece, entristece ou lhe faz lembrar que nem tudo é diversão. Para Coutinho (2006, p. 22), “os audiovisuais, filmes de todos os gêneros e inúmeros programas de televisão, existem porque somos uma espécie de animais que necessitam de histórias.”

Segundo Souza (1998, p. 22 apud Mendes 2015)<sup>23</sup>, a grande variedade de programas transmitidos pelas emissoras oportuniza ao consumidor o poder de escolher, ou não, um conteúdo a ser assistido. O autor fala que essa gama de produtos televisivos só é possível porque as emissoras ofertam conteúdo nos horários em que é possível conciliar o tempo livre com o trabalho.

A empresa *InterScience* Informação e Tecnologia Aplicada constatou, em um pesquisa realizada em 1997, no Brasil, que 61% das pessoas entrevistadas passavam boa parte do seu tempo livre em casa. A partir disso, Dejavite (2006, p.

---

<sup>23</sup> MENDES, Germana Plácido de Carvalho. **A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/a-polemica-combinacao-de-jornalismo-com-entretenimento/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2019.

32) diz que a mídia é alternativa para as pessoas que procuram por lazer, cultura e diversão nas horas livres. “A mídia é uma das escolhas preferidas de entretenimento caseiro e a televisão, um dos principais meios de divertimento. A maioria dos brasileiros, isto é, 97%, assiste tevê. Cada um gasta em média 4h50min por dia na frente da telinha.”

No Brasil, a televisão, desde a sua criação, teve como carro-chefe (e ainda o tem) o entretenimento, mas nem só de diversão vive o homem. É necessário informar, também. Segundo Souza (2004), no Brasil, qualquer categoria de um programa deve sempre entreter e pode, também, informar. A (...)“notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de *show* de informações” (SOUZA, 2004, p. 130). Assim, o espetáculo do audiovisual passa a oferecer diversão, emoção e prazer aliados a conteúdos informativos.

As categorias podem mesclar-se entre si, formando categorias mistas. Esse processo é conhecido como hibridismo. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 244-245, grifos dos autores) falam que essa hibridização é uma saída que permite que um produto não se limite a um determinado gênero ou categoria. “Multiplicam-se na TV os programas que misturam os gêneros, que mesclam cultura e divertimento, política e moda, escritores e *top models*, filósofos e cantores de variedades, seriedade e trivialidade, alta cultura e cultura popular.”

No Brasil, é comum que as emissoras de televisão façam adequações nos formatos de seus programas. O entretenimento fundido à informação resulta na categoria híbrida conhecida como *infotainment* (inglês) ou infotenimento. Dejavite (2006) menciona que o termo surgiu na década de 1980 e conseguiu destaque no final dos anos 1990 por consequência da forte utilização por pesquisadores da área de Comunicação, que defendiam o termo como um conteúdo editorial que fornece informação e diversão e, ao mesmo tempo, é prestação de serviço.

Mendes (2015)<sup>24</sup> complementa que a variação de conteúdo nesses programas é ampla. São abordados conteúdos desde moda e saúde até a situação política e econômica de um país. Entretanto, o que caracteriza esse conteúdo é a forma como é transmitido e a estética do cenário no qual está inserido. “Assuntos que do ponto de vista da sociedade, são considerados severos e sistemáticos ao se tratar e levantar opiniões, no *infotainment* essas notícias são dadas de forma

---

<sup>24</sup> Cf. MENDES, Germana Plácido de Carvalho. Op., cit., p. 40.

simplificada e atraentes para melhor compreensão do telespectador.

Para Souza (2004), o gênero de um programa associa-se diretamente a um formato. Há bastante semelhança entre gêneros e formatos na televisão. Assim como na biologia existem gêneros e espécies, na televisão coexistem os gêneros e formatos. O autor analisa que o formato de um programa pode apresenta-se de maneira combinada, no intuito de reunir elementos de vários gêneros e assim, possibilitar a criação de outros programas de televisão.

(...) o termo *formato* é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a *forma* e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. *Formato* está sempre associado a um *gênero*, assim como *gênero* está diretamente ligado a uma *categoria* (BARBOSA FIALHO, apud SOUZA, 2004, p. 46, grifos do autor).

O desenvolvimento de formatos de TV pelo mundo tem movimentando a indústria audiovisual. A cada dia, o número de canais que trocam sua programação de formatos antigos por novos formatos é impressionante. Um formato inovador, que atraia anunciantes, bem como uma audiência significativa durante toda a exibição é o sonho de qualquer diretor de programação. O formato do programa, sem dúvida, é a base para o sucesso de qualquer produto televisivo.

### 3 INTERNET E REDES SOCIAIS

Este capítulo aborda as relações da sociedade com o ciberespaço. Os caminhos que a Internet percorreu até tornar-se o que é hoje; o desenvolvimento e a formação da cibercultura, bem como os caminhos que permitiram a formação das comunidades e tribos; Além disso, exploram-se os caminhos das redes sociais e por fim, a concepção do que é ser um fã.

#### 3.1. SOCIEDADE EM REDE

Desde que começou a ser idealizada, a Internet mostrava anseios de tornar-se um meio de comunicação poderoso. Castells (2003) relata que os primeiros computadores foram construídos durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) para decodificar mensagens de inimigos. Depois disso, segundo Levy (1999), o computador começou a ser utilizado pela comunidade de cientistas e tinha como função fazer cálculos complexos. As máquinas eram grandes, porém, frágeis e precisavam ficar em salas isoladas e refrigeradas.

Para Lemos (2002, p. 124), “a ideia de unir computadores em rede é desenvolvida por Bob Taylor, diretor em 1966 do DARPA, Departamento de Projetos de Pesquisa Avançada da Agência de Defesa Americana.” Em 1969, foi criada uma rede denominada ARPANET, que estava limitada somente a uso militar. A rede tinha como objetivo impedir a destruição do sistema de comunicação do exército norte-americano em caso de guerra nuclear. Lévy (1999) conta que o primeiro computador pessoal foi desenvolvido na Califórnia (EUA), no início da década de 1970. Posteriormente, começaram a surgir os provedores de Internet e a Era da informação (CASTELLS, 2003).

No livro “A galáxia da Internet”, Castells (2003) diz que todo o processo de instauração da Internet ocorreu na década de 1970 e aconteceu até a abertura comercial na década de 1990, o que, na visão do autor, faz parte de uma necessidade de reformulação do sistema capitalista, que se deu naquela época.

A Internet, no formato em que conhecemos hoje, emergiu em 1991, sendo

uma criação do cientista Tim Berners-Lee. Simões (2009, p. 5)<sup>25</sup> conceitua a Internet como (...) "uma rede que congrega diversos grupos de redes. E essas redes não são apenas de computadores, mas também de pessoas e de informação". Em 1995, a Internet entrou no Brasil definitivamente e, nesse mesmo ano, acabou o monopólio da Embratel como provedor de acesso à Internet, possibilitando o surgimento de provedores privados, contribuindo para a disseminação da Internet no país (SIMÕES, 2009).

Castells (2005, p. 566) conceitua redes como "estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede". Nessa linha, o conceito se aplica aos processos de transformação da sociedade ao longo dos anos, entrelaçados à evolução tecnológica de cada período histórico.

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2005, p. 44-45).

Castells (2005) diz ainda que a tecnologia é que realiza a mediação entre os sujeitos sociais. O autor define o período histórico caracterizado pela revolução tecnológica, movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação, como a sociedade da informação. Ele contempla a ideia de sociedade em rede, abarcando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e como estas interferem nas estruturas sociais. "A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais (CASTELLS, 2005, p. 57)". Essa sentença provoca a reflexão sobre a cultura e a identidade acerca desses nichos sociais que serão aprofundados no tópico seguinte e no capítulo 4 deste estudo, respectivamente.

---

<sup>25</sup> SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura**: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5690817-A-sociedade-em-rede-e-a-cibercultura-dialogando-com-o-pensamento-de-manuel-castells-e-de-pierre-levy-na-era-das-novas-tecnologias-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

### 3.2. O QUE É CULTURA?

Santaella (2003, p. 29) argumenta que a palavra cultura, no sentido social, intelectual e artístico é uma metáfora que deriva do latim. Seu sentido original significa o ato de cultivar o solo. A autora cita o filósofo Cícero (106–43 a.C.), que já usava a expressão *cult11ra anima*, cultura da alma, identificando-a com a filosofia ou com a aprendizagem em geral. “Sua disposição para o crescimento é natural. Também como a vida quando encontra condições favoráveis ao seu desenvolvimento, a cultura se alastra, floresce, aparece, faz-se ostensivamente presente”. Nesse sentido, a cultura é como a vida, sua tendência é crescer, desenvolver-se e proliferar.

Segundo Eliot (apud Llosa, 2013, p. 14), a (...) “cultura não é apenas a soma de diversas atividades, mas um estilo de vida”. O estudo de Eliot, *Notas para uma definição de cultura* (1948), citado por Llosa (2013) diz que o sistema cultural é constituído em três instâncias – indivíduo, grupo ou elite e sociedade em conjunto –, em que, embora ocorram intercâmbios entre eles, cada um conserva uma certa autonomia e segue em constante confronto com as outras, dentro de uma ordem na qual o conjunto social prospera e se mantém coeso.

Nessa perspectiva, Santaella (2003, p. 30) afirma que, na cultura, tudo é mistura. Metaforicamente pensando a cultura em um sentido não biológico como a comparação com a vida, a autora fala do conceito do filósofo francês Paul Valéry (1871- 1945): “(...) a cultura é a morada do espírito, então cultura é mistura”. A partir desse pensamento, percebe-se uma condição fundamental para se compreender como se comporta a cultura na sociedade contemporânea.

Historicamente, sempre existiu uma grande discussão acerca do que é cultura. Llosa (2013)<sup>26</sup> sustenta que “(...) em nossos dias, a cultura já não é a mesma que era há alguns anos. O conceito de cultura se estendeu tanto que de certa forma passou a abarcar tudo. (...) E, se é tudo, de alguma forma a cultura também já não é nada”.

Em contrapartida a este pensamento, Santaella (2003, p. 35) diz que o significado da palavra cultura está referido “(...) ao que as pessoas fazem ou

---

<sup>26</sup> LLOSA, Vargas. **Vargas Llosa contra a banalização cultural**. [Entrevista cedida a] Paulo Hebmüller. Disponível em: <<https://www.fronteras.com/artigos/vargas-llosa-contra-a-banalizacao-cultural>>. Acesso em 20 maio 2019.

pensam, sem levar em consideração qualquer mérito artístico ou intelectual”. Nesse sentido, a autora expressa que cultura é tudo aquilo que envolve a vida humana, independentemente de classe econômica, religiosa ou social. Para ela, tudo é cultura.

Nessa perspectiva de que tudo é cultura, é importante frisar que nenhuma cultura é igual a outra. Desse modo, os sistemas culturais sobrevivem porque seus membros estão adaptados à tradição que é reproduzida através da tradução de suas ações. Contudo, sem estes câmbios, a cultura se estagnaria (SANTAELLA, 2003). Segundo a autora, até meados do século XX, dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais. De um lado, a cultura erudita das elites (alta cultura) e de outro lado, a cultura popular (baixa cultura). Llosa (2013) fala da “alta cultura” como patrimônio de uma elite e defende que assim deve ser porque é uma condição para a preservação da qualidade da cultura de minoria.

Assim, a classe social é uma realidade que precisaria ser mantida, pois nela se recruta e se forma o grupo que garante a “alta cultura”. Assim, cada classe tem sua cultura, que produz o que lhe convém. Embora haja uma natural coexistência, também há diferenças econômicas. Para Eliot (apud Llosa, 2013), é indispensável a existência da elite para a concepção de “alta cultura”, assim como é indispensável que numa sociedade haja culturas regionais que complementem a cultura nacional e, simultaneamente, façam parte dela.

É importante que um homem se sinta não só cidadão de uma nação em particular, como também cidadão de um lugar específico de seu país, que tenha suas lealdades locais. Assim como a lealdade à sua própria classe, isso surge da lealdade à família (ELIOT, 1948, p. 52 apud LLOSA, 2013, p. 13).

Com relação à “baixa cultura” cabe-se ressaltar a Escola de Frankfurt<sup>27</sup>, que contribuiu na divisão radical entre baixa e alta cultura. Os frankfurtianos, explanavam os estudos críticos da comunicação nos anos de 1930. Entre eles, as análises dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e da comunicação de massa (KELLNER, 2001, apud RAMIRES, 2010)<sup>28</sup>. Para eles, a baixa cultura é resultado da

---

<sup>27</sup> A Escola de Frankfurt consistia em um grupo de intelectuais, dentre eles Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamin, que na primeira metade do século XX produzia um pensamento conhecido como Teoria Crítica.

<sup>28</sup> RAMIRES, Thiago. **Indústria Cultural e o Espetáculo**: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35442/38161>>. Acesso em 21 maio 2019.

mercantilização da cultura em massa, produto dos veículos de comunicação, chamada de Indústria Cultural.

Adorno (apud Ramires, 2010) chama de “indústria cultural” todo sistema de produção de produtos culturais em série. Para ele, a indústria incorpora as artes como bens padronizados e a dispersa entre os consumidores para usufruir como produto a superficialidade da “arte industrializada”. Os estudos culturais de Frankfurt em contraste com um ideal de “arte autêntica” acreditavam que “(...) toda cultura de massa é ideológica, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores” (KELLNER, 2001 apud RAMIRES, 2010).

Para Santaella (2003, p. 52), a popularização dos meios de reprodução “técnicos-industriais” – jornal, foto, cinema, rádio e televisão – contribuiu para o advento da cultura de massas que produziu um forte impacto na tradicional divisão entre cultura erudita e cultura popular. A partir disso, essas duas formas de culturas passam a se absorver e a dividir-se entre si, anulando as fronteiras entre elas. Assim, (...) resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas”. Nessa linha, Santaella (2003) conta que com o crescimento dos meios de comunicação de massa, no século XX, cresceram também as dificuldades para estabelecer distinções claras entre popular, erudito e massivo.

Essas dificuldades são evidenciadas ainda mais na década de 1980, com o surgimento de novas formas de consumo cultural proporcionadas pela tecnologias do disponível e do descartável: videocassetes, videoclipes, o controle remoto, seguido, mais tarde, pela indústria da TV a cabo. Tecnologias voltadas para demandas heterogêneas, todavia cada vez mais personalizadas. Nessa perspectiva, foi aumentada, de modo muito evidente, a tendência para os hibridismos nos meios de comunicação, criando redes de complementaridades que Santaella chama de Cultura das Mídias.

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. (SANTAELLA, 2003, p. 15).

Para a pesquisadora, a Cultura das Mídias pode ser considerada como a passagem da Cultura de Massas para a Cultura Digital. A pesquisadora acredita que

nessa passagem, ocorreu um processo de hibridismo midiático. Com isso, se permitiu o surgimento de novos dispositivos e, assim, o aumento do acesso da população aos meios de comunicação e informação. A partir desse momento, a comunicação deixa de ser pensada de forma massiva para ser pensada de forma individual, ou seja, os receptores que consumiam uma única mídia de uma única forma, passam a consumir o que desejam na hora em que desejam.

(...) a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. (...) Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificado o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (CASTELLS, 2003, p. 362-367 apud SANTAELLA, 2003, p. 16-17).

Nesse sentido, cabe aqui destacar com mais precisão o entendimento acerca do que é cultura das mídias. Trata-se de uma cultura de transição entre a cultura de massa e a cibercultura (assunto que será aprofundado no tópico seguinte); mais do que isso, é uma cultura intermediária situada entre as duas outras, que cumpre o papel de preparar as audiências para um consumo cada vez mais personalizado.

### 3.3. CIBERCULTURA E COMUNIDADES VIRTUAIS

Conforme mencionado no tópico “a sociedade em rede”, o crescimento da Internet no país permitiu que as comunidades e tribos “em rede” começassem a se formar. Para Lévy (1999), este processo das “novas” tecnologias e a “virtualização”<sup>29</sup> aborda novas formas artísticas, transformações na relação do saber, nas questões de educação e formação, bem como na democracia e na diversidade de línguas e culturas. Dessa forma, ele utiliza dois termos para definir este contexto: “Ciberespaço” e “Cibercultura”.

---

<sup>29</sup> A virtualização é a passagem do atual para o virtual. Para Pierre Lévy, o virtual não é oposto do real, e sim, uma continuação dele. “Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização” (LÉVY, 1996, p.16).

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo. Quanto ao neologismo "Cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17, grifos do autor).

Santaella (2003) acredita que a cibercultura encontra sua "face" no computador, nas suas requisições e possibilidades. Comparado com outras interações, o computador é uma máquina com produtos inteligentes, focado na informação e no conhecimento. Quando ligado às redes digitais, permite que as pessoas troquem mensagens entre indivíduos e grupos. Kerckhove (1997, p. 253 apud SANTAELLA, 2003) complementa, dizendo que a "Internet é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar e de pensar, produzir informação e de analisar e combinar".

Maffesoli (1998), a partir de estudos sociais de Durkheim e Gilbert Durand, fala sobre um novo tipo de organização social. Para ele, o individualismo está em processo de esgotamento. Dessa forma, os sujeitos buscam conexões de afeto e interesses em comum para formar o que ele chama de tribos. Para tanto, o pesquisador acredita que os sujeitos utilizam "máscaras" para se inserir no "todo". Nesse sentido, afirma que o individualismo está sendo substituído pela necessidade de identificação com um grupo. Machado da Silva (2003, p. 15), com relação ao conceito de tribos de Maffesoli, afirma que o imaginário tribal "retira o indivíduo da solidão para inseri-lo numa atmosfera de partilha".

Santaella (2003) afirma que as comunidades virtuais do ciberespaço têm crescido e se diferenciado com tanta intensidade que produziram o aparecimento de uma nova cultura, a cultura do ciberespaço ou cibercultura. Segundo a pesquisadora, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o indivíduo se conecta com a rede. Por isso, esse espaço também inclui aqueles usuários de celulares, já que esses aparelhos permitem a conexão e a troca de informações. Para a autora, o ciberespaço (...) "é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação informática, um universo etéreo (*sic*) que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que esta seja, podendo caber na palma de nossa mão" (SANTAELLA, 2003, p. 46).

No livro "Culturas e artes do pós-moderno", a autora explica que comunidades virtuais são ambientes de comunicação na rede e se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço, ou seja, grupos de pessoas globalmente conectadas na base dos interesses e afinidades. Stone (1991), pensa a ideia da comunidade virtual em quatro fases:

- a) No século XVII, em 1669, Robert Boyle inventou um método chamado testemunho virtual que permite formar uma comunidade de cientistas pelo testemunho a distância para a validação do trabalho de seus pares.
- b) Nas comunicações eletrônicas (1900), em que surgiram o telégrafo, o telefone, o fonógrafo, o rádio e a televisão, todos eles formas de compartilhamento que criam vínculos virtuais na formação de comunidades de espectadores, ouvintes e telespectadores.
- c) Na informática (1960), com o primeiro computador e os primeiros BBSs<sup>30</sup> apareceu a primeira comunidade virtual com base na tecnologia da informação (...).
- d) Na fase ciberespaço e realidade virtual, com a emergência do ciberespaço e da comunicação mediada por computador, surgiram as comunidades virtuais das redes telemáticas. (STONE 1991, p. 81-112 apud SANTAELLA 2003, p. 122)

Com essa percepção, é visível que o conceito de comunidades virtuais apenas atualiza-se ao longo do tempo. O sentido do termo – aplicado à teoria – sofre interferências tecnológicas; contudo, a essência prevalece inalterada. Nessa linha, fica nítido que o virtual vai se estabelecendo em torno de grupos que se formam por meio de conexões. A partir disso, evidencia-se o contexto de que a rede, mais do que mera conexão<sup>31</sup>, é estrutura social.

Conforme abordado no capítulo 2, faz-se necessária uma retomada do que é imaginário coletivo (tribal): que, em termos práticos, significa a produção coletiva que ocorre por meio da troca de relações entre grupos ou comunidades do seu cotidiano. Pierre Lévy (1996) defende a ideia de que

---

<sup>30</sup> *Bulletin Board System* (BBS) eram uma espécie de provedores web (com fóruns, servidor de e-mail, bate-papo e *download* de arquivos). Quando alguém quisesse acessar seu BBS, fazia o computador discar para o telefone do BBS (normalmente o telefone da casa do sujeito que montou o sistema) e colocava as duas máquinas para conversar. Era uma experiência normalmente solitária – só você e o sistema do outro lado. (CASSANO, 2011). Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet/>> Acesso em: 29 out. 2018.

<sup>31</sup> "Conexão do latim *conexione*, que está presente o étimo de *nexus*, nexa, vinculação, ligação, união. As primeiras formas de conexão entre as pessoas, em distâncias inalcançáveis ao olho e à voz, foram fogueiras e tambores. O rádio, a televisão, o telefone, o computador, e agora a internet e o celular, mudaram esse contexto" (CARAS, 2012). Etimologia. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/arquivo/etimologia-975.phtml>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

[...] os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma 'nova democracia em tempo real', uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas (LÉVY, 1996, p. 67, GRIFOS DO AUTOR).

Para André Lemos (2002, p. 152), "sociologicamente, a ideia de comunidade é uma invenção dos primeiros expoentes dos estudos sociais (...) que partiram de uma perspectiva evolucionista que consiste em marcar a passagem de sociedade tradicional (a comunidade) para a sociedade moderna (a sociedade)". A noção de comunidade, que sempre permeou a vida em sociedade, está ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação de pertencer a um grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social.

Como observou amargamente Eric Hobsbawn, 'a palavra comunidade nunca foi utilizada tão indiscriminadamente quanto nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico se tornaram difíceis de encontrar na vida real. Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo'. Jock Young faz um sumário sucinto da observação de Hobsbawn: 'Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade'. (...) E como observou Orlando Petterson (citado por Eric Hobsbawn), 'embora as pessoas tenham que escolher entre diferentes grupos de referência de identidade, sua escolha implica a forte crença de que quem escolhe não tem opção a não ser o grupo específico a que 'pertence' (BAUMAN, 2001, p. 196-197, grifos do autor).

Mello Silva e Palladino (2014 in ) descrevem a segunda metade do século XX como um marco de profundas transformações sociais. O avanço da tecnologia obrigou certas mudanças e o abandono de costumes. Nesse sentido, os modos de se relacionar do homem sofreram também grandes modificações. Essa nova era, ficou conhecida como pós-modernidade.

No pós-modernismo, o homem é caracterizado por uma grande crise de identidade, percebe-se nele uma busca constante pela construção da mesma. É por isso que o homem passa a se reunir em torno de símbolos que representem alguma identificação. São as "comunidades-cabide" de Bauman (2003), que servem primeiramente como apoio para o indivíduo na sua busca de diferenciação. Com o fortalecimento desses símbolos, ganha força na pós-modernidade a cultura de massa no cinema, na música e também através do consumismo (MELLO SILVA; PALLADINO, 2014 p. 418).

É nesse contexto que surge o conceito "neotribal" de Maffesoli (1998), que

analisa um fenômeno de reagrupamento social na pós-modernidade. O autor utiliza este termo para justificar o ressurgimento dos valores tribais, que constituíam pequenos grupos nas sociedades tradicionais, que se caracterizavam mais pelos laços familiares e emocionais do que pelo aspecto político.

(...) nas sociedades tradicionais existia uma dinâmica comunitária onde prevalecia, acima dos interesses particulares, o bem coletivo. Os membros daquelas comunidades primavam pela estabilidade e continuidade de seu grupo, desconsiderando o benefício próprio, como a propriedade particular. Além disso, o laço que unia aquelas tribos era muito mais afetuoso, emocional, do que político (MELLO SILVA; PALLADINO, 2014 p. 426).

Dentro dessa lógica, Maffesoli (1998) entende a socialidade pós-moderna como um resgate de valores. O indivíduo volta a valorizar o agrupamento afetivo pensando, também, pelo coletivo. Desse modo, coletivo acontece porque novamente é valorizado o papel que o indivíduo tem em determinado grupo, trata-se de um processo de desindividualização e de recomunitarismo (MELLO SILVA; PALLADINO, 2014).

Nessa linha, Maffesoli (1998), defende a lógica do “estar-junto”. O indivíduo procura sensações comunitárias, de partilha e busca encontrar sua identidade. O “(...) ‘estar-junto’ é um dado fundamental. Antes de qualquer outra determinação ou qualificação, ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas” (MAFFESOLI, 1998, p.141 grifos do autor).

Mello Silva e Palladino (2014) completam que uma comunidade constitui-se em um agrupamento de pessoas em torno de diversos símbolos de identificação. Os participantes têm como objetivo primário a satisfação e a definição de suas identidades.

Dessa forma, pode-se compreender que a concepção de comunidade está relacionada ao desejo do ser humano de pertencer a um grupo de indivíduos. Um grupo com o qual se identifica e do qual se sente parte, na medida em que, em algum momento, possa partilhar seus sentimentos, desejos e até frustrações.

Seguindo o pensamento de Maffesoli (1998) sobre a formação de um “*ethos* comunitário”, os indivíduos buscam por uma subjetividade comum e paixão partilhada. Contudo, é pelos símbolos que as pessoas se “apaixonam”, como por um estilo da moda, uma banda, ou pelo canal de TV que analisa-se nesta pesquisa.

### 3.4. AS REDES SOCIAIS

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Isso fica cada vez mais claro à medida em que se aprofunda o estudo. Entre as mudanças, a mais significativa é a possibilidade de expressão e socialização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC).

Essas ferramentas proporcionaram que os autores<sup>32</sup> pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros autores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e as visualizações de suas redes sociais através destes rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Para a autora, a partir do surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet é que se começou à perspectiva de estudo das redes sociais, no início dos anos de 1990. Nesse âmbito, compreende-se “rede” como uma metáfora estrutural para abranger os grupos expressos na Internet. Desse modo, a perspectiva “rede social”.

Recuero (2009) fala que as redes sociais na Internet possuem elementos próprios que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam compreendidas. O primeiro elemento são os autores, representados pelos “nós” (modos). Quando se trabalha com redes sociais na Internet, trabalha-se com representações dos autores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço, já que por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, eles não são imediatamente discerníveis.

Nesse sentido, um autor pode ser representado por um *webblog*<sup>33</sup> ou por um perfil no *Facebook*, e, ainda assim, essas ferramentas podem acrescentar um único “nó” como uma comunidade ou grupo que é mantido por vários autores. O segundo elemento são as conexões. Para a autora, as conexões de uma rede social podem

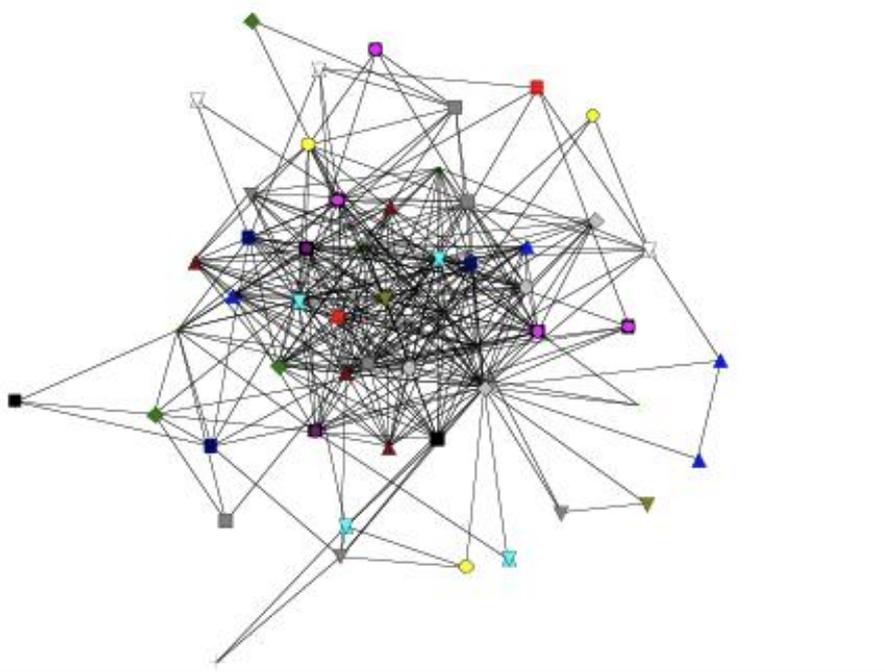
---

<sup>32</sup> Trata-se das pessoas envolvidas na rede. São chamados de autores por considerar os indivíduos a partir da perspectiva interacionista. Autores porque são representações performáticas dos indivíduos (RECUERO, 2009).

<sup>33</sup> *Weblogs* são páginas da internet que permitem a publicação de diferentes tipos de conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos. O significado pode ser entendido como “Diário Eletrônico”, ou seja, *webblog* funciona como uma “janela” para a vida do indivíduo, que relata seu cotidiano”. (RECUERO, 2002, p. 4). Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webbrings.pdf>>. Acesso em 02. jun 2019.

ser percebidas de diferentes maneiras. Em resumo, elas são constituídas por laços sociais, que por sua vez, são formados pela interação social entre os autores. Assim, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a variação delas que altera as estruturas.

Figura 3 - Representação das conexões de uma Rede Social



Fonte: Site Raquel Recuero<sup>34</sup>

Ropero (2013)<sup>35</sup> esclarece que as redes sociais são estruturas sociais composta de pessoas e também organizações. Elas surgiram na década de 1990, com a intenção de reunir pessoas independentes no local em que elas estivessem e, assim, permitir que elas pudessem se comunicar de forma rápida.

Com isso, o autor conta que a primeira rede social foi criada por um aluno norte-americano, Randy Conrads. O objetivo era para reunir amigos da escola e da faculdade. Em 1995, decidiu colocar a ideia em prática. A *ClassMates* (colegas, em inglês) é considerada a primeira rede social e ainda existe nos Estados Unidos. Ainda segundo o autor, a partir disso, outras redes sociais surgiram, como o *Six Degrees*, de Andrew Weinreich, com envio de mensagens, publicação em murais e a

<sup>34</sup> Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2009/03/redes-sociais-d.html>>. Acesso em 05 maio 2019.

<sup>35</sup> ROPER, Caroline. **Qual foi a primeira rede social?**. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>>. Acesso em 22 maio 2019.

possibilidade de adicionar contatos; o *Friendster* (2002); o *MySpace* (2003), que permite compartilhar músicas e fotos; o *LinkedIn* (2003), com o objetivo de reunir contatos profissionais; o extinto *Orkut* (2004), precursor do *Facebook*.

No mesmo ano o *Facebook*, foi criado por Mark Zuckerberg. A rede social é, atualmente, a mais popular do mundo com mais de 2,6 bilhões de usuários<sup>36</sup>. Segundo Carneiro da Silva (2011), o *Facebook* foi criado para que amigos da Universidade de Harvard (EUA) colocassem fotos e mantivessem contato e atualmente, a plataforma possui diferentes ferramentas. Uma delas, por exemplo, onde é possível que uma empresa divulgue notícias e também anúncios de uma marca. A autora conta que uma das ferramentas de maior utilização na plataforma é a criação de grupos de assuntos específicos, como divulgação de oportunidade de emprego, debates de temas, grupo de estudos, etc.

Qualquer usuário pode criar um grupo e convidar os outros usuários da plataforma. Na criação do grupo, o administrador tem a possibilidade de deixá-lo aberto, para que qualquer pessoa possa participar; ou fechado, para que a solicitação passe pela moderação do criador. A ferramenta ainda permite que o criador escolha membros administradores que vão poder avaliar as solicitações de novos membros, bem como moderar o conteúdo que está circulando no grupo.

Nesse sentido, essa ferramenta possibilita a criação de um novo contexto de comunidade que se organiza, cria laços afetivos e estabelece relações de convívio, mesmo a distancia, permitindo a ascensão de um sentimento de ligação, participação e de discurso que analisa-se nesta pesquisa.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>>. Acesso em: 22 maio 2019.

## 4 SBT É BRASIL. É SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

Este capítulo fala da história do apresentador Silvio Santos, bem como dos anseios que permitiram a inauguração da rede de televisão SBT. Além disso, são abordadas e analisadas algumas campanhas institucionais da emissora que contribuíram para definir o público que a assiste hoje. Público esse, que se autodefine como torcedor e sbtista.

### 4.1. DE CAMELÔ A DONO DE TELEVISÃO

Marcos Dani (2015), em publicação especial na revista "Te contei grandes ídolos especial"<sup>37</sup>, conta que Silvio Santos nasceu em 12 de dezembro de 1930, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. Primogênito dos imigrantes judeus Alberto Abravanel e Rebeca Caro, teve mais cinco irmãos (Beatriz, Perla, Sara, Henrique e Léo). Dani conta, ainda, que Alberto pretendia registrá-lo como Dom, em homenagem a Dom Isaac Abravanel, um parente distante que salvou Portugal da falência no século XVI. Entretanto, não conseguiu a liberação do cartório de registros, que alegou que o nome não existia no país, mas o aconselhou a escolher algo semelhante a "senhor". Alberto optou por Senhor, em homenagem ao avô de Silvio, Señor Abravanel. O nome, porém, desagradou à Rebeca, que passou a chamá-lo de Silvio.

O sobrenome, segundo Dani (2015, p.7, grifo do autor), surgiu "(...) durante uma apresentação em público. Na ocasião, Silvio justificou a escolha de maneira irreverente: porque os 'santos' ajudam!". Batista e Medeiros (2015) explicam que no cinema, havia um mito de que os artistas que possuíssem a mesma inicial no nome e no sobrenome teriam mais chance de sucesso, assim como Charles Chaplin, Marcelo Mastroianni, Federico Fellini e Marilyn Monroe. No rádio brasileiro, a supertição era com sílabas. Caso o artista tivesse cinco sílabas no nome, maiores eram as chances de fazer sucesso. São exemplos Hebe Camargo, Orlando Silva e também, Silvio Santos.

Segundo Batista e Medeiros (2015), Silvio se tornou camelô aos 14 anos de

---

<sup>37</sup> DANI, Marcos (Ed.). 2015. Silvio Santos Trajetória Completa. **Te Contei Grandes Ídolos Especial**.

idade, quando lhe chamou a atenção a forma com que um dos camelôs da região vendia capinhas para título de eleitor com muita facilidade, por conta das eleições diretas de 1945, que não aconteciam desde 1930. Arlindo Silva (2001) esclarece que Alberto Abravanel tinha muitas dívidas de jogos. Por conta disso, perdeu a loja de *souvenirs* que possuía e a mãe de Silvio precisou se tornar costureira.

Silvio foi incentivado a procurar um ofício que não atrapalhasse os estudos. Por isso, ele seguiu um camelô que admirava até o distribuidor e comprou algumas capinhas e canetas, montou uma estratégia de vendas mesclada com o entretenimento de truques de mágica para despertar o interesse de quem circulava pelas ruas e, a partir disso, começou a ganhar dinheiro suficiente para ajudar em casa.

Como camelô eu já era um empresário. Mantinha três funcionários. Um ficava olhando quando vinha o rapa. O outro cuidava o estoque de canetas e o terceiro funcionava como farol. Ele chegava de quinze em quinze minutos e dizia: "Gostei da caneta me dá uma", chamando a atenção dos clientes (SILVIO SANTOS, apud BATISTA; MEDEIROS, 2015, p. 30).

Arlindo Silva (2001) relata que um funcionário da Prefeitura do Rio de Janeiro, Renato Meira Lima, tentou levar Silvio para o Juizado de Menores para evitar que ele exercesse a profissão de camelô. Porém, acabou entendendo a situação de Silvio e lhe entregou o cartão de Jorge Matos, da Rádio Guanabara. Batista e Medeiros (2017) contam que Silvio foi escolhido como locutor de um concurso entre mais de 300 candidatos. Entre eles, figuras que se tornaram famosas, como Chico Anysio e José de Vasconcellos. Entretanto, essa experiência durou apenas um mês e Silvio pediu demissão para voltar a ser camelô. No rádio, Silvio trabalhava até cinco horas por dia, e como camelô trabalhava apenas 45 minutos por dia, ou seja, tempo exato que o guarda demorava para almoçar.

O salário que eles me pagavam era de 1300 cruzeiros (um conto e trezentos). Como camelô, eu ganhava, por dia 960 cruzeiros. Eu tinha, evidentemente, de escolher: ou iniciava a linda profissão de locutor da rádio Guanabara, ganhando um conto e trezentos por mês, ou continuava como camelô, ganhando muito mais! (...) Eu sabia tudo a respeito do guarda. Seu horário de almoço era das 11 às 11:45. Ele almoçava em um bar da Rua 7 de setembro. O Léo ficava de olho no bar em que ele comia e, quando ele terminava, vinha correndo me avisar. Assim o serviço rendia, era tranquilo, e não oferecia riscos. Pensando em tudo isso, tomei minha decisão: fiquei na Rádio Guanabara apenas um mês e voltei a ser camelô (SILVIO SANTOS, apud SILVA, 2001, p.23).

Segundo Dani (2015, p.10), em 1948, Silvio precisou se afastar do ofício de camelô para se dedicar ao serviço militar obrigatório. "Silvio Santos serviu o Exército Brasileiro na Escola de Paraquedistas, no bairro Deodoro, na zona oeste do Rio de Janeiro, onde se destacou com saltos considerados bons". Silva (2001) relata que nesse período, devido à posição social de soldado, Silvio não poderia ser camelô de rua. Dessa forma, ele voltou para o rádio para trabalhar de graça, no programa de Silveira Lima, nos períodos dominicais de folga. Foi naquela época que Silvio passou a encarar a profissão de radialista com "outros olhos" e percebeu que não poderia mais voltar para as ruas como camelô.

Batista e Medeiros (2015) relatam que após a saída do Exército, Silvio conseguiu um emprego na Rádio Tupi e logo transferiu-se para a Rádio Continental, cujos estúdios ficavam na cidade de Niterói, Rio de Janeiro. Era preciso pegar a barca Rio/Niterói diariamente para cumprir suas obrigações na emissora. Nessas viagens, Silvio percebeu que o trajeto poderia ser um grande negócio. Silva (2001) conta que Silvio pediu demissão da Rádio Continental e foi até uma loja de eletrodomésticos para fazer um acordo.

Em troca de alto-falantes, fazia anúncios grátis do refrigerador Clímax, produto exclusivo da loja. Silvio montou a aparelhagem na barca, contratou alguns locutores, fez parcerias com cervejarias e se tornou um corretor de anúncios da barca e "homem de negócios". Enquanto Silvio "anunciava na barca" e trabalhava na rádio, a televisão chegava ao Brasil pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand, que, à época, era dono de um conglomerado de rádios, jornais e revistas chamado Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, também conhecido como Diários Associados, um dos maiores da América Latina.

Dani (2015) explica que, em 1954, Silvio Santos iniciou os trabalhos na Rádio Nacional, onde conheceu Manoel de Nóbrega, homem que lhe apresentou o Baú da Felicidade. A empresa oferecia um carnê de pagamentos para que o cliente pudesse parcelar as compras e retirar o produto após a quitação. O beneficiário pagava as 12 parcelas e recebia, ao final do ano, uma cesta com produtos. Silvio Santos assumiu a empresa e teve a certeza de que poderia ganhar muito dinheiro. Em 1964, a inflação no Brasil batia 89,9%. Silvio teve a ideia de distribuir moradias por meio de um plano para a casa própria. Entretanto, as leis do país obrigavam a adquirir várias casas antes de sorteá-las. Assim, ele decidiu montar uma construtora, para iniciar a edificação de seu patrimônio empresarial.

Como foi citado no capítulo 2, a década de 1960 representa para a televisão brasileira um período de consolidação das práticas de "como fazer televisão". É nesse período também que a televisão começou a se popularizar e ficar mais acessível a um número cada vez maior de pessoas, já que antes disso, era considerada um patrimônio elitista. Dessa forma, a programação começou a ser adaptada a partir da rotina familiar, e, principalmente, a partir dos horários entre o trabalho e o lazer, para firmar a audiência do público, e, assim, estimular o hábito de assistir TV.

Nesse sentido, as emissoras precisariam de uma programação mais cativante. Naquela época, Silvio já era um renomado e popular locutor da Rádio Nacional. Por isso, foi convidado para apresentar o programa "Vamos brincar de forca", formato que unia show com provas e sorteios de prêmios. Estreou na televisão em junho de 1960, na TV Paulista. Por fim, Silvio percebeu que poderia "se dar bem" como apresentador e investir na área, visando o crescimento de seus negócios. Três anos após a estreia, resolveu adquirir duas horas na grade de programação dominical da emissora, do meio-dia às 14 horas. Nascia, a partir disso, o Programa Silvio Santos (SILVA, 2001).

O acordo firmado com o grupo Time-Life contribuiu para a consolidação da TV Globo na liderança de audiência e causou dificuldades financeiras nas emissoras concorrentes (LOEBLEIN, 2017). Arlindo Silva (2001) relata que, em 1966, a TV Globo comprou a TV Paulista e que o Programa Silvio Santos continuou na emissora mediante um contrato de cinco anos. O sucesso só aumentou e a audiência do programa "batia 41,4%". Com relação à renovação de contrato com a TV Globo, Batista e Medeiros (2015) contam que os dirigentes da emissora acreditavam que o apresentador precisava mudar o foco popularesco<sup>38</sup> e que o programa iria sofrer ajustes. Silvio, porém, não aceitou e optou por procurar outra emissora. Foi naquele momento que ele percebeu que precisava ter sua própria emissora. Ficou sabendo que 50% das ações da TV Record estavam à venda e iniciou as negociações.

---

<sup>38</sup> Sodré e Paiva (2002, p 111), no livro "O império do grotesco", dizem que popularesco é a "espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meio de comunicação, com vistas à captação e ampliação de audiência urbana". Entre os anos de 1969 e 1972, a televisão cativava o seu público com programas que exploravam as misérias da condição humana. Silvio Santos, por exemplo, promovia desfiles de mulheres miseráveis e a mais infeliz era escolhida pelo auditório para ser "rainha por um dia". Para os autores, esse tipo de programa constrói uma estética do grotesco e se torna popular, não como algo feio, mas algo que se confunde com manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir.

Entretanto, o Grupo Gerdau tomou a frente das negociações e comprou as ações.

Os autores relatam, ainda, que Silvio Santos recebeu uma ligação de Roberto Marinho, dono da TV Globo, convidando-o a renovar o contrato. Porém, com uma cláusula contratual que o impossibilitava de se tornar acionista de qualquer emissora de TV ou rádio no país. Silvio, desesperançoso com o fracasso na compra da TV Record, aceitou as imposições e renovou com a TV Globo por mais cinco anos. Contudo, o Grupo Gerdau se viu frustrado com a compra das ações e decidiu colocá-las à venda novamente. Foi então que Silvio Santos começou a movimentar sua equipe para adquirir a parcela de ações. Como possuía um impeditivo contratual, chamou Joaquim Cintra Godinho, naquele tempo amigo de confiança de Demerval Gonçalves, diretor do Grupo Silvio Santos, para comprar metade das ações, em segredo. O nome era de Joaquim, mas as ações, de Silvio.

Ainda segundo Batista e Medeiros (2015), a compra das ações da TV Record havia dado certo, mas Silvio tinha ambição de ter uma emissora própria, com "a sua cara". Para isso, necessitava de uma concessão. Em 1969, o governo abriu licitação para o canal 11, do Rio de Janeiro. Com a situação das dívidas da TV Record, já adquiridas no pacote das ações compradas, Silvio viu a chance de ter sua própria emissora.

Nesse mesmo período, com a sofisticação dos equipamentos da TV Globo, conquistados por meio do acordo com a Time Life, os apresentadores de programas populares começaram a perder espaço. No ano de 1973, grande parte do orçamento da emissora era destinado ao telejornalismo, o que resultou na estreia do programa "Fantástico" e na substituição do programa do Chacrinha (BORELLI; PRIOLLI, 2000).

Batista e Medeiros (2015) afirmam que somente em 16 de outubro de 1975 Silvio recebeu a concessão para um canal de TV e iniciou os desafios de colocar sua emissora no ar. Viajou aos Estados Unidos para obter parte da aparelhagem necessária, investiu 60 milhões de cruzeiros (aproximadamente 22 milhões de reais atuais) e o restante dos aparelhos ele adquiriu em um leilão da extinta TV Continental. Em maio de 1976, a TV Studios Rio (TVS) estreava e logo já alcançava a segunda colocação no *ranking* de audiência. Mas, para Silvio Santos, isso era pouco. Ele sonhava em ter uma rede de televisão. "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" <sup>39</sup>.

Dani (2015) relata que somente em 1980 o sonho de montar um rede de televisão começou a ganhar forma. Foi quando a equipe do Grupo Silvio Santos começou as negociações para adquirir novas concessões. Em 25 de março de 1981, o então presidente João Figueiredo assinou o decreto que concedia ao grupo, quatro emissoras: TV Tupi, de São Paulo; TV Marajoara, de Belém; TV Piratini, de Porto Alegre e TV Continental, do Rio de Janeiro. O SBT nasceu como TVS e, aos poucos, foi se tornando o “Sistema Brasileiro de Televisão”. A emissora entrou no ar no dia 19 de agosto de 1981, às 10 horas da manhã, com a transmissão da solenidade da assinatura do próprio contrato de concessão.

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. (SILVIO SANTOS, 1981)<sup>40</sup>

A partir dessa fala do apresentador já percebe-se aqui, o importante papel que Silvio Santos deu ao “povo” dentro de sua emissora. Assim, o SBT assumiu uma figura popular, que buscou se aproximar e se comunicar cada vez mais com a família brasileira. Nesse sentido, a emissora continuou com a linguagem popularesca utilizada, até então, nos programas feitos por Silvio Santos nas outras emissoras.

Gentil e Lopes (2017), em publicação especial do Almanaque SBT 35 anos, contam que no final de 1981, a marca SBT já se consolidava na vice-liderança absoluta de audiência. Para os autores, até 1983, muitos programas não eram exibidos no mesmo dia e horário nas diferentes praças brasileiras. Mas, a partir de julho daquele ano, todos os programas começaram a ser transmitidos via satélite, em rede, para todo o país.

Segundo Martins (2016), o SBT, desde a sua concepção sempre se posicionou como alternativa à líder, Globo e diferenciava-se pela proximidade com o público. Essa “contramão” ao padrão de qualidade da Rede Globo (como comentado

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>>. Acesso em 03 out. 2018.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lpvpX0nnqkc&t=406s>>. Acesso em: 15 maio 2019.

no capítulo 2), inevitavelmente contribuiu para que a emissora construísse uma linguagem que ficou marcada como “brega” e “cafona”.

Cabe ressaltar aqui, segundo Mira (1995), que a maior parte dos funcionários do Grupo Silvio Santos começaram a trabalhar com o empresário em funções menores, como por exemplo *office-boy* e cresceram profissionalmente até chegar a cargos de diretores de programas. Mais um fato que a caracteriza como uma “emissora família”.

#### 4.2. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO

Batista e Medeiros (2015) esclarecem que, como rede de televisão, o SBT precisava cumprir uma grade mínima de 12 horas de programação, determinadas por lei e, desde o primeiro momento, o empresário apostou em uma programação popular que, logo em seguida, lhe rendeu uma boa audiência.

Isso fez com que ele apostasse crescentemente nesse tipo de programação para um público que se tornava cada vez mais fiel. Uma estratégia usada desde o início foi a transmissão de desenhos animados para agradar ao público infantil. Esse era um trunfo do SBT para alcançar boa audiência (BATISTA; MEDEIROS, 2017, p.144).

Para Mira (2010), a grade de programação do SBT se constituía em produções rejeitadas pelo projeto de modernização da TV, consideradas “sensacionalistas” e “bregas”. Assim, a emissora supria uma lacuna aberta pela TV Globo. Mas, se por um lado existia audiência, por outro lado os anunciantes não reagiam da mesma forma. Silvio Santos precisou reestruturar a produção para melhorar a qualidade e atrair retorno comercial. Porém, estabeleceu-se que, por mais que a qualidade técnica tivesse que ser sofisticada, o “povo” não podia ficar fora da programação.

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, grifo do autor).

Araújo (2017, p. 47) conta que quando o SBT entrou no ar, em 1981, os

programas de entretenimento que praticamente haviam sido "banidos" da televisão no final da década de 1960, retomaram à grade da emissora. Além disso, "(...) os novos programas também se utilizavam de formulas mais do que conhecidas, como *shows* musicais, humor e variedades, contavam com a presença de auditório e uma boa dose de sensacionalismo".

Para o autor, o "Povo na TV" (19/08/1981 – 06/01/1984) foi o exemplo mais emblemático da linguagem de programação que a emissora pretendia seguir. O programa apresentava reportagens policiais e causava polêmica, colocando em cena pessoas pobres que precisavam de alguma ajuda. Um dos quadros do programa recebia um médium, que processava curas ao vivo. Segundo Mira (2010), apesar de dar audiência e empatar com a Rede Globo – o que, na época, era uma verdadeira façanha –, o programa se constituía no principal motivo pelo qual o SBT era considerado popularesco.

Segundo a autora, mesmo a emissora tendo o segundo lugar na preferência dos telespectadores, o SBT não tinha o mesmo interesse por parte dos anunciantes. Para ela, a programação da emissora estava voltada para as classes C e D, logo, a demanda era para um mercado de consumo popular e com baixo poder aquisitivo, o que dificultaria a compra de produtos de alto custo ou fornecidos por grandes anunciantes. Outro ponto ressaltado por Araujo (2010) é que, nos primeiros anos, o SBT praticamente só exibia produções estrangeiras<sup>41</sup>, os famosos "enlatados".

Nessa linha, faz-se necessário retomar a edição do debate favorável a Fernando Collor de Melo, candidato à Presidência, citado no capítulo 2. Para Borelli e Priolli (2000), o episódio colocou o jornalismo da Rede Globo em uma crise de credibilidade e em uma crise de audiência. Os autores complementam que, em 1991, a ascensão dos programas popularescos do SBT e a "invasão" das telenovelas mexicanas contribuíram também para a crise de audiência do Jornal Nacional. São exemplos, a novela *Carrossel*, o popularesco *Aqui Agora* e alguns anos mais tarde, a fulminante ascensão do apresentador Ratinho.

Naquela época, crescia o interesse por programações que falassem a "voz do povo", capazes de misturar a informação, drama e diversão. O programa "Aqui

---

<sup>41</sup> Antes mesmo de inaugurar o SBT, Silvio Santos já investia em dublagens. Desde 1979, um prédio de quatro andares era utilizado como estúdio para gravação de dublagens. A TVS foi pioneira na dublagem em *videotaípe* no Brasil. "A frase 'Dublado nos estúdios da TVS' virou umas das marcas da emissora" (GENTIL; LOPES, 2017, p. 56, grifos do autor).

Agora" foi um importante telejornal, que, ao contrário do "Padrão Globo de Qualidade", seguia uma linha diferente de linguagem. Possuía um formato dinâmico e ágil. Todavia, com quase nada de edição, matérias com imagens tremidas e fora de foco e até mesmo a respiração ofegante do repórter.

"O Aqui Agora revolucionou o jeito de fazer jornalismo nos anos 1990. O slogan já dizia tudo: um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é!"<sup>42</sup>. Batista e Medeiros (2000) contam que o informativo do SBT chegava a registrar médias de 20 pontos na Grande São Paulo, enquanto a fatia de audiência da Rede Globo registrava uma queda de 25%, quase 1,5 milhão de telespectadores. Dessa forma, a emissora decidiu reunir a alta cúpula do jornalismo e determinou que se mudasse o tom das reportagens. A ordem era inserir "emoção" nelas.

Martins (2013) afirma que a emissora sempre investiu em meios para promover a integração dos telespectadores à sua programação. Por meio de cartas para realizar sonhos e por telefone, como o programa da década de 1990, o "Alô Christina". O quadro do programa que fazia mais sucesso acontecia quando a apresentadora ligava para pessoas que haviam enviado cartas para o programa, as quais só ganhariam prêmios se atendessem ao telefone com um "Alô Christina!".

Sucesso também entre as década de 1980 e 1990, o programa "Domingo no Parque" (1981 - 1988), apresentado por Silvio Santos, formato infanto-juvenil, abria as portas da emissora para escolas, que disputavam uma gincana; no programa "Namoro na TV" (1981 - 1988), casais se conheciam no palco do programa a fim de descobrir afinidades e começar um relacionamento; o "Show de Calouros" (1981 - 1992) apresentava as bizarrices e os talentos dos participantes e o programa "Viva a Noite" (1982 -1992), tinha um formato que mesclava musicais, premiações e até histórias de mistérios sobrenaturais enviadas pelo público.

Outro importante programa foi o "Porta da Esperança" (1984 - 1997), atração que recebia cartas dos telespectadores e buscava realizar os sonhos deles. Estima-se que o programa tenha realizado pedidos de mais de dez mil pessoas. (GENTIL; LOPES, 2017). Essas atrações são exemplos de programas de auditório que mesclavam diferentes formatos, todavia, sempre permitindo a interação e a inserção

---

<sup>42</sup> TURA, Aron. **Há 27 anos, SBT lançava o Aqui Agora, telejornal mais revolucionário da TV e com estrondoso sucesso de audiência**: Aqui Agora foi um dos maiores sucessos do SBT. 2018. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/ha-27-anos-sbt-lancava-o-aqui-agora-telejornal-mais-revolucionario-da-tv-e-com-estrondoso-sucesso-de-audiencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

do público “no mundo colorido da televisão”<sup>43</sup>.

Para Gentil e Lopes (2017), o primeiro game interativo da história da TV brasileira, o “TV Powww” (1984-1986) fez muito sucesso na época. Os telespectadores participavam do programa por ligações e precisavam gritar a palavra “pow!” para acertar as naves espaciais que apareciam na tela. O “TV Powww” chegou a congestionar as linhas telefônicas da zona norte da cidade de São Paulo. Foi também nesse programa que a emissora estreou os seriados mexicanos “Chapolin” e “Chaves”, sucesso na emissora até os dias atuais.

Outro exemplo de programa interativo foi o “Fantasia”. Seu formato era simples: modelos bonitas atendiam ligações do público e jogavam com o telespectador jogos como batalha naval, palavras embaralhadas, jogo da memória e distribuíam prêmios. O programa agradou muito o público, dobrou a audiência do SBT no horário entre 16h30min e 18h30min. Na semana da estreia, durante dois dias consecutivos, o excesso de chamadas para o programa derrubou o sistema telefônico da cidade de São Paulo por cerca de meia hora<sup>44</sup>, pois o número de ligações superou dois milhões de chamadas simultâneas. A direção do programa chegou a pedir que os telespectadores parassem de ligar para o número.

O público infantil sempre teve espaço na emissora. Desde a gênese do canal o conteúdo destinado às crianças era visto como essencial. O palhaço Bozo, o apresentador Sérgio Malandro, as apresentadoras Angélica, Simony, Mariane, Mara Maravilha, Eliana, Jackeline Petkovic e, mais tarde, os apresentadores mirins Yudi Priscila e Maísa marcaram época mesclados aos desenhos animados e ao conteúdo divertido e lúdico produzido especialmente para esse público.

Cabe ressaltar a “Parada do Dia das Crianças” realizada pelo SBT durante três anos consecutivos (1986, 1987 e 1988) no dia 12 de outubro com todo o elenco da emissora. Segundo Gentil e Lopes (2017), mais de 2 milhões de pessoas assistiram o evento pelas ruas da cidade de São Paulo. A Parada apresentava, além dos artistas da emissora, cantores, atores fantasiados de super-heróis e personagens da Disney. Um momento épico aconteceu em 1987, quando Mara Maravilha “voou” sobre a cidade sobre um “tapete mágico”. Nesse sentido, mexendo com o imaginário de todos que assistiam o evento.

---

<sup>43</sup> Aqui faz-se uma referência à primeira campanha institucional da emissora que convidava o público a viver um “mundo colorido”.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq031226.htm>>. Acesso em 29 out. 2018.

Gentil e Lopes (2017) contam que em 1993 o Grupo Silvio Santos sentiu a necessidade de construir um centro de produção horizontal<sup>45</sup> para economizar tempo e recursos com transportes de cenários e produção. Silvio Santos decidiu investir na construção do complexo que abrigaria a fábrica de cenários, estúdios e a cidade cenográfica para a produção de novelas. O projeto foi baseado nos centros de produção de emissoras mexicanas, com estúdios com mais de 700 m<sup>2</sup>.

Batista e Medeiros (2015) complementam que em 1996, o SBT inaugurou o Complexo Anhanguera (CDT) em uma grande celebração que recebeu o então presidente Fernando Henrique Cardoso. Ele acompanhou Silvio Santos em uma visita pelos estúdios. O complexo era tão grande (e continua sendo) que o roteiro da visita levou cerca de três horas. Durante a inauguração, Fernando Henrique Cardoso chamou o complexo de "Fábrica dos Sonhos" e assim ficou conhecido entre os admiradores da emissora. No mesmo ano, o SBT inaugurou o seu site oficial.

Apesar de já estimular a participação do público desde sempre e inseri-lo em sua programação, em 1996 a estratégia ganhou nova dimensão com a criação do site oficial da emissora, o que sinalizava que dali em diante, o SBT marcaria presença também na Internet (MARTINS, 2013 p.4).

Em 1997, a emissora decidiu separar um espaço nos fins de tarde para o público infantil, em contrapartida às grades das concorrentes que destinavam o horário aos noticiários popularescos e às telenovelas. O programa "Disney Club" (1997 - 2001) consolidou a audiência infantil da emissora no horário das 18 horas (GENTIL; LOPES, 2017). O formato era apresentado por crianças que formavam o CRUJ (Comitê Revolucionário Ultra Jovem) que "invadiam" o sinal da emissora para reindicar os direitos da crianças de assistir aos desenhos.

Ainda segundo os autores, foi também naquele ano que estreou o programa "Márcia" (1997 - 1998). O formato tornou-se campeão de audiência, atualmente é utilizado pelo programa "Casos de Família" (2004 - até hoje). A apresentadora agia como mediadora dos casos do cotidiano popular e conduzia as pautas polêmicas com sensibilidade, mas sem perder a firmeza. As discussões, as gritarias e, mesmo que esporadicamente, o "quebra-pau" dos convidados só reforçavam a imagem popularesca da emissora.

---

<sup>45</sup> Nome dado a um local que permite realizar todas as etapas de produção e finalização de um setor. (GENTIL; LOPES, 2017, p. 227)

O estilo peculiar do apresentador Ratinho faz sucesso no SBT desde a sua estreia em 1998. O programa do Ratinho sempre explorou a participação do público, desde a interação com o auditório até a participação do público nos quadros da atração. Os quadros “Teste de DNA” e o Show de Calouros “Vem quem quer” e “Dez ou Mil” são alguns exemplos de quadros que permanecem na atração até os dias atuais (GENTIL; LOPES, 2017).

Os primeiros anos da atração ficaram marcados pela quantidade de reportagens sensacionalistas que deixavam o programa em primeiro lugar de audiência. O apresentador comemorava o feito ao subir em um pódio. Ratinho “dançava” ao som do tema instrumental do Jornal Nacional, afrontando a concorrente. A Rede Globo, por meio do Judiciário, impediu que o programa utilizasse o tema jornalístico na “comemoração”<sup>46</sup>. Tal fato também contribuiu para que o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) decidisse proibir a divulgação dos números de audiência na programação, que era uma estratégia da emissora nos intervalos comerciais<sup>47</sup>.

A primeira versão do programa “Show do Milhão” (2000 – 2004) tornou-se um sucesso comercial e de audiência para o SBT. O formato de perguntas e respostas premiava o participante com até um milhão de reais. A fase patrocinada pela Nestlé recebeu mais de 75 milhões de cartas, tornando-se a maior promoção da história da televisão brasileira (GENTIL; LOPES, 2017).

O sucesso do programa permitiu um acordo entre SBT e Microsoft, que lançaram, em 2001, o “computador do milhão”. O grande diferencial do computador era a possibilidade de parcelamento em até 36 parcelas fixas, financiadas pelo banco do Grupo Silvio Santos, o PanAmericano. O equipamento era comercializado por uma Central de Atendimento que, mediante o pagamento da entrada, entregava o computador ao consumidor em até 20 dias<sup>48</sup>. Nessa perspectiva, nota-se a estratégia da emissora em construir um público também na “rede”, permitindo que as classes de menor renda fossem inseridas em um ambiente onde a emissora passara a investir com a criação de seu site, três anos antes.

Segundo Gentil e Lopes (2017), o ano de 2001 ficou marcado pelo sucesso meteórico do *reality show* “Casa dos Artistas”. A chamada do programa convidava o

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gQoAkfFIVg4>> Acesso em: 25 maio 2019.

<sup>47</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_ali-rMkV48](https://www.youtube.com/watch?v=_ali-rMkV48)> Acesso em: 25 maio 2019.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/ano01/0105a007.htm>>. Acesso em: : 25 maio 2019.

telespectador a “olhar pelo buraco da fechadura” e assistir ao programa “mais audacioso da televisão brasileira”. O formato confinava um grupo de atores, modelos e cantores em uma casa vigiada 24 horas por dia por mais de 40 câmeras. O *reality show* foi o pioneiro<sup>49</sup> no confinamento de participantes e rendeu ao SBT a marca de 55,7 pontos de audiência (a maior da emissora até hoje) (GENTIL; LOPES, 2017).

A participação do público não era descartada por Silvio Santos. Todo domingo (dia de eliminação), o apresentador atendia cinco ligações de telespectadores, que escolhiam entre os dois participantes na “berlinda”, qual seria eliminado da disputa por 300 mil reais.

No ano seguinte, a Rede Globo, juntamente com a produtora holandesa Endemol, acusaram a emissora de plagiar o formato “Big Brother” (2002 - 2019). A produtora alegava que teria apresentado o formato em detalhes a Silvio Santos e que o apresentado teria recusado. A acusação era de o SBT teria baseado-se nas informações obtidas, para criar um formato semelhante.

A briga na justiça obrigou o SBT a reformular o programa na quarta edição, que buscou uma protagonista de novela. Em 2015, após recorrer em todas as instâncias, a emissora foi condenada a pagar 18 milhões de indenização às empresas pela condenação de plágio<sup>50</sup>.

Nos últimos anos, a emissora tem investido na compra de formatos estrangeiros. O programa de moda, “Esquadrão da Moda”; o formato “Super Nanny” que coloca crianças bagunceiras na “linha” e as disputas culinárias “Bake Off Brasil: Mão na Massa”, “Hell’s Kitchen – Cozinha Sob Pressão”, “Barbecue Brasil – Churrasco na Brasa” são exemplos de formatos que foram adquiridos pela emissora e que representam, uma forma de “arrependimento” aos acontecimentos referentes à “Casa dos Artistas”, bem como o respeito a todos os direitos autorais.

Atualmente, a programação da emissora segue os moldes do que era entre as décadas de 1990 e 2000. São poucas as alterações na grade horizontal da emissora: as manhãs ainda são destinadas ao público infantil; porém, agora, o espaço é dividido com o jornalismo policial até as 10 da manhã; as tardes são destinadas aos programas femininos e às telenovelas estrangeiras; o início da noite ao

---

<sup>49</sup> O programa “No Limite” (2000-2001) foi o primeiro reality show brasileiro, mas o formato se diferenciava e resumia-se em testes de resistência aplicados nos competidores.

<sup>50</sup> CORREIO 24 HORAS. **SBT é condenado a pagar indenização de R\$ 18 milhões por plagiar 'BBB'**. 2015. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sbt-e-condenado-a-pagar-indenizacao-de-r-18-milhoes-por-plagiar-bbb/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

jornalismo e em seguida, às telenovelas nacionais, aos programas de humor, auditório e entrevistas e os finais de semana são ocupados pelos programas de auditório.

Hergesel e Ferraraz (2018) fazem uma análise dos programas “Eliana”, “Domingo Legal” e “Máquina da Fama”, que são programas de auditório da emissora. A pesquisa explora a comunicação dos formatos que se caracterizam pela “bagunça” e pela emoção que são transmitidos em alguns quadros. Todavia, a alegria é o sentimento predominante nos programas analisados e, sem dúvida, se estendem para todos os outros programas de entretenimento da emissora. Para tanto, os sorrisos, a música festiva e os movimentos da iluminação são fatores que criam esta “aura” de exaltação.

Além disso, segundo os autores, há uma grande cumplicidade entre os programas do SBT, desde a participação do núcleo de teledramaturgia até o departamento de telejornalismo que participam sempre que são convidados. Para Hergesel e Ferraraz (2018, p. 70), isso “(...) fortalece a sensação de que o SBT é uma grande família, com todos convivendo com todos (...)”. Premissa reforçada quando o diretor ou o auxiliar de limpeza são autorizados a entrar em cena.

Ainda segundo Hergesel e Ferraraz (2018, p. 70, grifos do autor), essa liberdade no modo de condução dos programas “(...) é uma característica do estilo despojado do SBT, que frequentemente é lembrada por ser ‘a TV mais feliz do Brasil’<sup>51</sup>, mesmo já tendo reformulado seu *slogan*”.

#### 4.3. AS CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

A comunicação das campanhas institucionais do SBT sempre foram bastante chamativas e criativas. A estratégia de marketing da emissora, desde a inauguração, foi de criar “aproximação” com o público. Philip Kotler (2000), no livro “Administração de Marketing”, coloca essa área como ponto central e vital no desenvolvimento de qualquer empresa.

A palavra marketing deriva do inglês *market*, que significa mercado. Segundo Kotler (2000, p. 30), marketing é o “(...) processo de planejar e executar a

---

<sup>51</sup> O *slogan* a “TV mais feliz do Brasil” foi utilizado pela emissora de 2009 a 2011 (MARTINS, 2016)

concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para o autor, uma estratégia de marketing é cada vez mais necessária às empresas, pois há uma constante evolução no comportamento das sociedades. Assim, essas estratégias são eficazes para conquistar a audiência que, com o passar do tempo torna-se cada vez mais segmentada.

Ainda segundo Kotler (2000), o marketing está em constante evolução porque acompanha as mudanças da sociedade. Com o crescimento das mídias digitais, as estratégias se segmentam para formar diferentes tipos de marketing, como o Marketing Digital (estratégias voltadas às mídias online) e o Marketing de Relacionamento (estratégias voltadas à fidelização do consumidor).

Kotler (2000), explica que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam. As vinhetas<sup>52</sup> institucionais e comemorativas do SBT sempre remetem a emoção e a sentimentos bons, como felicidade, alegria e diversão.

Nessa concepção, a emissora busca criar uma sensação de que tudo é maravilhoso, de que não há tristeza e de que tudo é festa no SBT. Cabe aqui uma reflexão aos estudos de Llosa (2013) com relação à “sociedade do espetáculo” – conceituado no capítulo 3 – que privilegia o entretenimento e rejeita tudo o que aborrece e que não está em conformidade com a estratégia da emissora.

---

<sup>52</sup> Vinhetas são vídeos de curta duração produzidos para divulgar uma campanha, a programação, e os slogans (Martins, 2014).



Figura 5 - Vinheta Passe pro 4



Fonte: Reprodução<sup>55</sup>

Faria Júnior (2013)<sup>56</sup> conta que, em 1987, no intuito de amenizar a imagem popularesca e brega perante os anunciantes, o SBT fechou uma parceria com a agência de publicidade W/BRASIL (W/GGK na época). Em troca, o SBT passou a exibir, no primeiro ano de contrato, comerciais comunitários criados pela agência, como por exemplo, comerciais sobre a AIDS.

Com a parceria firmada, rapidamente a emissora começou a trabalhar a imagem de vice-líder absoluta de audiência, mostrando para o público e para o mercado publicitário a identidade de um “vice vencedor”. Assim, surgiu um dos primeiros slogans da emissora: “Liderança absoluta do segundo lugar”.

O primeiro anúncio da emissora em parceria com a agência mostrava seis times brasileiros: Corinthians, Flamengo, Sport, Atlético Mineiro, Catuense e Internacional. Times de futebol vice-líderes de seus respectivos Campeonatos Estaduais do ano de 1987.

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9RYmDMMQozQ>>. Acesso em 01 jun. 2019.

<sup>56</sup> FÁRIA JÚNIOR, José Eustáquio Lopes de. Cartas e Cartazes nº 70: SBT se compara a Corinthians e Flamengo e diz que tem jogo de cintura pra alcançar a Globo (24/11/1987). **SBTPÉDIA**, 2013. Disponível em: <<http://www.sbtpedia.com.br/2013/10/cartas-e-cartazes-n-70-sbt-se-compara.html>>. Acesso em: 01. jun. 2019.

Figura 6 - Eles são vice. Nós Também.

**Eles São Vice.**

**Nós Também.**

O Brasil é louco por futebol. Na hora do jogo, tá todo mundo lá, ligadinho na Rede Globo.

Mas não tem nada não, a gente espera o apito final e até reprisa os nossos programas depois.

Afinal, a grande vantagem do SBT é que ele tem aquilo que o futebol também tem: jogo de cintura.

Aqui, a gente espera o futebol, espera a novela, espera até o primeiro lugar.

Mais cedo ou mais tarde ele acaba vindo.

Por enquanto o segundo já está muito bom: 23% de participação na audiência total do mercado nacional\*, num país que tem a Rede Globo, uma das melhores televisões do mundo, é audiência pra líder nenhum botar pra escanteio.

Felizmente as coisas mudam. E aqui, mudaram porque, em vez de ficar copiando o padrão global, o SBT criou o padrão Brasil.

Nossos programas são cheios de emoções, chutes, torcidas, lágrimas, risos, dribles e até bolas fora.

Falam com as camadas mais altas e mais baixas da população. Igualzinho ao futebol.

Nosso público é uma grande e fiel torcida consumidora de chocolates, refrigerantes, casa própria, poupança, jeans, máquinas de lavar.

Mas é claro que, assim como nem todos torcem pro mesmo time, nem todos gostam da nossa programação.

Talvez, por isso, nós tenhamos menos anúncios que audiência.

Mas esse jogo está virando.

Assim como o Corinthians, o Flamengo, o Catuense, o Atlético Mineiro, o Sport e o Inter foram vices este ano e podem ser campeões nos campeonatos do ano que vem, nós também podemos um dia chegar à liderança.

É só tocar essa bola pra frente.

**SBT**  
LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGMENTO LOCAL.

\* Participação acumulada em programação de TV. Fonte: Ibope Média e Opinião. Setembro 2013. Total TV fixa.

Canal	Participação (%)
SBT	23%
Rede Globo	~15%
Rede Bandeirantes	~10%
TV Pùblica	~5%
Outros	~47%

Fonte: (SBTPÉDIA, 2013)<sup>57</sup>

[...] Aqui, a gente espera o futebol, espera a novela, espera até o primeiro lugar. Mais cedo ou mais tarde ele acaba vindo. Por enquanto o segundo já está muito bom: 23% de participação na audiência total do mercado nacional, num país que tem a Rede Globo, uma das melhores televisões do mundo, é audiência para líder nenhum colocar para escanteio. Principalmente quando a gente se lembra que, até bem pouco tempo atrás, a Rede Globo não era apenas o primeiro lugar de audiência: era o único lugar de audiência. Felizmente as coisas mudam. E, aqui, mudaram porque, em vez de ficar copiando o padrão global, o SBT criou o padrão Brasil. Nossos programas são cheios de emoções, chutes, torcidas, lágrimas, risos, dribles e até de bolas fora. Falam com as camadas mais altas e mais baixas da população. Igualzinho ao futebol. [...]<sup>58</sup>

Segundo a autor, a estratégia da emissora era simples: mostrar ao público que o SBT, assim como o Corinthians e o Flamengo (as duas maiores torcidas do Brasil), poderiam ser vice, mas nem por isso perderiam seu público. Dessa forma, evidenciava-se a eles a importância do vice-líder. Além disso, no anúncio, a

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.sbtmedia.com.br/2013/10/cartas-e-cartazes-n-70-sbt-se-compara.html>>. Acesso em 04 jun. 2019.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.sbtmedia.com.br/2013/10/cartas-e-cartazes-n-70-sbt-se-compara.html>>. Acesso em 04 jun. 2019.

emissora citava o seu “Padrão Brasil” de qualidade, rejeitando o “Padrão Globo”. Fica clara a proposta da emissora em ser uma alternativa de conteúdo à líder Globo e não uma concorrente que busca ser melhor que ela.

Entre os anos de 1987 a 1989 o SBT lançou a campanha “Quem Procura Acha Aqui”. A produção mostrava *flashes* de imagens da programação – sempre evidenciando momentos de descontração e alegria – mesclados ao elenco da emissora fazendo um sinal convidativo de “vem” com os braços.

Com a cabeça e o coração, o SBT / faz toda a programação só pra você / se você quer muita ação em sua vida / vem com a gente, vem ficar com a gente já! / nós só queremos ver você contente / vem com a gente! / muita festa pra curtir, sorrisos pra sorrir / quem procura, acha aqui!  
 Quem procura, acha cor no SBT / quem procura, acha humor no SBT / quem procura novidade e alegria / acha sempre, acha aqui com a gente já! / no SBT, a notícia é quente / vem com a gente! / emoção para sentir, o show pra divertir / quem procura, acha aqui! / O SBT não esquece você! (8x) / [...] <sup>59</sup>.

A letra da campanha provoca uma sensação de entrelaçamento sentimental entre emissora e telespectador, sobretudo quando o trecho “o SBT não esquece você!” é repetido oito vezes em sequência.

Gentil e Lopes (2017, p. 67) contam que a vinheta da campanha “Aqui tem” (1992 -1993) reunia, mais uma vez, o elenco da emissora em uma grande festa que convidava o telespectador a se juntar a eles. A emissora, novamente, utilizou elementos que traduzem a sua identidade. Nessa linha, a trilha sonora é um aspecto essencial para promover essa interação afetiva com o telespectador.

Vem com a gente você também / sinta esta magia / muito amor e dedicação / pra você todo dia / todos nós num só coração / música e alegria / de ser criança e poder viver / esse sonho e fantasia / aqui no SBT / tem carinho e amor / alegria e emoção / (Aqui tem) tem informação / (Aqui tem) prêmios de montão / (Aqui tem) novela, filmes e shows / Aqui tem / (Aqui tem) muita vibração / (Aqui tem) esporte e diversão / (Aqui tem) tudo o que você quer ser / (Aqui tem) você acha aqui / (Aqui tem) aqui tem / (Aqui tem) aqui tem / Vem com a gente você também / Aqui tem! <sup>60</sup>

No aniversário de 17 anos, a emissora lançou a campanha “A cara do Brasil”. As imagens passeavam pelo complexo de estúdios da emissora e mesclavam imagens dos programas de entretenimento, jornalismo e desenhos animados.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwKYpgqHet4>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>60</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=P\\_CfnHuCdCA](https://www.youtube.com/watch?v=P_CfnHuCdCA)>. Acesso em: 01 jun. 2019.

“Nosso compromisso é fazer o melhor pra você / desde a primeira vez que você nos viu / nós estamos juntos fazendo o SBT / nós somos a cara do Brasil!” / SBT! / o melhor da arte, da informação / tudo isso a serviço da emoção / alegria e festa todo dia pra você / pois quem nos conhece / nunca mais esquece / nós somos o SBT / a cara do Brasil! / SBT!<sup>61</sup>

A campanha SBT, “Na Nossa frente, só você” (2001 – 2002) foi vinculada em um período em que a emissora brigava acirradamente com a Rede Globo pela liderança, isso devido ao sucesso da “Casa dos Artistas” como comentado no tópico anterior. A campanha, indiretamente, comemorava os índices de audiência alcançados. O telespectador como o principal personagem da campanha.

Figura 7 - Na nossa frente só você



Fonte: Reprodução<sup>62</sup>

A letra do *jingle* provocava o imaginário dos telespectadores e os convidava a “transformar ilusões em sonhos”. Além disso, a emissora se coloca como “casa” e os convida a “entrar em um mundo” mais real, a cada atração assistida.

Venha com a gente passear / na imaginação / nossa alegria, o seu olhar / a sua emoção / transformamos ilusões / em um sonho que se vê / cada nova atração / faz o mundo mais real / somos o SBT, você tem sempre um lugar / a casa é sua, pode entrar / somos o SBT, fazendo sua TV / na nossa frente, só você!<sup>63</sup>

A campanha “SBT, a televisão que agradece o seu carinho” (2008 - 2009)

<sup>61</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=UDYv\\_S\\_CndI](https://www.youtube.com/watch?v=UDYv_S_CndI)> Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UEQoBjBsnUU>> Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a0HfyAVwFu0>> Acesso em: 01 jun. 2019.

destaca-se pelo diálogo entre Silvio Santos e um telespectador devidamente caracterizado de acordo com o seu estado. Para Martins (2016), a situação retrata a proximidade entre o SBT e seu público e o diálogo torna-se uma escolha pertinente, uma conversa informal e descontraída.

Ainda segundo Martins (2016, p. 41), “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”. Dessa forma, foram produzidas vinhetas para agradecer a cada um dos seguintes sentimentos: amor; carinho; atenção; confiança; simpatia; admiração; amizade e alegria. O apresentador Silvio Santos estendia a mão para cumprimentar o personagem que conversava com a televisão.

Nessa linha, Martins (2016) cita François Jost (2010) que, ao estudar a identidade das emissoras televisivas elenca elementos que possibilitam a demarcação da “emissora como marca” ou, ainda, uma “emissora como pessoa”. A partir disso, começa-se a compreender a relação peculiar de afeto que os fãs têm com a emissora e que será analisado nos tópicos seguintes.

Figura 8 - TV que agradece o seu carinho



Fonte: Reprodução<sup>64</sup>

Seguindo a concepção de Mattos (2010) com relação as fases da televisão brasileira que, descreve a última fase de desenvolvimento tecnológico como a “fase da portabilidade, mobilidade e Interatividade digital” – conceituada no capítulo 2 –, a

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lgR8OkqAOeY>>. Acesso em 03 jun. 2019.

emissora lançou, entre os anos de 2012 a 2016 os slogans “SBT #Compartilhe” e “Quem compartilha felicidade, multiplica!” (GENTIL; LOPES, 2017).

O intuito da campanha foi disseminar seu conteúdo também nas plataformas digitais, sobretudo com a utilização de uma *hashtag* em seu *slogan*, que é utilizado nas redes sociais pelos internautas para identificar o conteúdo que estão compartilhando.

Para a vinheta da campanha, foi produzida uma versão da música americana “Happy”, do cantor Pharrell Williams. Na produção, o elenco, inclusive o departamento de jornalismo, bate palma para o público e dança pelos corredores da emissora.

[...] Porque estou feliz... / bate palma junto porque a verdade é a felicidade / estou feliz... / bate palma junto e viva a vida com muita vontade / estou feliz... / bate palma junto que a alegria é toda pra você / estou feliz... / bate palma junto se é isso que você quer fazer / quer saber o que eu acho? ninguém vai me por pra baixo, / quer saber o que eu digo? / tá tudo bem e você tá comigo [...]<sup>65</sup>

Figura 9 - Quem compartilha felicidade multiplica



Fonte: Reprodução<sup>66</sup>

Segundo Gentil e Lopes (2017), foi também nesse período que a emissora decidiu iniciar um ciclo de jovialização em sua identidade visual, seguindo uma tendência mundial com o que há de mais atual. A emissora lançou também sua nova logomarca, deixando os brilhos e os volumes em 3D para lançar uma composição

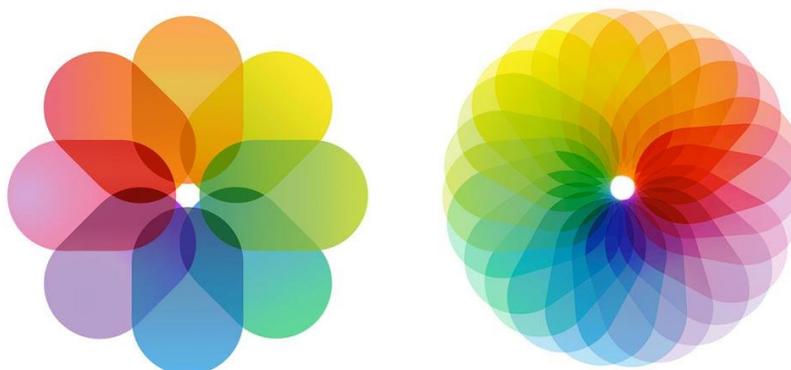
<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TzUrjGgT5h0>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TzUrjGgT5h0>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

2D simbolizando a agilidade e o constante processo de evolução da marca.

Ferreira (2014)<sup>67</sup> faz uma comparação com a nova logomarca e o ícone do aplicativo “*Photos*”, presente no *iPhone* Apple. Nesse sentido, adaptando sua identidade visual à fase que Mattos (2010) conceitua como “portabilidade, mobilidade e Interatividade digital”.

Figura 10 - ícone do aplicativo *Photos* comparado à nova logomarca



Fonte: Geek Publicitário (2014)<sup>68</sup>

Figura 11- Evolução logomarca SBT

Evolução logo SBT



Fonte: Divulgação Geek Publicitário

Segundo Gentil e Lopes (2017), o SBT tem um diferencial em relação às outras emissoras e se orgulha muito disso. Nesse sentido, a emissora criou a

<sup>67</sup> FERREIRA, Matheus. **Esse é o novo logo do SBT. Mais moderno, bonito e claramente inspirado no design da Apple.** 2014. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/3430/esse-e-o-novo-logo-do-sbt-mais-moderno-bonito-e-claramente-inspirado-no-design-da-apple/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

<sup>68</sup> Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/3430/esse-e-o-novo-logo-do-sbt-mais-moderno-bonito-e-claramente-inspirado-no-design-da-apple/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

campanha “A TV que tem torcida” para comemorar este diferencial, que pode ser medido pela quantidade de fãs-clubes e pelos números conquistados pela emissora nas redes sociais e plataformas digitais. No dia 20 de março de 2016, a emissora lançou a vinheta da nova campanha institucional.

Nas imagens, o elenco da emissora entrava em um estádio de futebol e era aplaudido e ovacionado por uma torcida, que vestia camisetas e bonés com a logomarca do SBT (GUEDES; NANTES, 2017)<sup>69</sup>. A campanha gerou forte comoção nos fãs-clubes, que resolveram criar um *jingle* de agradecimento pelo reconhecimento da emissora.

Figura 12 - A TV que tem torcida



Fonte: Reprodução<sup>70</sup>

#### 4.4. RELAÇÃO DA EMISSORA COM SISTEMAS DE MEDIÇÃO

Durante sua história, o SBT sempre possuiu uma relação conturbada com o instituto de medição IBOPE, hoje Kantar IBOPE. Segundo Faria Júnior (2013)<sup>71</sup>, em 1986, o apresentador Silvio Santos, em entrevista à TV Cultura, criticou duramente Carlos Augusto Montenegro, presidente do IBOPE na época, chamando-o de ladrão e afirmando que tinha conhecimento há mais de um ano e meio que os números do

<sup>69</sup> GUEDES, Fernanda Cristina Cardoso; NANTES, Joana d’Arc de. **A relação do SBT com seus telespectadores, fãs e torcedores no Twitter**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0852-1.pdf>>. Acesso em 02. jun 2019.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4ZY8hYCOD38>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

<sup>71</sup> FARIA JÚNIOR, José Eustáquio Lopes de. Cartas e Cartazes nº 47: Jô Soares perde pra Globo, Silvio Santos chama Montenegro de ladrão e invoca Jovem Pan (09/03/1988). 2013. <<http://www.sbtpedia.com.br/2013/05/cartas-e-cartazes-n-47-jo-soares-perde.html>>

instituto eram manipulados a favor da Rede Globo. E que, nesse sentido, os números do instituto não deveriam ser levados a sério.

O autor conta ainda que Silvio Santos revelou que o IBOPE teria recebido dinheiro de Roberto Marinho (então dono da Globo) para comprar a Audi-TV (que era concorrente do instituto até então) em 1988. Montenegro, por sua vez, reagiu, chamando-o de “leviano” e que se os números fossem falsos mesmo, a emissora estaria investindo em um ladrão e que processaria o comunicador pois, nas palavras dele, Silvio Santos estava arrumando uma desculpa para a derrota.

Ainda segundo o autor, um processo criminal contra Silvio Santos foi iniciado. O apresentador se retratou e fez as pazes com o instituto em troca de uma autorização para realizar uma auditoria nos métodos de análise. Em contrapartida, pouco tempo depois, o SBT decidiu investir na criação de um instituto próprio de pesquisa em parceria com a Universidade de São Paulo (USP), utilizando a mesma metodologia do IBOPE na época, que realizava visitas domiciliares para coletar os dados da audiência.

A iniciativa, porém, acabou durando pouco tempo (até setembro de 1988) e foi abandonada. Segundo Ribeiro (2013)<sup>72</sup>, no ano 2000, o apresentador Ratinho prometeu um carro zero quilômetro para quem encontrasse o aparelho de mediação “*peplometer*” (aparelho utilizado pelo IBOPE a partir da década de 1990 para colocar dados em tempo real). Após ser notificado pelo instituto, a emissora desistiu da ideia, já que quem possui o aparelho assina contrato de confidencialidade com o IBOPE.

Magalhães (2018)<sup>73</sup>, gerente de mercado da Kantar Ibope, explica que os números de audiência são importantíssimos na tomada de decisão do empresários que pretendem anunciar seus produtos na televisão.

[...] uma forma de mensurar o sucesso daquele determinado conteúdo com o público de certa região. No geral, os pontos de audiência são uma expressão numérica do sucesso daquela exibição, que reflete a proporção de espectadores de determinado programa de acordo com o total de aparelhos ligados.

---

<sup>72</sup> RIBEIRO, Daniel. **Ratinho já ofereceu prêmio para quem achar aparelho do Ibope.**

Disponível em: <<https://rd1.com.br/ratinho-ja-ofereceu-premio-para-quem-achar-aparelho-do-ibope/>>. Acesso em 02. jun. 2019.

<sup>73</sup> MAGALHÃES, Thiago. **Como funciona a medição de audiência de TV?**. Disponível em: <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2017/como-funciona-a-medi%C3%A7%C3%A3o-de-audi%C3%A2ncia-de-tv/>>. Acesso em 02. jun. 2019.

Nesse sentido, o autor explica que a medição de audiência é realizada pelo instituto em 15 regiões do país. Cada ponto de audiência de televisão equivale a 1% do universo pesquisado em todas as praças. A amostra é selecionada com base em critérios socioeconômicos levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que retratam a quantidade de televisores e domicílios de uma região (nacionalmente, cada ponto de audiência representa 248.647 lares e 693.786 pessoas, atualmente).

A divisão em praças impacta diretamente o departamento comercial das emissoras, um vez que o mercado publicitário analisa os dados divulgados e são levados em consideração na hora de anunciar um produto para o consumidor. As praças mais importantes para o mercado publicitário são as da Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro. A média de audiência entre as 15 praças são chamadas de PNT (Painel Nacional de Televisão) e são levadas em consideração para evidenciar a classificação das emissoras de TV em nível nacional.

Tabela 1 - Relação de domicílios e indivíduos por praça

Praça	Equivalência de 1 ponto de audiência	
	Domicílios c/ TV	Indivíduos c/ TV
15 Regiões Metropolitanas	248.647	693.786
Gde. São Paulo	71.855	201.061
Gde. Campinas	7.697	21.489
Gde. Rio de Janeiro	45.253	118.472
Gde. Belo Horizonte	19.168	53.903
Gde. Vitória	6.417	17.960
Gde. Porto Alegre	15.354	39.595
Gde. Curitiba	11.007	31.049
Gde. Florianópolis	3.895	10.145
Gde. Goiânia	7.958	22.815
Distrito Federal	9.587	27.441
Gde. Salvador	13.694	37.215
Gde. Fortaleza	11.705	35.300
Gde. Recife	12.737	36.153
Gde. Belém	6.407	21.619
Manaus	5.913	19.571

Fonte: (KANTAR IBOPE, 2017)<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-Atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2018/>>. Acesso em 04. jun. 2019.

Segundo Magalhães (2018), os domicílios são escolhidos por meio de sorteio e todos assinam um contrato de confidencialidade com a Kantar IBOPE, onde são instruídas a não revelar que possuem o “*Peoplemeter*” em casa. Depois disso, o instituto instala o aparelho na residência que coleta os dados em todos os televisores.

Figura 13 - *Peoplemeter*, o aparelho que mede a audiência



Fonte: Kantar IBOPE<sup>75</sup>

Por meio do “*Peoplemeter*” o instituto consegue mensurar, no território brasileiro, quantos lares e quantas pessoas estão assistindo à um determinado programa. Este aparelho é instalado em todos os televisores da casa e, com o controle remoto os membros da residência devem identificar quais as pessoas da casa (pai, mãe, filho, avó) estão assistindo naquele momento.

O autor explica que a identificação do conteúdo assistido é realizada por meio do áudio e que os dados são transmitidos minuto a minuto para as centrais de análise do instituto. Esses dados são divulgados aos contratantes (emissoras) que podem acompanhar a medição em tempo real. No dia seguinte, os números consolidados divulgados de cada atração são disponibilizados, para que as emissoras possam analisar a repercussão de seus produtos.

A divulgação desses números em tempo real é proibida pelo instituto para não influenciar a audiência do telespectador. Ainda assim, os números circulam, de certa forma, “quase como contrabandeados”, nas comunidades de fãs e adoradores da televisão. Essa relação com os números de audiência será analisada no próximo capítulo.

---

<sup>75</sup> Disponível em: <[https://br.kantar.com/media/1491402/peoplemeter-dib\\_500x199.jpg](https://br.kantar.com/media/1491402/peoplemeter-dib_500x199.jpg)>. Acesso em: 02 jun. 2019.

#### 4.5. OS FÃS E AS CELEBRIDADES

Ferreira (1986), esclarece que a palavra fã (*fan* no inglês) é uma abreviatura da palavra inglesa *fanatic*, “fanático” em português. Fã é alguém que se dedica a expressar uma forte admiração por uma pessoa, grupo, artista ou personalidade. Para Guimarães (2013)<sup>76</sup>, ser fã é “amar uma pessoa que realmente não sabe que você existe”, todavia, admirá-la e defendê-la das críticas. Nesse sentido, os fãs são públicos admiradores, criativos e consumistas. Pode-se dizer assim, que são produtos da Indústria Cultural, a qual foi comentada no capítulo 3.

Jenson (2001, apud Guedes e Nantes, 2017) afirma que por muito tempo, o termo fã, para os acadêmicos, para a mídia e para o senso comum esteve atrelado a características negativas e estereotipadas, sendo conceituado como um “indivíduo obcecado” e “multidão histórica”.

Entretanto, segundo o autores, a partir da década de 1970, com os estudos culturais da época, passou-se a reavaliar as práticas cotidianas com os estudos de recepção e a concepção de fã começou a ser vista com outros “olhos” pelos pesquisadores. Assim, “de marionete da indústria do consumo e sério candidato ao manicômio judiciário, o fã se converte, pouco a pouco, no exemplo perfeito do receptor ativo, criativo e produtivo” (MONTEIRO, 2007, p. 35 apud GUEDES; NANTES, 2017, p. 6)<sup>77</sup>.

Jenkins (2009) afirma que os fãs são os primeiros a utilizar os recursos midiáticos de maneira criativa.

[...] a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural [...]. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (JENKINS, 2009, p.188).

Helal (1998, p. 135 grifos do autor) afirma que a sociedade contemporânea é

<sup>76</sup> GUIMARÃES, Mariana. **O que é ser fã?**. 2013. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/seis-que-sabem/o-que-ser-fa-8224504.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

<sup>77</sup> GUEDES, Fernanda Cristina Cardoso; NANTES, Joana d’Arc de. **A relação do SBT com seus telespectadores, fãs e torcedores no Twitter**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0852-1.pdf>>. Acesso em 02. jun 2019.

uma sociedade "mediatizada", ou seja, as formas de agir, de pensar, de se expressar e de se relacionar são mediadas pelos meios de comunicação. "A mídia "constrói" fatos, "cria" histórias, "fabrica" mitos e ídolos, porém, tudo isso é realizado, de certa forma, em "comum acordo" com o público que a assiste".

Nesse sentido, o autor cita a obra de Bertold Brecht, de 1943, *Vida de Galileu*: "(...) infeliz o país que precisa de heróis". Helal (1998) conta que a frase alertava para o perigo de formar uma sociedade que não soubesse se organizar por conta própria, necessitando sempre de um líder ou de um herói para solucionar os problemas. Interpretando a passagem da obra, Helal (1998) explica que a figura do herói seria consequência de uma fabricação das elites dominantes para manipular a população em uma era de expansão dos regimes totalitários.

Entretanto, o autor explica também que a passagem de Brecht é uma conclusão que expressa um determinado contexto da história e o período em que foi escrita, já que, de uma maneira ou de outra, todos os grupos "fabricavam" seus heróis. Ainda segundo Helal (1998), o mundo é permeado de heróis.

Eles estariam à nossa volta e poderíamos nos deparar com eles sempre que fôssemos ler os jornais, quando escutássemos rádio ou assistíssemos um filme, uma partida de futebol, um show de rock ou à televisão. Brandão (1993, apud Helal, 1995, p. 138) garante que "(...) o herói é aquele que vive para a sua causa", e que são "intermediários entre os deuses e os homens". E mais: etimologicamente, o herói seria o "guardião, o defensor, aquele que nasceu para servir".

A partir disso, os "heróis" nos dias atuais podem ser considerados pela massa as celebridades que, assim como os fãs, também são produções da Indústria Cultural. Segundo Inglis (2012), estima-se que fenômeno celebridade, como se conhece atualmente, tenha no máximo 250 anos. Por outro lado, Torres (2014) diz que o sentido de "estrela", quando relacionada ao poder político ou econômico, se manifesta na sociedade há mais de dois milênios, com os reis, rainhas, políticos e artistas da música, rádio, cinema e televisão.

Inglis (2012) afirma que celebridade é uma mescla de posição de poder e postura. Para o autor, essa mistura é percebida na história do teatro do século XVIII. Os espetáculos da época eram assistidos pelos ricos, principalmente pelas senhoras da elite econômica que dedicavam-se à música como passatempo. A partir daí, os costumes dos fãs começaram a ser moldados. "Os traços da celebridade do século XVIII são, de forma tranquilizadora, familiares ao século XXI, sejam quais forem as

diferenças em relação aos sentimentos de hoje” (INGLIS, 2012, p. 61).

Morin (1989, p. 20, apud Alves Silva e Oliveira, 2016, p. 89)<sup>78</sup> fala que entre a década de 1930 e 1960 as celebridades passaram a fazer parte do cotidiano, no sentido de que elas ficaram mais acessíveis ao contato ídolo-fã. “Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor”. A partir do pensamento de Heddal de que a mídia “fabrica” ídolos, Alves Silva e Oliveira (2016) dissertam sobre o papel das celebridades na sociedade:

[...] as celebridades influenciam costumes e despertam sentimentos que hoje potencialmente se convertem em consumo. Grandes influenciadores, esses indivíduos tornam-se referência e objeto de perseguição tanto de seus admiradores quanto da mídia. O estilo de vida, o modo como se vestem, a postura e ação perante o público fazem parte da cultura da celebridade e despertam o interesse do cidadão comum (ALVES SILVA; OLIVEIRA, 2016, p. 87).

Manovich (2009, apud Alves Silva e Oliveira, 2016, p. 89) nomeia as “atividades artísticas baseadas no computador” como uma nova mídia. Para o autor ela é uma aliada dos fãs, pois permite a visibilidade e a oportunidade de participar e aproximar-se de tudo o que diz respeito ao ídolo. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação (...). O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente” (RECUERO, 2009, p. 44).

Na medida em que a Internet proporcionou uma maior proximidade nas relações entre ídolo e fã, o universo da comunidade de fãs mudou. Com as novas plataformas, as frequentes reuniões presenciais e burocracias da comunidade comum dos anos 1980 foram abolidas. A mediação via computador propiciou ao fã fazer parte de um único e gigantesco fã-clubes, o chamado *fandom* – diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português –, que é a toda base de fãs de um determinado artista. São comuns na Internet. Os seus membros costumam discutir virtualmente todos os

---

<sup>78</sup> ALVES SILVA, Renata Prado; OLIVEIRA, Camyla, da Silva. **Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia**: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8589>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

assuntos relacionados ao que idolatram.

Alves Silva e Oliveira (2016) complementam que os responsáveis por manter um *fandom* informado são os *fansites*. Esse segmento possui uma equipe não remunerada de fãs que dedicam-se a buscar informações sobre a celebridade, compartilhando-as com outros fãs. Além desse conteúdo publicado no *fansite*, ainda há uma produção de conteúdo direcionado ao nicho nos grupos e páginas das redes sociais.

As novas mídias permitem a aproximação entre o fã e o ídolo com base nos recursos de interação. Diferentemente do passado, quando o fã enviava cartas à celebridade com a esperança de ser respondido, hoje o fã interage nos canais digitais na esperança de ser respondido, embora com a chance de ser respondido quase que de imediato. Além disso, a celebridade encontra nas redes uma forma de promover seu trabalho com o apoio da sua base de fãs, o que, de certa forma, o deixa menos dependente das mídias tradicionais com a televisão e o rádio, por exemplo. Fica clara também a aproximação da celebridade com os fã-clubes, que além do perfil oficial, são um canal propício para conquistar e alcançar uma audiência cada vez maior.

#### 4.6. OS SBTISTAS

Essa relação de aproximação e sentimentalismo entre emissora-público sobre a qual se fala até aqui permitiu o surgimento da *fandom* e da identidade “SBTista”. Segundo Castells (2002, p. 22.), entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo. É um (...) “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”. O autor complementa que, para um determinado indivíduo, pode haver identidades múltiplas. Assim cabe retomar o pensamento de Maffesoli (1998), como citado no capítulo 2, como relação as “mascaras” que os sujeitos “vestem” para se inserir no “todo”. Nesse sentido, ele afirma que o individualismo começa a ser substituído pela necessidade de identificação com um grupo e, que insere-se numa atmosfera de partilha.

Ainda de acordo com Castells (2002, p. 23, grifos do autor), as identidades podem ser formadas a partir de instituições dominantes. Ou seja, (...)“o significado

organiza-se (em torno de uma identidade primária) uma identidade que estrutura os demais”. Com essa concepção, entende-se que a emissora SBT tem papel predominante na formação identitária do grupo “SBTistas”.

Martins (2013) diz que sempre se representa um personagem, à medida que vivemos no cotidiano, ou seja, o comportamento de um indivíduo em um ambiente de trabalho certamente será distinto de um comportamento entre amigos próximos, por exemplo. Assim, o autor afirma que os admiradores SBTistas, quando estão em interação com outro admirador da emissora, vestem a “máscara” de fã do SBT, que os coloca na condição de representar este papel. Entretanto, essa representação só faz sentido em um contexto de interação, quando o individual encontra-se com o coletivo.

(...) o indivíduo passa a atuar conforme um quadro de referência estabelecido pelo grupo do qual participa, chegando a alterar até mesmo suas atividades privadas em nome desse “padrão moral” que compartilha com os outros participantes, tornando-se plateia de si mesmo ou criando uma plateia fictícia. (...) um exemplo imaginário seria o caso de um SBTista que não assiste a nenhum outro canal de televisão apenas para reforçar sua identidade junto ao agrupamento do qual faz parte (MARTINS, 2013, p. 9).

Os SBTistas, se autointitulam dessa maneira, pois defendem e acreditam ser a torcida da emissora. O hábito de assistir à programação do SBT fica evidenciado devido à constante manifestação nas redes. Nota-se uma forte e peculiar admiração por qualquer conteúdo produzido pela emissora. Entretanto, há também quem critique e palpite sobre as escolhas do canal. Com isso, a nomenclatura SBTista faz alusão ao ser torcedor. Nessa , segue o sufixo “ista” utilizado por algumas torcidas do país – o torcedor do Grêmio é o gremista, o do Flamengo é flamenguista, por exemplo.

[...] eles dizem que ser SBTista é *torcer* pela emissora; não apenas *gostar* dela e/ou de seus artistas e programas, mas vibrar a cada liderança de audiência conquistada ou chatear-se com as derrotas. Tais como as pessoas que acompanham movimentações de jogadores em times ou o placar de qualquer campeonato, os fãs do SBT estão atentos ao desempenho da emissora (MARTINS, 2013, p. 23 grifos do autor).

Jenkinns, Green e Ford (2014) explicam que os trabalhos criados pelos fãs geralmente se concentram em temas como romance, amizade e comunidade. Um vídeo de música de fã pode apresentar interações de personagens que pouco

compartilham a tela; a música selecionada enfatiza os laços afetivos entre os personagens.

A mídia criada pelos fãs é compartilhada entre uma comunidade com paixões comuns. Em alguns casos, os fãs produzem histórias ou vídeos para dar uns aos outros explicitamente como presentes. Na maioria das vezes, porém os fãs entendem seus trabalhos como uma contribuição à comunidade como um todo (JENKINNS; GREEN; FORD, 2014, p. 252).

A relação da emissora com os fãs é sempre muito próxima. A prova disso são as participações especiais nos programas da emissora<sup>79</sup>; os concursos culturais<sup>80</sup> realizados para que os fãs possam conhecer a emissora e claro, a representação deles na campanha ‘TV que tem torcida’ sobre a qual falou-se no tópico anterior. Essa campanha rendeu à emissora uma homenagem produzida pelos fãs, que comemoram os 35 anos do SBT, mas, sobretudo, agradecem o reconhecimento do canal. No vídeo, fãs de diferentes partes do país estão vestidos com a logomarca da emissora e outros, caracterizados como personagens do canal. Os participantes do vídeo interagem, seguindo uma estética semelhante à que a emissora utiliza nas vinhetas comemorativas produzidas.

Figura 14- SBTistas em comemoração dos 35 anos



Fonte: Reprodução<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Disponível <[https://www.youtube.com/watch?v=xT\\_jv68dhnw&list=PLF6125E73052D8B03](https://www.youtube.com/watch?v=xT_jv68dhnw&list=PLF6125E73052D8B03)>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/SBTonline/photos/esses-foram-os-ganhadores-do-concurso-sbtistas-parab%C3%A9ns-e-obrigado-a-todos-que-p/506507196053041/>>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VCNmmMrFBd0>>. Acesso em 05 jun. 2019.

Vamos comemorar / todos num só lugar / gente de todo o país / tem sede de ser feliz / e os SBTistas torcendo estão / somos nós a torcida, que é pura emoção./ 35 é show oh oh oh / comemorar.../ eu vou, eu vou / SBT é qualidade / é a TV que tem torcida / vamos juntar o Brasil todo para comemorar, comemorar / unidos vamos fazer / o sonho reviver / sempre em primeiro lugar / não importa o que vão falar / a TV da família / unindo a nação / e a voz da torcida é a nossa emoção / 35 é show oh oh oh comemorar / eu vou, eu vou / vamos espalhar felicidade / é a vontade de todo mundo / vamos juntar o Brasil todo / comemorar... comemorar / eu sou da família / da felicidade / vivo esse sonho / que é realidade / Sbtistas dando um show / todos num só ritmo / vamos festejar, comemorar / Sbtistas diz eu vou...<sup>82</sup>

O trecho da canção “somos nós a torcida que é pura emoção” ressalta a identidade de torcedor da comunidade entrelaçada ao sentimentalismo presente nas campanhas da emissora, o que só enaltece a relação de proximidade que a emissora tem com o público. Fica clara a relação de afetividade do fã, uma relação tão forte a ponto de considerar a emissora com o uma “divindade”, que precisa não só de apoio e torcida, mas também de boas energias e até mesmo, orações.

SBT nosso, que estais em Osasco, silvisantificado seja o vosso nome; ligue a TV e assista à vontade, assita n’ aberta assista na a cabo. O programa nosso de cada dia passai hoje, perdoai a má audiência, assim como nós perdoamos a quem não tem assistido, e não nos deixeis assistir Globo não, mas nos livrai-nos da Record. Amém.<sup>83</sup>

A oração escrita pelo fã Daniel de Oliveira, em poucas palavras resume a identidade da comunidade. A partir disso, nota-se uma admiração incomum pelo canal que, sem dúvida, é reflexo da estratégia escolhida pela emissora, desde sua gênese, para aproximar-se do telespectador e mostrar que o “povo” também tem espaço no fantástico “mundo” televisivo.

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VCNmmMrFBd0>>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>83</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)>. Acesso em 05 jun. 2019.

## 5 METODOLOGIA

O Capítulo 5 dedica-se à Metodologia. A partir da delimitação do tema e da formulação da questão norteadora, foram elaboradas as possíveis hipóteses; em seguida, definidos os objetivos, e assim, selecionado o método e a técnica de pesquisa utilizada. Como explicado no capítulo introdutório, esta pesquisa utiliza caráter qualitativo em conjunto com a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico; a Análise de Discurso como método e como técnica, a observação.

Conforme abordado no capítulo 1, a pesquisa qualitativa analisa, interpreta e descreve as complexidades do comportamento humano. Para tanto, ela não se preocupa com a quantidade numérica e sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. Com relação à pesquisa bibliográfica, vale ressaltar a sua importância para o desenvolvimento de qualquer tipo de averiguação. Representa ao pesquisador o "alicerce" que sustenta toda a investigação.

Sobre o método de pesquisa, Análise de Discurso (AD), ressalta-se que não se trata aqui do sujeito individualizado. Conforme citou-se na introdução desta pesquisa, o sujeito, na Análise de Discurso, é um ser social inserido em um espaço coletivo. Dessa forma, e por isso, seu discurso é heterogêneo, pois se constitui por meio de outras "vozes", ou seja, está em interação com outros discursos. Segundo Pisa, Souza e Vizibeli (2018), a AD distingue claramente o texto do discurso, uma vez que o texto é somente uma "base" material sobre a qual emergem as significações ou o próprio discurso. Assim, na Análise do Discurso, um texto é qualquer elemento que contenha uma linguagem, independentemente do código utilizado.

Nesse sentido, uma fotografia pode ser um texto, assim como um quadro, um poema ou um simples gesto. Para Pisa, Souza e Vizibeli (2018, p. 19), no entanto, "(...) uma única frase pode ser um discurso contendo uma pluralidade de significações e cristalizando relações de poder, conflitos e construção de identidades". Assim, Foucault (2002 apud Pisa, Souza e Vizibeli, 2018) complementa, afirmando que o discurso é um conjunto de fatos linguísticos em determinado nível; polêmicos e estratégicos, em outros.

Com essas perspectivas, o pesquisador buscou compreender o discurso da comunidade de fãs do SBT. Para isso, foi utilizada a técnica de observação, com delimitação entre os meses de novembro (2018) a junho (2019), nos quais foram

analisadas as interações entre os fãs do SBT, bem como as relações de afeto nos grupos “SBT #Compartilhe”, “Eu sou Sbtista” e “SBT Connected”, fã-clubes da emissora no *Facebook*. Durante o período de observação foram selecionadas dez publicações, as quais o pesquisador dividiu em três categorias: afetividade, polêmica e Silvio Santos. As datas e categorias dessas publicações são descritas na tabela a seguir.

Tabela 2 - Relação de publicações

<b>Datas</b>	<b>Assunto</b>	<b>Categoria</b>
07/06/2019	Aniversário Cristina Rocha	Afetividade
29/11/2018	Liderança Noite	Afetividade
15/04/2019	Nascimento filho Patrícia Abravanel	Afetividade
29/04/2019	Novo cenário SBT BRASIL	Afetividade
26/12/2019	SBT no Jornal Nacional	Afetividade
22/02/2019	Eliana e eleitores do Bolsonaro	Polêmica
12/04/2019	Gentili e Maria do Rosário	Polêmica
12/12/2019	Aniversário de Silvio Santos	Silvio Santos
17/03/2019	Bom dia Sbtistas	Silvio Santos
12/12/2019	Presente para Silvio Santos	Silvio Santos

Fonte: produzida pelo pesquisador

### 5.1. DESCOBRINDO O DISCURSO SBTISTA

Antes de adentrar na análise desta pesquisa, é importante retomar o que foi falado no capítulo 1 com relação à importância social da TV. Conforme Duarte e Castro (2007), a televisão possui um poder de convergência social, ninguém vê televisão para si próprio. A televisão tem o poder de causar experiências coletivas; ela lida com imagens e, assim, é o meio de comunicação que melhor alcança com o imaginário das pessoas - a relação é imediata.

A televisão, desde a sua popularização, ganhou um importante espaço no

cenário e na rotina familiar. A sexta e sétima fases de desenvolvimento da televisão no país, citadas no capítulo 2, em conjunto com a disseminação da internet, permitem ao telespectador a possibilidade de participar, fazer escolhas e manifestar a sua opinião de maneira mais prática e direta.

A pesquisa analisa as interações da comunidade de fãs do SBT no ciberespaço. Conforme abordado no capítulo 3, a tecnologia é a que realiza a mediação entre os sujeitos sociais. A comunicação mediada pelo computador propicia a formação de comunidade virtuais, um processo que Levy (1999) chama de “virtualização”. O ciberespaço foi criado a partir de novas relações sociais de comunicação que permitem uma organização social-virtual-cultural, conhecida como cibercultura.

As tecnologias da cibercultura, a partir da disseminação da internet, passaram a proporcionar conversação e interação diferenciada entre os indivíduos. A conversação mediada pelo computador, conforme defende Recuero (2012), é uma das práticas mais recorrentes no ciberespaço. Essas interações entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão, estabelecem e constroem as relações sociais desse “mundo virtual”, proporcionando uma nova linguagem para a comunicação.

Conforme citado no capítulo 2, linguagem não parte apenas da fala ou da escrita, mas também da interação do indivíduo por meio de sons, gestos, símbolos e imagens; é qualquer meio utilizado para comunicar, receber e transmitir ideias ou conhecimentos. Também com essa concepção é que analisa-se o discurso presente nas interações dos fãs do SBT nos grupos do *Facebook*.

Para tanto, é importante compreender-se os seguintes conceitos: enunciação e enunciado. Pisa; Souza e Vizibeli (2018) explicam que a enunciação refere-se à interação e à atividade social pelas quais a língua é colocada em funcionamento por quem a fala ou a escreve. O enunciado, dessa forma, é propriamente um produto da enunciação, ou seja, uma frase ou parte de um discurso falado ou escrito. Nessa linha, os autores conceituam enunciador como quem enuncia ou produz o enunciado e enunciatário, aquele para quem é dirigido o enunciado/enunciação.

Bakhtin (2006, p. 132 apud PISA, SOUZA E VIZIBELI, 2018, p. 21) diz que a linguagem é apenas uma parte do enunciado, mas há também uma outra parte “não-verbal” que corresponde ao contexto de enunciação. Assim, a situação de

enunciação passa a ter o papel necessário para a compreensão de qualquer ato de comunicação. “Se perdermos de vista os elementos da situação, estaremos tão pouco aptos a compreender a enunciação como se perdêssemos suas palavras mais importantes”.

Nesse sentido, Pisa, Souza e Vizibeli (2018) explicam que o princípio de todo o discurso está no interdiscurso, ou seja, a relação de um discurso com os outros, que nesse “espaço discursivo” articula trocas de sentido que serão interpretados de acordo com a cultura do enunciatário.

Como citado no capítulo 3, Eliot (apud Llosa, 2012) defende que a cultura é mais do que apenas um soma de diferentes atividades, é um estilo de vida. Nessa linha, a cultura está dividida em três instâncias – indivíduo, grupo ou elite e sociedade em conjunto. Cada uma conserva uma certa autonomia e segue em constante confronto com as outras, todavia, dentro de uma ordem na qual o conjunto social se mantém coeso. Assim, Santaella (2003) defende que cultura é mistura. Com isso, e por isso, qualquer discurso só adquire sentido dentro de uma rede de discursos com as quais se estabelece diálogo.

A partir da observação do discurso da comunidade de fãs do SBT, percebe-se uma semelhança quanto aos temas que proporcionam interação entre eles. Conforme explicado no início deste capítulo, foram selecionadas três categorias de assuntos para melhor direcionar esta análise.

Na categoria “Afetividade”, o critério para escolha, como já citado no capítulo 4, deve-se à forte relação de afeto que a comunidade de fãs “SBTistas” tem com a emissora e o elenco contratado. Conforme o pensamento de Sodré (2006), citado no capítulo 2, o sensível, o sentimento e a emoção estão presentes na televisão.

As formas como a televisão constrói e divulga o conteúdo mexem diretamente com as emoções do telespectador. A proximidade que a emissora construiu criou um laço de afetividade com o público, que aparece no discurso nas redes.

Como já citado no capítulo 3, com o advento das redes sociais, comunidades virtuais começaram a se formar na Internet. Essas comunidades virtuais são grupos de pessoas conectadas com base em interesses e afinidades comuns. Essas comunidades produzem o que Maffesoli (2003) chamou de imaginário coletivo (tribal). Ou seja, uma produção coletiva que ocorre por meio da troca de relações entre grupos ou comunidades do seu cotidiano.

A partir dessas perspectivas, elencou-se a categoria “Polêmica”. Propõe-se a analisar “*ethos* comunitário” (subjatividade comum e paixão partilhada), como citado no capítulo 3, no sentido de perceber se existem conflitos de ideias com relação às polêmicas em que as celebridades contratadas pelo SBT estão envolvidas.

A terceira categoria, “Silvio Santos, foi escolhida levando em consideração a importância que a figura do apresentador Silvio Santos tem na formação da identidade da emissora, como citado no capítulo 4, sobretudo e, conseqüentemente, na identidade do fã nas redes.

A estratégia de comunicação adotada pelo apresentador/empresário de reservar um espaço na sua emissora para o “povo”; ser uma alternativa à líder (Globo); a programação historicamente dominada pelos programas popularescos, como abordado no capítulo 4; o investimento nas campanhas que mostram o papel do público para a emissora e a sua própria história de vida, também abordada no capítulo 4, são indícios importantes para analisar a figura do apresentador no discurso dos fãs.

### **5.1.1. Afetividade**

Neste tópico, está evidenciada a categoria “Afetividade”. Foram selecionadas cinco publicações nos dias 29/11/2018, 26/12/2019, 15/02/2019, 15/04/2019 e 07/06/2019. Sinaliza-se com o ícone “→” as palavras que dão direcionamento e sentido à enunciação.

### 5.1.1.1 Jornalismo da emissora citado na concorrência

Figura 15 - Logomarca do SBT no Jornal Nacional<sup>84</sup>



A imagem 16 mostra uma entrevista exclusiva que o jornalismo do SBT conseguiu no caso “Queiroz”<sup>85</sup> (ex-motorista de Flávio Bolsonaro), que repercutiu em toda a mídia, permitindo que o Jornal Nacional (Rede Globo) utilizasse o conteúdo em uma edição, citando o SBT algumas vezes durante a veiculação do conteúdo.

A manifestação de afeto já fica clara com a utilização do *emoji*<sup>86</sup> “apaixonado” – rosto sorridente com dois olhos em formato de coração, usado pelo enunciador para simbolizar o deslumbramento. O ícone remete à amorosidade quanto a observar a logomarca da emissora no principal telejornal do país.

A excitação também é notada pela abertura do enunciado: “Olhaaaa”. A utilização da palavra com a terminação repetida da letra “a” remete à “sonorização”

<sup>84</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1948247221961606/>>. Acesso em 10 jun. 2019.

<sup>85</sup> O caso “Queiroz” é o nome atribuído a uma investigação do Ministério Público do Rio de Janeiro que, foi iniciada a partir divulgação de movimentações bancárias atípicas pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) em dezembro de 2018. O relatório divulgado apontava movimentações, no valor superior a 1,2 milhões de reais, em uma conta bancária de titularidade de Fabrício José Carlos Queiroz, ex-motorista e ex-assessor parlamentar de Flávio Bolsonaro, filho do Presidente Jair Bolsonaro e então deputado estadual.

<sup>86</sup> São conhecidos como “emojis” (origem japonesa “e”, imagem e “moji”, letra), imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase. Também utiliza-se a expressão *Emoticons* (do inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone), ou seja, são ícones utilizados em conversações no ciberespaço para descrever emoções).

simbólica que o enunciador quer produzir, no sentido de que aquilo que está falando/anunciando deve “ecoar” e chamar a atenção dos outros membros da comunidade.

Figura 16 – Comentários: SBT no Jornal Nacional



Os enunciatários interagem de forma irônica e sarcástica sobre o assunto, mas se referem à situação em si - a concorrente (Globo), que precisou “se render” ao conteúdo jornalístico/informativo do SBT e não com o enunciado produzido pelo membro da comunidade: “Impressão minha ou o Jornal Nacional copiou o pacote gráfico do SBT?”. Nesse comentário, fica evidente a presença de um interdiscurso, como apontado no início deste capítulo, ou seja, as trocas de sentidos interpretados de acordo com a cultura do enunciatário. Além disso, fica visível o sarcasmo, com a utilização do *emoji* “chorando de rir” (representando uma gargalhada exagerada) para finalizar a sua oração.

Ainda é possível perceber a surpresa de um membro (primeiro comentário da imagem 17) quando enuncia: “Nossa, falaram tanto “no SBT” [...] amei”. Aqui, nota-se um sentimentalismo, ou seja, um sentimento de afeição que se manifesta de maneira exagerada, sobre o qual foi abordado no capítulo 4, e que, também é comunicado nas campanhas institucionais da emissora. Como consequência, estão presentes também no discurso do fã.

Os comentários: “O relojinho cafona na tela da Globo. kkkkk” e “(...) o relógio ridículo foi junto kkkk” são, por um lado, uma demonstração de ironia, que é evidenciada pelo uso repetitivo das letras “k” (utilizada como transcrição do riso) e, por outro lado, uma crítica ao pacote gráfico do telejornal SBT Brasil: “cafona”, “ridículo”. Os fãs, que riem da emissora, demonstram capacidade crítica e bom

humor, ao rir de si próprios.

Silvio Santos, em 1991, em uma entrevista para o Jornal Folha de São Paulo, foi indagado quanto à programação popular e brega utilizada no SBT. A matéria buscava compreender o “auge” do sucesso da primeira versão da novela Carrossel que, conforme comentado no capítulo 4, estava a ponto de vencer “a toda poderosa” Rede Globo.

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 o salário aos funcionários (APOLINÁRIO, 1991, p. 6-1 apud MARTINS, 2016, p. 147).

Nesse sentido, percebe-se que o dono do canal assume o “breguismo” e orgulha-se disso, pois, nas palavras dele: “o público gosta”. A partir disso, a comunidade de fãs aceita o brega como algo que faz parte da emissora, mas que não a desmerece. Todavia, percebe-se, por baixo desse discurso, que a crítica só pode partir deles, ou seja, se alguém que não pertence ao círculo afetivo da comunidade de fãs criticar a emissora eles, provavelmente, vão defendê-la.

A dublagem realizada no episódio “O professor apaixonado” do seriado “Chaves”, o qual possui uma canção cantada pelos personagens “Dona Florinda” e “Professor Girafales” celebrando um amor exagerado: “Somos cafonas/ isso é conosco, sim / e nunca com ninguém mais/ somos cafonas, sim / nós aceitamos / e que nos deixem em paz”<sup>87</sup> é trazida por Martins (2016) para complementar a postura da emissora e reforçar o sentimentalismo aflorado presente nas campanhas do SBT, como citou-se no capítulo 4.

Para o autor, no canal de Silvio Santos, ser brega ou sentimentalista não configura problema algum. Pelo contrário, potencializa o afeto e as emoções que aproximam e diferenciam a proposta de interação com o público. Nessa linha, a postura também está presente no discurso dos fãs na rede.

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4C1gsfR5fg>>. Acesso em 13 jun. 2019.

### 5.1.1.2 Nascimento do filho de Patrícia Abravanel

Figura 17 - Patrícia Abravanel e Filho<sup>88</sup>



A imagem 18 foi compartilhada no grupo no dia 15/04/2019, data de nascimento do terceiro filho de Patrícia Abravanel. A apresentadora batizou seu filho de “Senor” em homenagem ao verdadeiro nome de seu pai, Silvio Santos. A repercussão do fato movimentou os comentários no grupo de fãs, permitindo que eles demonstrassem ainda mais sua afetividade.

Figura 18 – Comentários: nascimento do filho de Patrícia



<sup>88</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/eusoubtista/permalink/2348143018803076/>>. Acesso em 10 jun. 2019.

Conforme citado no capítulo 4, a internet proporciona esse acercamento de relações entre ídolo e fã. Mesmo assim, o universo da comunidade de fãs mudou. É comum, na Internet, que membros de fãs-clubes iniciem “discussões” virtualmente acerca de todos os assuntos relacionados com a celebridade. Assim, as novas mídias permitem a aproximação entre o fã e o ídolo com base nos recursos de interação das redes sociais.

Os comentários, presentes na imagem 19, enaltecem a afetividade dos membros do grupo. Nos comentários, *emojis* de afeto, palmas e religiosidade são usados como complemento do discurso. As palavras “parabéns” e “felicidades” misturam-se aos desejos de bênçãos e saúde à família de Patrícia Abravanel. Entretanto, nesse caso especificamente, percebe-se um direcionamento diferente do discurso.

Os enunciadores estão direcionando a fala para a família da celebridade e não para os membros da comunidade. Algo que torna-se peculiar, já que os comentários não podem ser visualizados pela contratado da emissora, uma vez que somente membros do grupo podem visualizá-los. Independentemente disso e, ainda assim, os membros proclamam seus desejos para a família.

Nessa linha, compreende-se a afirmação de Guimarães (2013)<sup>89</sup>, conforme citou-se no capítulo 3: “ser fã é amar uma pessoa que realmente não sabe que você existe”. Com isso, as tecnologias, sobretudo as mediadas pelo computador, conforme consta no capítulo 3, são grande aliadas dos fãs.

Essas tecnologias permitem que, cada vez mais, as celebridades tornem-se parte do “cotidiano” do indivíduo, uma vez que o fã passa a acompanhar seu ídolo por meio das redes sociais “do dia à noite”. Assim, a rotina da celebridade influencia a sua e desperta sentimentos que hoje, potencialmente, se convertem em consumo. No caso dos SBTistas, em audiência. O produto consumido é o conteúdo produzido pelo elenco e pela emissora.

---

<sup>89</sup>Guimarães, Mariana. **O que é ser fã?**. 2013. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/seis-que-sabem/o-que-ser-fa-8224504.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

### 5.1.1.3 Aniversário de Cristina Rocha

Figura 19 - Aniversário de Christina Rocha<sup>90</sup>



A imagem 20 foi compartilhada no grupo no dia 07/06/2019, aniversário de 62 anos da apresentadora Christina Rocha. Nessa publicação, se repete o discurso direcionado ao artista, conforme citado do tópico anterior.

O comentário: “PARABÉNS FELICIDADE SAÚDE E SUCESSO” escrito com as letras maiúsculas, que na conversação da Internet pode ser entendido como alguém falando alto (ou animadamente), pode ser entendido como um enunciado de busca pela atenção do enunciatário, no caso a apresentadora Christina Rocha, mesmo que ela não o visualize.

O último comentário deste recorte de análise: “O que??? 62 anos??? Parabéns!!!!” deixa subentendida a surpresa do enunciador quanto à idade que a apresentadora tem. A abertura do discurso com o pronome interrogativo “que” seguido da repetição da pontuação de interrogação reforça a ideia. Por fim, finaliza-se com um “Parabéns!!!!”, também seguido de pontos de exclamação, a fim de enfatizar ainda mais o enunciado.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2200359450083714/>>. Acesso em 11 jun. 2019.

#### 5.1.1.4 Liderança de programas da noite

Um anúncio compartilhado no grupo no dia 29/11/2019 comemorava a liderança dos programas do “Ratinho” (Auditório), “Cine Espetacular” (Sessão de filmes) e The Noite (Entrevistas). A publicação com o título “SBT bate a Globo com liderança animal” anunciava os números de audiência do programa do “Ratinho” que havia conquistado a liderança por 19 minutos e a liderança absoluta dos programas “Cine espetacular” e “The Noite” na data anterior à publicação.

Figura 20 – Comentários: Liderança de programas



A imagem 21 mostra a interação de alguns membros do grupo com relação à audiência alcançada, na data, pela emissora. Na enunciação dessa publicação fica mais perceptível a questão da afetividade. Os enunciados: “o SBT é muito bom!!!”, “EU AMO O SBT” e “eu sou SBTista” aparecem como forma de demonstração de afeto e comemoração dos resultados daquela data.

Enfatiza-se o discurso da comunidade com imagens, como citou-se no início do capítulo 5: na Análise de Discurso, uma imagem também assume papel de enunciado. Nesse caso, as imagens postadas na publicação, sinalizadas na figura 21, sobretudo, transmitem o afeto presente na identidade da comunidade.

## 5.1.1.5 Novo cenário do telejornal SBT Brasil

Figura 21 - Cenário SBT Brasil<sup>91</sup>

A imagem 22 mostra a publicação de um fã com relação ao novo cenário do principal telejornal da emissora. Percebe-se um interdiscurso crítico no enunciado com relação à bancada que é utilizada pelo telejornal SBT Brasil. Embora tenha uma conotação crítica, ao mesmo tempo percebe-se o sarcasmo no discurso. O enunciador compara a bancada “carinhosamente” com a nave da apresentadora Xuxa, utilizada nos programas “Xou da Xuxa” (Globo) na década de 1990.

Figura 22 – Comentários: novo cenário SBT BRASIL



<sup>91</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1948247221961606/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

Os comentários da publicação seguem esta linha discursiva proposta pelo enunciador inicial. Um novo enunciado, em seguida, é feito: uma imagem produzida por um fã troca a bancada do jornalismo pela “nave” da apresentadora Xuxa. Assim, um novo interdiscurso é produzido a partir do discurso inicial para dar sentido à enunciação.

Um outro comentário foi postado, seguindo a “linha sarcástica”, para sinalizar que algumas pessoas estariam enganadas com relação às mudanças, já que somente o piso e a bancada haviam sido substituídos. No enunciado, há a representação de um riso alto: “HAHAHAHA”, para firmar o sentido presente na enunciação.

Em seguida, um novo comentário é postado: o enunciador sugere que a emissora promete mudanças, mas não as faz e finaliza com um trecho da música “Sonho Impossível”, de Maria Betânia – utilizada no programa Domingo Legal, no quadro “Sonhar mais um Sonho” –, produzindo, assim, um contexto para o seu discurso e subentendendo que tais mudanças não acontecerão.

### **5.1.2. Polêmica**

Neste tópico, está evidenciada a categoria “Polêmica”. Foram selecionadas duas publicações, nos dias 22/02/2019 e 12/04/2019. Sinaliza-se com o ícone “→” as palavras que dão direcionamento e sentido à enunciação.

### 5.1.2.1 Eliana e eleitores do Bolsonaro

Figura 23 - Eleitores de Bolsonaro fazem manifesto<sup>92</sup>



A imagem 24 refere-se a um compartilhamento, no dia 22/02/2019, de uma notícia com relação a uma manifestação, realizada por eleitores de Jair Messias Bolsonaro (atual Presidente da República), nas redes sociais. Alguns eleitores pediam, no manifesto, a demissão imediata da apresentadora Eliana, pois teria se posicionado a favor da criminalização da LGBTfobia.

Nessa publicação, o primeiro enunciado remete uma empatia do enunciador pela situação: “Coitada da Eliana gente...”. A pontuação que finaliza a enunciado: “reticências” sugere que o discurso não está finalizado e precisa do complemento de outros para possuir sentido. Assim, logo em seguida, há a reportagem, para completar a fala anterior do enunciador inicial.

No primeiro comentário: “os eleitores do BOZO são uns doentes”, é possível perceber o interdiscurso a partir da palavra “Bozo” – palhaço que ficou conhecido pelos programas infantis no SBT, como citado no capítulo 4. A enunciação remete ao sentido de que tanto os eleitores quanto o candidato não podem ser levados a sério.

O sentido se confirma com a utilização da palavra “doentes” para finalizar a fala, que no sentido dessa enunciação seria alguém despreparado, que age de modo fora do comum, com demência ou apresenta algum distúrbio degenerativo.

No comentário seguinte: “Eu tbn (*sic*) sou a favor quero ver me tirar do

<sup>92</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/permalink/2316374291979949/>>. Acesso em 12. jun. 2019.

Brasil”, a palavra “também” (tbn) – abreviada em linguagem informal utilizada na Internet – aparece para compartilhar uma opinião do internauta em relação ao tema central da enunciação. No enunciado, é possível perceber um entrelaçamento de contextos, uma vez que o enunciador deixa subentendido que não deve ser a opinião de um indivíduo a responsável pela sua demissão ou extradição. O último comentário complementa o discurso anterior:

“Eliana tem direito de ser contra ou a favor de quem ela quiser, seu talento como apresentadora em nada tem a ver com suas posições políticas ou pessoais. Pessoal tá precisando aprender de uma vez por todas a viver em sociedade” e o comentário “Eliana é ótima ela tem todo o direito de falar o q quiser ♥ acharam ruim mudem de canal ♥♥♥♥♥”.

O enunciado defende o direito da apresentadora de se posicionar. Em seguida, o discurso provoca uma reflexão, permitindo que os enunciatários possam pensar com relação ao fato de viver em sociedade. Por fim, o enunciador convida os eleitores citados a “trocarem de canal”, em um sentido amplo – televisivo e até virtual – para que não acompanhem a apresentadora se não são favoráveis ao direito dela de se expressar. O enunciado é finalizado com *emojis* de corações, para elucidar a amorosidade do seu discurso.

#### 5.1.2.2 Condenação de Danilo Gentili

Uma publicação do dia 12/04/2019 compartilha uma notícia com relação à condenação do humorista Danilo Gentili. O apresentador foi condenado à pena de seis meses e 28 dias em regime inicial semiaberto por injúria à deputada federal Maria do Rosário (PT-RS).

Gentili contou, na reportagem, como reagiu ao saber de sua condenação na Justiça: "Eu dei risada. Falei 'Ah, da hora...'. Eu achei divertido, porque é bem absurdo, sabe? Aquele momento que chega num extremo onde pior que tá, não fica"<sup>93</sup>. A fala irônica do apresentador gerou questionamentos e indignações nos comentários do grupo de fãs.

---

<sup>93</sup>Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/04/12/e-praticamente-impossivel-que-eu-seja-presos-diz-danilo-gentili.htm>>. Acesso em 13 jun. 2019.

Figura 24 - Comentários: condenação de Gentili<sup>94</sup>

O primeiro comentário alerta: “o problema é se o patrão não gostar disso. Não vai preso, mas vai pra geladeira do SBT”. O discurso provoca o imaginário dos enunciatários. A enunciação cita a palavra “patrão” remetendo a Silvio Santos (dono da emissora).

Em seguida, há uma produção de contexto: a palavra “geladeira” toma um sentido conotativo. No meio televisivo, a expressão é comum para designar alguém que possui vínculos empregatícios e contratuais com uma determinada emissora, porém, segue sem função, sem programa ou “fora do ar”.

O segundo comentário apresenta um enunciado interrogativo. Percebe-se um interdiscurso crítico acerca do discurso do apresentador, que não acredita efetivamente na sua prisão. Depois disso, um novo enunciado é produzido: “Impunidade?” A interrogação, ao final da palavra, assume também um sentido sarcástico e crítico ao sistema jurídico e político brasileiro, no qual é comum que as penas não sejam cumpridas conforme sentença judicial. Em seguida, em contraponto, vem o seguinte comentário: “impunidade são os políticos ladrões e safados que estão no poder”.

Nesse contexto, percebe-se uma defesa ao pensamento do apresentador, que logo é refutado por outro enunciado: “E quem comete crimes de calúnia, injúria e difamação também”. No último comentário, o interdiscurso utilizado pelo enunciador assume o sentido de evidenciar que quem comente um crime pode ser preso,

<sup>94</sup> Disponível: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2107471369372523/>>. Acesso em 12 jun. 2019.

independentemente de quem seja.

A partir disso, pode-se compreender, conforme citado no início deste capítulo, que na Análise de Discurso não há um sujeito falante individualizado. Conforme Pisa, Souza e Vizibeli (2018), é um sujeito que faz parte de determinada conjuntura social, historicamente marcada por ideologias.

O seu discurso se torna heterogêneo, pois se constitui por meio de diversas vozes. Assim, está em interação social com outras vozes e com outros discursos. O discurso só adquire sentido dentro de uma rede de outros discursos com as quais se estabelece diálogo.

Nessa linha, Bakhtin (apud PISA; SOUZA; VIZIBELI, 2018) defende que tudo está em diálogo: os sujeitos, seus discursos e suas práticas sociais. Para o autor, a base das ideologias está na interação. Além disso, o “dialogismo” é o princípio do funcionamento social da linguagem, uma vez que é responsável pela produção dos sentidos do discurso.

Seguindo a ideia de Llosa (2012), como abordado no capítulo 3, de que a cultura está dívida em três instâncias – indivíduo, grupo ou elite e sociedade em conjunto –, todavia, em uma ordem na qual o conjunto social prospera e se mantém coeso, pode-se compreender que a comunidade de fãs do SBT, embora estejam na concepção de grupo, não estão em isolamento social.

Como defende Santaella (2003), a cultura é mistura. É perceptível no discurso desses fãs as ideologias, até mesmo político-partidárias, presentes nas enunciações. Dessa forma, as “vozes” que transcendem essas instâncias sociais também influenciam o discurso da comunidade SBTista.

### **5.1.3. Silvio Santos**

Neste tópico, está evidenciada a categoria “Silvio Santos”. Foram selecionadas três publicações nos dias 12/12/2018 e 17/03/2019. Sinaliza-se com o ícone “→” as palavras que dão direcionamento e sentido à enunciação.

### 5.1.3.1 Bom dia dos SBTistas

A imagem 26 mostra uma publicação de “bom dia”. A imagem foi publicada em 17/03/2019, um domingo, dia historicamente dedicado pelo apresentador à produção de seus programas. Na imagem produzida pelo enunciador, nota-se a presença de uma ordem cronológica de fotos do apresentador, que involuntariamente representam o desenvolvimento histórico da televisão, citado no capítulo 2 e também a trajetória do apresentador na televisão, citada no capítulo 4.

Figura 25 - Bom dia Sbtistas<sup>95</sup>



O enunciado apresenta o interdiscurso: “Domingo é dia de alegria, é dia de Silvio Santos”. Faz-se referência à música “ritmo de festa”, cantada pelo apresentador durante seus programas: “Ritmo de festa que balança o coração / festa divertida, colorida de emoção / dia de alegria, então sorria e vem pra cá / A festa continua a casa é sua pode entrar”<sup>96</sup>.

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2067632700023057/>> Acesso em: 13 jun. 2019.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tnoL5KHv7xg>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

A utilização do *emoji* de festa (cone com serpentinas sendo lançadas) reforça o discurso do enunciador para concretizar uma atmosfera de “alegria”, ou seja, é dia de assistir o Silvio Santos.

Os comentários seguintes são para complementar o discurso. Os enunciados “Admiro muito esse excelente apresentador do SBT” e “[...] amo Silvio Santos!” aparecem para comprovar uma admiração não só pela emissora, mas também por quem a criou. Além desses, o enunciado “Este sim é feliz” aparece na enunciação finalizado com o *emoji* de “pensativo” (representado com um único dedo encostado no queixo e olhando para cima), deixando clara a intenção do enunciador em criar uma reflexão: o que é preciso para ser feliz?

### 5.1.3.2 Aniversário do Silvio Santos

Na figura 27 repete-se o tradicional “feliz aniversário” da comunidade. No dia 12/12/2019, o apresentador Silvio Santos completou 88 anos e a manifestação de afeto, nos comentários, foi unânime.

Figura 26 - Comentários: Aniversário de Silvio Santos<sup>97</sup>



<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1927680034018325/>>. Acesso em 13. jun. 2019.

O enunciador provoca os demais membros do grupo a deixarem um recado para o apresentador. Conforme falado anteriormente, quando investigou-se a categoria “Afetividade”, repete-se um discurso direcionado à celebridade pertencente ao elenco da emissora.

No espaço discursivo dessa publicação aparecem os enunciados: “rei da TV Brasileira”, “nosso amado mestre”, “parabéns”, “muitas felicidades”, “Deus abençoe” e “muitos anos vida” para confirmar o discurso afetivo/religioso e a admiração pelo apresentador.

### 5.1.3.3 Presente para o Silvio Santos

A imagem 28 mostra uma publicação, também na data de aniversário do apresentador Silvio Santos. Nela, o enunciador faz uma provocação ao grupo: “Imagine só que difícil seria dar um presente de aniversário pro (sic) Silvio?”

Figura 27 - Que presente daria a Silvio Santos



No primeiro comentário da publicação, percebe-se uma afetividade incomum: “Se eu pudesse voltaria no tempo [...] para poder desfrutar da sua companhia mesmo pela TV, porque o Silvio, me faz sonhar e acreditar que podemos

ser diferente. Sempre te amo”. Nota-se nesse enunciado um forte apelo sentimental. Concretiza-se aqui o papel do apresentador no imaginário desses fãs.

Em contrapartida, o comentário seguinte: “um vale-asilo” aparece para dar um sentido cômico à enunciação. Um diálogo é formado a partir disso: “Pesado”, com sentido conotativo para descrever que a brincadeira não teve graça; “Porém necessário kkk” seguindo o sentido sarcástico; “Vai você para lá [...] que indelicadeza de sua parte!” - enunciado para adverti-lo do discurso ofensivo.

A partir desse material analisado, cabe adentrar as particularidades e dificuldades que a televisão brasileira passou até consolidar-se como um veículo indispensável à rotina do indivíduo. Conforme abordou-se no capítulo 2, a televisão chegou ao Brasil quase que como “contrabandeada”, marcada pelos imprevistos e pela improvisação. Mas, a TV foi se popularizando e, com o passar dos anos, desenvolvendo a sua capacidade técnica e como influenciadora da cultura (e da cibercultura!).

Silvio Santos, desde que iniciou sua jornada artística, sempre posicionou-se como uma figura popular, como contado no capítulo 2 e aprofundado no capítulo 4. O seu modo de comunicar marcou a segunda fase de desenvolvimento da televisão, conhecida como fase populista (MATTOS, 2010). Sua figura se tornou tão apreciada que, em uma pesquisa<sup>98</sup> realizada sobre para quem o Governo deveria dar a concessão de canais de televisão, o “povo” respondeu: “Silvio Santos”.

O SBT nasceu na fase de desenvolvimento tecnológico da TV. Essa fase, conforme citada no capítulo 2, ficou marcada pela descensão dos programas popularescos que tornaram Silvio Santos conhecido. Além disso, essa fase diferenciou-se por diminuir a informalidade e o improviso na TV para consolidar o que o Governo da época queria, ou seja, uma televisão “bonita” e “colorida”.

Silvio Santos, em contraponto a estas diretrizes, sempre investiu em conteúdos populares e, inevitavelmente, caracterizou sua emissora como “brega” e “cafona” por conta disso.

A comunidade SBTistas também diferencia-se do contexto de fã, conforme abordado no capítulo 4. A relação comunitária e identitária deles está relacionada ao hábito de acompanhar a programação do SBT não só pela televisão, mas por todos

---

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>>. Acesso em 03 out. 2018.

os canais em que a emissora proporciona seu conteúdo. Os fãs se permitem fazer piadas relacionadas à programação da emissora, bem como à figura de Silvio Santos, assim como este se permitiu ser diferente em uma época em que as emissoras agiam segundo as regras do Governo da Ditadura.

Os economistas Jimmi Frazier e Eldon Snyder (1991, apud URBIM, 2018)<sup>99</sup> realizaram uma pesquisa que chamaram de “economia emocional”. O estudo buscava compreender porque alguns sujeitos têm a tendência de escolher um time “mais fraco” para torcer. Para os autores, este efeito está relacionado à nossa capacidade de querer sentir o máximo de prazer possível. O cérebro calcula os benefícios em busca de mais emoção – e ela se encontra no inesperado (torcer para aquele que não é favorito).

O SBT sempre assumiu-se como vice-líder de audiência e utilizou como estratégia uma postura sentimentalista nas campanhas institucionais, das quais falou-se no capítulo 4. Nesse sentido, e levando em conta a pesquisa recém citada, pode-se compreender melhor o motivo pelo qual a comunidade escolheu o SBT para adorar.

Mais do que fãs, os Sbtistas são torcedores: opinam, criticam, comemoram, choram e até rezam. Cada dia é como um jogo de futebol. Para eles, é como se a emissora “entrasse em campo” para disputar cada ponto de audiência e cada “beliscada” de liderança como se fosse um “golaço” em uma final de campeonato. Mais do que um auditório virtual, a comunidade é uma grande torcida organizada no mundo do ciberespaço.

---

<sup>99</sup> URBIM, Emiliano. **Por que sempre torcemos pelo time mais fraco?**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/por-que-sempre-torcemos-pelo-time-mais-fraco/>> Acesso em 18. jun. 2019.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo destina-se a responder a questão que norteou os estudos desta pesquisa. Além disso, é possível observar se as hipóteses desta monografia foram comprovadas e se os objetivos foram alcançados.

A primeira hipótese diz que o marketing do SBT aproxima o telespectador da emissora. Essa hipótese é confirmada quando abordam-se as estratégias de marketing adotadas pela emissora no capítulo 4 desta pesquisa. A estratégia de comunicação adotada pelo empresário Silvio Santos de reservar um espaço na sua emissora para o “povo”; ser uma alternativa à líder (Globo) e proporcionar a programação cujo predomínio é de programas popularescos que privilegiam o espetáculo criam um sentimento de “identificação”. Além disso, as campanhas produzidas ao longo dos anos sempre privilegiaram a emoção e a utilização do sentimentalismo para criar uma “aura” de festa, amor e alegria.

A segunda hipótese afirma que a comunicação do SBT com os fãs interfere no comportamento deles nas redes sociais. Essa hipótese não é confirmada, embora exista uma comunicação direcionada para os fãs, como a produção de concursos culturais que os trazem até a emissora e os programas nos quais os fãs participam. Porém, não há como afirmar que a manifestação desses admiradores na rede seria distinta caso essa aproximação não existisse. Todavia, a comunicação estratégica da emissora, como vinhetas, *jingles*, campanhas institucionais e até mesmo a programação destinada ao público geral – não só os fãs – está interligada à manifestação deles nas redes.

Pode-se dizer, por exemplo, que a campanha “A TV que tem torcida” – com a qual a emissora homenageou os fãs – tenha proporcionado uma manifestação atípica nas comunidades, mas a manifestação dos fãs nas redes sociais está mais ligada à programação do que propriamente a uma comunicação da emissora direcionada a eles e que mude seu comportamento.

A terceira hipótese supõe que os números de audiência da emissora são um fator determinante para o comportamento dos fãs. Essa hipótese é confirmada durante toda a delimitação da observação, sobretudo quando analisa-se o discurso da comunidade, no capítulo 5. Outro ponto que confirma essa hipótese é a criação, por um fã, de uma oração para o SBT, que cita a palavra “audiência” e pede como graça, que não os deixe assistir à concorrência.

A quarta hipótese coloca que a figura de Silvio Santos é determinante na manifestação dos fãs do SBT. Essa hipótese é confirmada durante a observação. Foi possível compreender que a imagem do apresentador figura no imaginário coletivo da comunidade e nota-se que a sua história de vida é vista como exemplo para os admiradores da emissora.

O objetivo geral desta monografia é analisar a manifestação da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais. Para atingir esse objetivo, foram estudadas as publicações dos fãs da emissora nos grupos do *Facebook* “Eu Sou SBTista”, “SBT Connected” e “SBT #Compartilhe”. Para tanto, utilizou-se a técnica de observação e o método de Análise de Discurso”.

O primeiro objetivo específico buscou compreender o conceito de linguagem televisiva. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, pôde-se compreender as fases de desenvolvimento da televisão no Brasil e os caminhos que permitiram a formação de uma linguagem própria. Além disso, percebeu-se que a linguagem é capaz de aproximar as pessoas e criar imaginários, tanto individuais quanto coletivos. Também compreendeu-se que quando uma linguagem nasce, ela não desaparece, mas se transforma, se adapta e se encaixa em cada período social/cultural.

O segundo objetivo específico foi interpretar o conceito de programação (categorias, gênero e formatos). Por meio de estudos bibliográficos, foi possível alcançar esse objetivo, uma vez que esclareceu-se a importância das estratégias de programação, bem como os formatos e gêneros produzidos para conquistar uma audiência cada vez maior, além da hibridização desses conceitos em uma era de convergência midiática.

O terceiro objetivo específico buscou compreender a linguagem da emissora nas campanhas institucionais. Esse objetivo pôde ser atingido quando analisaram-se as campanhas comemorativas da emissora, que utiliza meios de relacionar-se e aproximar-se do público, gerando identificação, como se o canal fosse uma “emissora-pessoa”.

O quarto objetivo específico procurou analisar a grade de programação da emissora. Utilizando a pesquisa bibliográfica para a revisão histórica, juntamente com a técnica de observação, vislumbrou-se a programação atual da emissora. Nesse sentido, foi possível compreender que a programação atual do SBT sofreu poucas mudanças ao longo do tempo. Notou-se, ainda, que a essência estratégica da emissora permaneceu inalterada.

O quinto objetivo específico buscou compreender o conceito de cibercultura. Objetivo esse, alcançado por meio de uma pesquisa bibliográfica. Para tanto, foi preciso entender, primeiramente, o conceito de cultura. Além disso, foi necessário aprofundar os estudos com relação à cultura de massa e à culturas das mídias para atingir esse objetivo. Nesse sentido, percebeu-se que a cibercultura é um conjunto de transformações tecnológicas que propiciam a formação de um novo mundo, um mundo permeado de conexões e de relações sócio-virtuais que permitem a interação de várias culturas que formam as chamadas comunidades virtuais.

Nessa linha, o sexto objetivo específico investigou o conceito de tribos e comunidades. O objetivo foi atingido por meio de pesquisa bibliográfica que permitiu compreender as relações de organização social desde os seus primórdios. Além disso, percebeu-se que as comunidades têm um importante papel na formação do imaginário coletivo do indivíduo, colocando-o em um universo de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente, permitindo que o sujeito encontre o “eu” no “outro”

O sétimo objetivo específico examinou de que forma ocorre a interação entre a emissora SBT e o telespectador. Este objetivo foi alcançado por meio de uma pesquisa bibliográfica em conjunto com a técnica de observação. Percebeu-se que a emissora, desde sua criação, sempre investiu em conteúdos que aproximassem o público do SBT. Além disso, observou-se, nos formatos produzidos, uma forte interação, seja por telefone, auditório, concursos ou por meio das redes sociais.

O oitavo objetivo específico procurou entender o conceito de audiência e medição. Esse objetivo foi alcançado por meio da pesquisa bibliográfica. Notou-se que a medição de audiência é importantíssima para o mercado publicitário brasileiro. Ademais, compreendeu-se que, por meio da medição, é possível avaliar a recepção dos telespectadores a partir de critérios socioeconômicos, propiciando um direcionamento de conteúdo, de acordo com as preferências (ou universo cultural) do telespectador.

O nono objetivo específico tratou de observar a relação dos fãs com a audiência da emissora, o qual foi atingido. Percebeu-se, a partir da observação da interação nas redes e do material analisado que a audiência da emissora é fator presente no discurso da comunidade de fãs. Notou-se que os números obtidos pela emissora são comentados, comemorados e até mesmo criticados pelos membros da comunidade, algo que, sem dúvida, contribui para a formação da identidade do

grupo.

O décimo objetivo específico procurou analisar a construção da identidade do fã da emissora. Para atingi-lo, foi necessário compreender o conceito de identidade. Desse modo, analisou-se a identidade do fã. Percebeu-se que a identidade deste fã organiza-se desde jovem, a partir do conteúdo assistido na emissora. Além disso, percebeu-se uma incomum admiração não só pela emissora, mas por todos os artistas que dela fazem parte, como se todos pertencessem - artistas, apresentadores e jornalistas do SBT e fãs - a um mesmo grupo.

O décimo primeiro objetivo específico buscou compreender o papel que Silvio Santos representa para a formação da identidade do fã da emissora. Esse objetivo foi atingido na medida em que analisou-se o material e à medida em que observou-se a interação dos fãs. Desse modo, notou-se que a figura do apresentador e empresário representa, para o fã, uma imagem de “felicidade”, uma vez que a história do apresentador cria, nos fãs, a ideia de que é possível “vencer” na vida.

O décimo segundo objetivo buscou analisar a participação dos fãs dentro dos programas da emissora e a representação deles na campanha "a TV que tem torcida". A produção do *jingle* e a criação de uma oração direcionada à emissora provam que a comunidade de fãs possui uma gratidão incomum pelo reconhecimento público da emissora. Nesse sentido, o objetivo foi atingido, sobretudo quando analisaram-se essas produções feitas pelos fãs, que seguem uma linha estética semelhante à produzida pelas campanhas da emissora.

A partir dessas hipóteses e objetivos amparados pela metodologia, foi possível responder a questão que norteou esta pesquisa: “como a programação e o marketing do SBT afetam a comunidade de fãs nas redes sociais?” Esta indagação pôde ser respondida de maneira efetiva, uma vez que se compreenderam-se as estratégias de comunicação utilizadas pela emissora e a importância afetiva que ela desperta em seus fãs acolhidos pelas redes sociais.

Nesse sentido, cabe ressaltar que a televisão ainda é um dos principais meios de comunicação brasileiros; é um meio indispensável que pauta as relações sociais e cria hábitos no cotidiano dos indivíduos. Ademais, a televisão tem a capacidade de sensibilizar milhões de pessoas e, ao mesmo tempo, tocar cada telespectador de forma subjetiva. A rede de televisão SBT se destaca pela proximidade com o público. O canal, desde sua criação, assumiu um caráter

popularesco e sempre buscou se aproximar da “família brasileira”. Silvio Santos defende que uma televisão popular deve ser feita com a participação do público, seja em casa, seja no auditório (ou via internet). Não é à toa que o canal foi premiado, em 2012 pela Aba/Top Brands<sup>100</sup> como a emissora mais querida e com mais admiradores no país.

Esta pesquisa elucidou o quão importante é a relação do SBT com a sua audiência. Além disso, serviu para o pesquisador aprofundar os conhecimentos em um “leque” muito mais amplo de conteúdo bibliográfico, seguindo uma linha cronológica que, certamente, contribuiu para esclarecer e compreender os avanços tecnológicos que direcionam as relações sociais.

Ademais, esta investigação se constitui como um “primeiro” passo para a formação de um jornalista pesquisador e mais analítico. Seguramente, esta produção não finda os estudos com relação ao tema, mas abre caminhos para novas discussões e perspectivas. O processo de pesquisa não encerra aqui, uma vez que provoca ao pesquisador um impulso por aprofundar os estudos sobre o papel da televisão em conjunto com a internet na vida do indivíduo.

---

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/sbt-completa-36-anos-sendo-emissora-mais-querida-brasil-confira-os-comentarios/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

## REFERÊNCIAS

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUZZESE, Alberto. **O esplendor da TV: origens e destino da linguagem audiovisual**. São Paulo: Studio Nobel, 2006.

ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Telejornalismo: da história às técnicas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

ARBEX JÚNIOR, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1995.

BATISTA, Márcia; MEDEIROS, Anna Medeiros. **Silvio Santos: A Biografia**. 1. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. **A Deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

\_\_\_\_\_. **O poder da Identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2002. 3 v.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Person, 2002.

DANI, Marcos (Ed.). 2015. **Silvio Santos Trajetória Completa. Te Conteí Grandes Ídolos Especial**

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/ Sepac, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é realidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986. p. 749.

GENTIL, Lucas (curador); LOPES, Luis Fernando. **Almanaque SBT 35 anos**. São Paulo: On Line, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HELAL, Ronaldo. Cultura e Idolatria: Ilusão, Consumo e Fantasia. In: ROCHA, Everard HERGESEL, João Paulo; FERRARAZ, Rogério. **Estilo SBT de comunicar**: análise de programas de auditório. Alumínio: Jogo de Palavras, 2018. o. **Cultura & Imaginário**: Interpretação de filmes e pesquisa de ideias. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. p. 135-150.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Editora Tchê!, 1987.

INGLIS, F. Breve História da Celebridade. Rio de Janeiro: Versal, 2002

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?**. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetivo, 2013.

LOEBLEIN, Daniela Fogaça. **Técnicas para TV**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

\_\_\_\_\_. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. **A TV mais feliz do Brasil**: A proposta de interação do SBT com a audiência. 2016. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

\_\_\_\_\_. **Da tela à rede**: a construção da identidade SBTista. 2013. 68 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013. Disponível em . Acesso em: 27 set. 2018.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O moderno e o popular na TV de Silvio Santos**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV**: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

PISA, Lícia Frezza. SOUZA, Ronivaldo Moreira de. VIZIBELI, Danilo. **Análise do Discurso**: conceitos e aplicações. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS - Lume Editora, 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart.; SACRAMENTO, Igor.; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Arlindo Vargas da. **A fantástica história de Silvio Santos**. 5. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2001.

SILVA, Edna de Mello; PALLADINO, Frederico. O “Estar-Junto”: da comunidade ao neotribalismo. In: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da Comunicação**: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 418-437.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. São Paulo: Sulina, 2003.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da Informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: Ufpb, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

#### SITES E REFERÊNCIAS ONLINE

AGÊNCIA BRASIL. **Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas**. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

ALVES SILVA. Renata Prado; OLIVEIRA, Camyla, da Silva. **Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber**. Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8589>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BURINI, Débora ; MOURA, Jefferson José Ribeiro de. **A Escola na Tela da TV: Experiências da Linguagem Ficcional Televisiva na Escola Pública**. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, Bauru-SP. 2013. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0095-1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2019.

CÂMARA DE DEPUTADOS. **A história da Câmara dos Deputados: 5ª República (09.04.1964 - 05.10.1988)**. 2008. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex\\_presidentesCD\\_Republica/republica5.html](http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica/republica5.html)>. Acesso em: 27 out. 2018.

CARAS. **Etimologia**. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/arquivo/etimologia-975.phtml>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

CASSANO, Roberto Cassano. **BBS: a internet antes da internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CORREIO 24 HORAS. **SBT é condenado a pagar indenização de R\$ 18 milhões por plagiar 'BBB'**. 2015. Disponível em:

<<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sbt-e-condenado-a-pagar-indenizacao-de-r-18-milhoes-por-plagiar-bbb/>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: UnB, 2006. Disponível em:

[http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11\\_audiovisuais.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf). Acesso em: 2 abr. 2019.

FACEBOOK. **Eu Sou Sbtista**. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/members/>>.

Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **Eu sou SBTista**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/permalink/2316374291979949/>>. Acesso em 12. jun. 2019.

FACEBOOK. **Eu sou SBTista**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/permalink/2348143018803076/>>. Acesso em 10 jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT Compartilhe**. Disponível em

<<https://www.facebook.com/groups/gruposbtcompartilhe/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível em <

<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/members//>>. Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2067632700023057/>> Acesso em: 13 jun. 2019

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível

em:<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1927680034018325/>>. Acesso em 13. jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível

em:<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1948247221961606/>>. Acesso em 10 jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível

em:<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/1948247221961606/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível

em:<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2200359450083714/>>. Acesso em 11 jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/permalink/2107471369372523/>>.  
Acesso em 12 jun. 2019

FACEBOOK. **SBT Entretenimento & Você**. Disponível em  
<<https://www.facebook.com/groups/818936694861738/members/>>. Acesso em 30  
nov. 2018.

FACEBOOK. **SBT**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/SBTonline/photos/esses-foram-os-ganhadores-do-concurso-sbtistas-parab%C3%A9ns-e-obrigado-a-todos-que-p/506507196053041/>>.  
Acesso em 05 jun. 2019.

FACEBOOK. **SBT**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/SBTonline/photos/sbt-%C3%A9-escolhido-como-a-emissora-de-tv-aberta-mais-querida-do-brasil-segundo-a-pe/422143861156042/>>.  
Acesso em: 20 jan. 2019.

FÁRIAS JÚNIOR. José Eustáquio Lopes de. **Cartas e Cartazes nº 30: SBT conquista espaço entre os brasileiros através da emoção (23/09/1983)**. 2013. Disponível em: <<http://www.sbtpedia.com.br/2013/01/cartas-e-cartazes-n-30-sbt-conquista.html>>. Acesso em 01. jun. 2019.

FÁRIAS JÚNIOR. José Eustáquio Lopes de. **Cartas e Cartazes nº 47: Jô Soares perde pra Globo, Silvio Santos chama Montenegro de ladrão e invoca Jovem Pan (09/03/1988)**. 2013. <<http://www.sbtpedia.com.br/2013/05/cartas-e-cartazes-n-47-j-soares-perde.html>>

FERREIRA, Matheus. **Esse é o novo logo do SBT. Mais moderno, bonito e claramente inspirado no design da Apple**. 2014. Disponível em:  
<<https://geekpublicitario.com.br/3430/esse-e-o-novo-logo-do-sbt-mais-moderno-bonito-e-claramente-inspirado-no-design-da-apple/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

FOLHA. **Fantasia congestionava telefones**. 1997. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq031226.htm>>. Acesso em 29 out. 2018.

GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais**. Bauru: [s.n.], 2011. 16 p Disponível em:  
<<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

GUEDES, Fernanda Cristina Cardoso; NANTES, Joana d'Arc de. **A relação do SBT com seus telespectadores, fãs e torcedores no Twitter**. Disponível em:  
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0852-1.pdf>>. Acesso em 02. jun 2019.

GUIMARÃES, Mariana. **O que é ser fã?**. 2013. Disponível em:  
<<https://extra.globo.com/noticias/seis-que-sabem/o-que-ser-fa-8224504.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

KANTAR IBOPE. **Kantar IBOPE Media atualiza representatividade do ponto de audiência de TV para 2018**. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2018/>>. Acesso em 04. jun. 2019.

KANTAR BOPE. **Peoplemeter**. Disponível em: <[https://br.kantar.com/media/1491402/peoplemeter-dib\\_500x199.jpg](https://br.kantar.com/media/1491402/peoplemeter-dib_500x199.jpg)>. Acesso em: 02 jun. 2019.

LLOSA, Vargas. **Vargas Llosa contra a banalização cultural**. 2013. [Entrevista cedida a] Paulo Hebmüller. Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/artigos/vargas-llosa-contra-a-banalizacao-cultural>>. Acesso em 20 mai. 2019.

MAGALHÃES, Thiago. **Como funciona a medição de audiência de TV?**. Disponível em: <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2017/como-funciona-a-medi%C3%A7%C3%A3o-de-audi%C3%A2ncia-de-tv/>>. Acesso em 02. jun. 2019.

MEDEIROS, Lucas. **SBT completa 36 anos sendo a “emissora mais querida do Brasil”**. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/sbt-completa-36-anos-sendo-emissora-mais-querida-brasil-confira-os-comentarios/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito Além do Cidadão Kane**. Disponível em: <<http://robertomarinho.br.tripod.com/inicio.htm>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018

MEMÓRIA GLOBO. **Caso Time-Life**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MEMÓRIA GLOBO. **Fantástico**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho. **A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/a-polemica-combinacao-de-jornalismo-com-entretenimento/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2019.

NOVO MILÊNIO. **SBT/Microsoft lançam Computador do Milhão**. 2001. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/ano01/0105a007.htm>>. Acesso em: : 25 mai. 2019.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História do VT**. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-vt>>. Acesso em: 27 out. 2018.

RAMIRES, Thiago. **Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos**. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35442/38161>>. Acesso em 21 mai. 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais, dunbar's number e redes emergentes: o que sabemos**. 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2009/03/redes-sociais-d.html>>. Acesso em 02. jun 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 2002. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>. Acesso em 02. jun 2019.

RIBEIRO, Daniel. **Ratinho já ofereceu prêmio para quem achar aparelho do Ibope**. Disponível em: <<https://rd1.com.br/ratinho-ja-ofereceu-premio-para-quem-achar-aparelho-do-ibope/>>. Acesso em 02. jun. 2019.

ROPERO, Caroline. **Qual foi a primeira rede social?**. 2013. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>>. Acesso em 22mai. 2019.

SANTOS, Francisco Samuel Lima dos; COSTA, Adriana Olival; SILVA, Amanda Maria dos Santos. **Reflexões sobre a linguagem cinematográfica e sua aplicabilidade para o ensino De História**. 2012. Disponível em: <[http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/616b57e00027f97ebae2876f0e12e60c\\_1851.pdf](http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/616b57e00027f97ebae2876f0e12e60c_1851.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2019.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5690817-A-sociedade-em-rede-e-a-cibercultura-dialogando-com-o-pensamento-de-manuel-castells-e-de-pierre-levy-na-era-das-novas-tecnologias-de-comunicacao.html> >. Acesso em: 10 abr. 2019.

SBT. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/sbtemnumeros/>>. Acesso em 09 out. 2018.

SBTPEDIA. **Cartas e Cartazes nº 70: SBT se compara a Corinthians e Flamengo e diz que tem jogo de cintura pra esperar a Globo (24/11/1987)**. 2013. Disponível em: Disponível em: <<http://www.sbtpedia.com.br/2013/10/cartas-e-cartazes-n-70-sbt-se-compara.html>>. Acesso em 04 jun. 2019.

SENADO FEDERAL. **Nova República**. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/senadores/nova-republica>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SENADO FEDERAL. **Períodos Legislativos da Segunda e Terceira Repúblicas 1934-1946**. 2010. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20100623043206/http://www.senado.gov.br/senadores/p periodos/legisant.shtm>>. Acesso em: 27 out. 2018.

TURA, Aron. **Há 27 anos, SBT lançava o Aqui Agora, telejornal mais revolucionário da TV e com estrondoso sucesso de audiência**: Aqui Agora foi um dos maiores sucessos do SBT. 2018. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/ha-27-anos-sbt-lancava-o-aqui-agora-telejornal-mais-revolucionario-da-tv-e-com-estrondoso-sucesso-de-audiencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

TYBEL, Douglas. **O que é Pesquisa Bibliográfica?**. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

UOL. **'É praticamente impossível que eu seja preso', diz Danilo Gentili**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/04/12/e-praticamente-impossivel-que-eu-seja-preso-diz-danilo-gentili.htm>>. Acesso em 13 jun. 2019.

URBIM, Emiliano. **Por que sempre torcemos pelo time mais fraco?**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/por-que-sempre-torcemos-pelo-time-mais-fraco/>> Acesso em 18. jun. 2019.

YOUTUBE. **#SBTistasNos35Anos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VCNmmMrFBd0>>. Acesso em 05 jun. 2019.

YOUTUBE. **1 Contra 100 - Especial SBTistas - 14/04/10**. Disponível <[https://www.youtube.com/watch?v=xT\\_jv68dhnw&list=PLF6125E73052D8B03](https://www.youtube.com/watch?v=xT_jv68dhnw&list=PLF6125E73052D8B03)>. Acesso em 05 jun. 2019.

YOUTUBE. **Clipe AQUI TEM - SBT 1992**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=P\\_CfnHuCdCA](https://www.youtube.com/watch?v=P_CfnHuCdCA)>. Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE. **Clipe: Somos cafonas, sim (música do Chaves)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4C1gsfR5fg>>. Acesso em 13 jun. 2019.

YOUTUBE. **Institucional SBT "Na nossa frente, só você" (2000)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UEQoBjBsnUU>> Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE. **Nova campanha: SBT - A TV que tem torcida**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4ZY8hYCOD38>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

YOUTUBE. **O Dia que o SBT venceu a Globo**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_ali-rMkV48](https://www.youtube.com/watch?v=_ali-rMkV48)> Acesso em: 25 mai. 2019.

YOUTUBE. **Quem Procura Acha Aqui | Vinhetas | TVS SBT (1987-1989)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwKYpgqHet4>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE. **Ratinho comemora 1º lugar - SBT, 1998**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gQoAkfFIVg4>> Acesso em: 25 mai. 2019.

YOUTUBE. **Ritmo de festa**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=tnoL5KHv7xg>>. Acesso em: 13 jun. 2019

YOUTUBE. **SBT - Na Nossa Frente Só Você 2001/2002**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=a0HfyAVwFu0>> Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE. **SBT 30 ANOS - Assinatura da Concessão do SBT - Discurso Silvio Santos**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>>.  
Acesso em 03 out. 2018.

1YOUTUBE. **Silvio Santos na Concessão do SBT 1981**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=lpvpX0nnqkc&t=406s>>. Acesso em: 15 mai. 2019

YOUTUBE. **Vinheta Completa - TVS Canal 4 de São Paulo (1981)**. Disponível em:  
< <https://www.youtube.com/watch?v=8Oglu0EZIFU>>

YOUTUBE. **Vinheta do SBT 17 Anos A Cara do Brasil**. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=UDYv\\_S\\_CndI](https://www.youtube.com/watch?v=UDYv_S_CndI)> Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE. **Vinheta SBT 33 Anos - Quem Compartilha Felicidade, Multiplica**.  
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TzUrjGgT5h0>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

YOUTUBE. **Vinhetas: SBT - A Televisão que agradece o seu Carinho 'com Silvio Santos' (2009)**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=lgR8OkqAOeY>>. Acesso em 03 jun. 2019.

WELLER, Wivian; BASSALO, Lucélia de Moraes Braga. Imagens: documentos de visões de mundo. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 28, p. 284-314, set. 2011.  
Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n28/10.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

## **APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA**

Projeto de Monografia produzido em 2018/4.

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**DJEISON DA SILVA**

**A TV QUE TEM TORCIDA: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO E  
A AFETIVIDADE DOS SBTISTAS.**

Caxias do Sul

2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**DJEISON DA SILVA**

**A TV QUE TEM TORCIDA: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO E  
A AFETIVIDADE DOS SBTISTAS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Me. Marliva Vanti  
Gonçalves

Caxias do Sul

2018

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>132</b>
<b>2 TEMA.....</b>	<b>156</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>157</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA.....</b>	<b>160</b>
<b>5 HIPÓTESES .....</b>	<b>161</b>
<b>6 OBJETIVOS .....</b>	<b>162</b>
6.1 OBJETIVO GERAL .....	162
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	162
<b>7 METODOLOGIA .....</b>	<b>164</b>
<b>8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>166</b>
<b>9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....</b>	<b>169</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>170</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, o homem se comunica por imagens. “Há mais de 40 mil anos foram representados, na gruta de Pech-Merle (França), mãos, cavalos, bisões e animais em movimento” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 11). Representavam informações sobre situações ocorridas ou experiências anteriores.

Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo. Não concebemos as imagens como passivas, pois de qualquer maneira constituem-se a forma como, em momentos diversos, percebemos a vida social, a natureza, e as pessoas que nos circulam (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003, p. 6).

Marcondes Filho (1988) acredita que a imagem testemunha a mentalidade da época, do lugar e dos seus valores. Por meio da imagem parada, como na fotografia, "viajamos ao passado" e somos informados de como viviam e até mesmo as ideias que defendiam determinadas sociedades. Para o autor, as imagens fazem uma espécie de contraponto à prática de vida, são um tipo de porta que nos leva para outra dimensão: a de sonhos, desejos e fantasias. O autor complementa que na fotografia, no cinema ou na televisão ocorrerem diversas alterações técnicas, mas ressalta que nada muda a natureza da imagem, como objeto principal na formação de fantasias e imaginários.

Nessa linha, Weller e Bassalo (2011) acreditam que a imagem é capaz de alcançar grupos sociais com a propriedade que a palavra não tem como atingir.

Mais do que as palavras, as imagens produzem sentimentos, identificação, favorecem lembranças, disparam a imaginação, a introspecção, entendimentos, anunciam ou denunciam uma realidade, evocam memórias pessoais e visões de mundo (WELLER; BASSALO, 2011 p. 2).

Com relação às imagens, Marcondes Filho (1988, p. 13) ainda afirma que a televisão desenvolve uma relação expansiva com seus públicos, ou seja, não há tempo para se fixar em detalhes, pois as imagens se movem em um ritmo muito rápido, a troca de planos é ultra acelerada. Para ele, a era eletrônica criou a imagem que se perde no ar e "(...) subtraiu-nos o privilégio de entrar ou retornar a outros

mundos. Esta é a grande perda da comunicação visual eletrônica. Pela TV as imagens passam rapidamente e não nos detemos nela, não as exploramos completamente".

Arbex Júnior (1995), no livro "O poder da TV", faz uma reflexão sobre o papel da televisão no imaginário das pessoas. Para o pesquisador, a televisão é o mundo da simulação, do teatro, e da manipulação das imagens e do poder de simular a realidade. O autor diz que a televisão seduz os telespectadores e os convida para um mundo criado pelas câmeras. Nesse sentido, a televisão é o meio de comunicação que melhor trabalha com o imaginário das pessoas.

(...) o brilho de suas imagens cega, ofusca, com o excesso de luz, a capacidade de desvendamento do olhar. Na TV, a imagem se opõe ao pensamento, porque convida permanentemente o telespectador a identificar a "realidade" com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter um acesso tão direto, tão imediato, ao mundo do "real" (ARBEX, 1995, p. 10, grifos do autor).

Laplantine e Trindade (2003) acreditam que as imagens e o imaginário são sinônimos do simbólico; as imagens são formas que contêm sentidos afetivos universais, cujas explicações remetem a estruturas do inconsciente. No livro "As Tecnologias do Imaginário", Machado da Silva (2003) conceitua imaginário como um reservatório/motor. Um reservatório que agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, leituras de vida por meio de um mecanismo individual e também grupal que fortalece o modo de ver, agir e sentir ao estar no mundo; o motor de uma força que impulsiona indivíduos e grupos, um catalisador, estruturador dos limites e práticas.

O autor complementa, dizendo que o imaginário é uma rede de valores de sensações partilhadas concreta ou virtualmente, e, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para a ação. Para ele, o imaginário individual se constrói por identificação (reconhecimento de si no outro); por apropriação (desejo de ter o outro em si) e por distorção (reelaboração do outro em si). Com relação ao imaginário social, Machado da Silva (2003) explica que ele se estrutura, principalmente, por contágio na aceitação do modelo do outro (lógica de tribos), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). O imaginário, portanto, explica o "eu" (parte) no "outro" (todo).

Michel Maffesoli, apud Machado da Silva (2003, p. 12), diz que o imaginário é uma aura: "Não vemos a aura, mas podemos senti-la". É como uma atmosfera, algo que envolve e ultrapassa a obra. Para Maffesoli, só há imaginário social, nunca individual:

Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. "Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional" (MAFFESOLI, apud MACHADO DA SILVA, 2003 p. 12).

A partir do que autores acreditam, pode se entender que o imaginário é nossa essência humana, que faz com sejamos nós mesmos. Na medida em que estamos incluídos em algum tipo de convívio social, familiar e também escolar, ou até mesmo midiático por assistirmos televisão na infância e, dessa forma, absorvermos o conteúdo, construímos, em nosso subconsciente, um mundo subjetivo que só a nós pertence. Porém, na medida em que crescemos, este mundo que nos faz individual, começa a ter a necessidade de encontrar semelhantes.

Helal in Rocha (1998, p. 135 grifos do autor) afirma que a sociedade contemporânea é uma sociedade "mediatizada", ou seja, as formas de agir, de pensar, de se expressar e de se relacionar são mediadas pelos meios de comunicação. "A mídia "constrói" fatos, "cria" histórias, "fabrica" mitos e ídolos, porém, tudo isto é realizado, de certa forma, em "comum acordo" com o público que a assiste".

Nesse sentido, o autor cita a obra de Bertold Brecht, de 1943, Vida de Galileu: "(...) infeliz o país que precisa de heróis". Helal (1998) conta que a frase alertava para o perigo de formar uma sociedade que não soubesse se organizar por conta própria, necessitando sempre de um líder ou um herói para solucionar os problemas. Interpretando a passagem da obra, Helal (1998) explica que a figura do herói seria consequência de uma fabricação das elites dominantes para manipular a população em uma era de expansão dos regimes totalitários. Entretanto, o autor explica também que a passagem de Brecht é uma conclusão que expressa um determinado contexto da história e o período em que foi escrita, já que, de uma maneira ou de outra, todos os grupos "fabricavam" seus heróis.

Ainda segundo Helal (1998), o mundo é permeado de heróis. Eles estariam à

nossa volta e poderíamos nos deparar com eles sempre que fôssemos ler os jornais, quando escutássemos rádio ou assistíssemos um filme, uma partida de futebol, um show de rock ou à televisão. Brandão (1993, apud Helal, 1995, p. 138) garante que "(...) o herói é aquele que vive para a sua causa", e que são "intermediários entre os deuses e os homens". E mais: etimologicamente, o herói seria o "guardião, o defensor, aquele que nasceu para servir".

A partir do pensamento de Hedal de que a mídia "fabrica" ídolos, Alves Silva e Oliveira (2016) dissertam sobre o papel das celebridades na sociedade:

[...] as celebridades influenciam costumes e despertam sentimentos que hoje potencialmente se convertem em consumo. Grandes influenciadores, esses indivíduos tornam-se referência e objeto de perseguição tanto de seus admiradores quanto da mídia. O estilo de vida, o modo como se vestem, a postura e ação perante o público fazem parte da cultura da celebridade e despertam o interesse do cidadão comum (ALVES SILVA; OLIVEIRA, 2016, p. 87).

Maffesoli (1998), a partir de estudos sociais de Durkheim e Gilbert Durand, fala sobre um novo tipo organização social. Para ele, o individualismo está em processo de esgotamento. Dessa forma, os sujeitos buscam conexões de afeto e interesses em comum para formar o que ele chama de tribos. Para tanto, o pesquisador acredita que os sujeitos utilizam "máscaras" para se inserir no "todo". Nesse sentido, afirma que o individualismo está sendo substituído pela necessidade de identificação com um grupo. Machado da Silva (2003, p. 15), com relação ao conceito de tribos de Maffesoli, afirma que o imaginário tribal "retira o indivíduo da solidão para inseri-lo numa atmosfera de partilha".

A partir dessas premissas de que o indivíduo se organiza em grupos e que elege "heróis", que podem ser considerados líderes que influenciam diretamente os seus costumes e relações, propõe-se, nesta pesquisa, analisar as relações e o comportamento dos fãs da emissora Sistema Brasileiro de televisão (SBT). Para tanto, antes faz-se necessário dissertar a história da televisão mesclada à trajetória do apresentador Silvio Santos.

Marcos Dani (2015), em publicação especial na revista "Te contei grandes ídolos especial", conta que Silvio Santos nasceu em 12 de dezembro de 1930, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. Primogênito dos imigrantes judeus Alberto Abravanel e Rebeca Caro tiveram mais cinco irmãos (Beatriz, Perla, Sara, Henrique e Léo). Dani conta, ainda, que Alberto pretendia registrá-lo como Dom, em

homenagem a Dom Isaac Abravanel, um parente distante que salvou Portugal da falência no século XVI. Entretanto, não conseguiu a liberação do cartório de registros, que alegou que o nome não existia no país, mas o aconselhou a escolher algo semelhante a "senhor". Alberto optou por Senhor, em homenagem ao avô de Silvio, Señor Abravanel. O nome, porém, desagradou à Rebeca, que passou a chamá-lo de Silvio.

O sobrenome, segundo Dani (2015, p.7, grifo do autor), surgiu "(...) durante uma apresentação em público. Na ocasião, Silvio justificou a escolha de maneira irreverente: porque os "santos" ajudam!". Batista e Medeiros (2017) explicam que no cinema, havia um mito de que os artistas que possuísem a mesma inicial no nome e no sobrenome teriam mais chance de sucesso, assim como Charles Chaplin, Marcelo Mastroianni, Federico Fellini e Marilyn Monroe. No rádio brasileiro, a supertição era com sílabas. Caso o artista tivesse cinco sílabas no nome, maiores as chances de fazer sucesso. São exemplos Hebe Camargo, Orlando Silva e também, Silvio Santos.

Segundo Batista e Medeiros (2015), Silvio se tornou camelô aos 14 anos de idade, quando lhe chamou a atenção a forma com que um dos camelôs da região vendia capinhas para título de eleitor com muita facilidade, por conta das eleições diretas de 1945, que não aconteciam desde 1930. Arlindo Silva (2001) esclarece que Alberto Abravanel tinha muitas dívidas de jogos. Por conta disso, perdeu a loja de souvenirs que possuía. A mãe de Silvio precisou se tornar costureira. Silvio foi incentivado a procurar um ofício que não atrapalhasse os estudos. Por isso, ele seguiu o camelô que admirava até o distribuidor e comprou algumas capinhas e canetas, montou uma estratégia de vendas mesclada com o entretenimento de truques de mágica para despertar o interesse de quem circulava pelas ruas e, a partir disso, começou a ganhar dinheiro suficiente para ajudar em casa.

Como camelô eu já era um empresário. Mantinha três funcionários. Um ficava olhando quando vinha o rapa. O outro cuidava o estoque de canetas e o terceiro funcionava como farol. Ele chegava de quinze em quinze minutos e dizia: "Gostei da caneta me dá uma", chamando a atenção dos clientes (SILVIO SANTOS, apud BATISTA; MEDEIROS, 2015, p. 30).

Arlindo Silva (2001) relata que um funcionário da Prefeitura do Rio de Janeiro, Renato Meira Lima, tentou levar Silvio para o Juizado de Menores para evitar que ele exercesse a profissão de camelô. Porém, acabou entendendo a situação de

Silvio e lhe entregou o cartão de Jorge Matos, da Rádio Guanabara. Batista e Medeiros (2015) contam que Silvio foi escolhido como locutor de um concurso entre mais de 300 candidatos. Entre eles, figuras que se tornaram famosas, como Chico Anysio e José de Vasconcellos. Entretanto, essa experiência durou apenas um mês e Silvio pediu demissão para voltar a ser camelô. No rádio, Silvio trabalhava até cinco horas por dia, e como camelô trabalhava apenas 45 minutos por dia, ou seja, tempo exato que o guarda demorava para almoçar.

O salário que eles me pagavam era de 1300 cruzeiros (um conto e trezentos). Como camelô, eu ganhava, por dia 960 cruzeiros. Eu tinha, evidentemente, de escolher: ou iniciava a linda profissão de locutor da rádio Guanabara, ganhando um conto e trezentos por mês, ou continuava como camelô, ganhando muito mais! (...) Eu sabia tudo a respeito do guarda. Seu horário de almoço era das 11 às 11:45. Ele almoçava em um bar da Rua 7 de setembro. O Léo ficava de olho no bar em que ele comia e, quando ele terminava, vinha correndo me avisar. Assim o serviço rendia, era tranquilo, e não oferecia riscos. Pensando em tudo isso, tomei minha decisão: fiquei na Rádio Guanabara apenas um mês e voltei a ser camelô (SILVIO SANTOS, apud SILVA, 2001, p.23).

Segundo Dani (2015, p.10), em 1948, Silvio precisou se afastar do ofício de camelô para se dedicar ao serviço militar obrigatório. "Silvio Santos serviu o Exército Brasileiro na Escola de Paraquedistas, no bairro Deodoro, na zona oeste do Rio de Janeiro, onde se destacou com saltos considerados bons". Silva (2001) relata que nesse período, devido à posição social de soldado, Silvio não poderia ser camelô de rua. Dessa forma, ele voltou para o rádio para trabalhar de graça, no programa de Silveira Lima, nos períodos dominicais de folga. Foi naquele período que Silvio passou a encarar a profissão de radialista com "outros olhos" e percebeu que não poderia mais voltar para as ruas como camelô.

Batista e Medeiros (2015) relatam que após a saída do Exército, Silvio conseguiu um emprego na Rádio Tupi, e logo transferiu-se para a Rádio Continental, cujos estúdios ficavam na cidade de Niterói, Rio de Janeiro. Era preciso pegar a barca Rio/Niterói diariamente para cumprir suas obrigações na emissora. Nessas viagens, Silvio percebeu que o trajeto poderia ser um grande negócio. Silva (2001) conta que Silvio pediu demissão da Rádio Continental e foi até uma loja de eletrodomésticos para fazer um acordo.

Em troca de alto-falantes, fazia anúncios grátis do refrigerador Clímax, produto exclusivo da loja. Silvio montou a aparelhagem na barca, contratou alguns locutores, fez parcerias com cervejarias e se tornou um corretor de anúncios da barca e

"homem de negócios".

Enquanto Silvio "anunciava na barca" e trabalhava na rádio, a televisão chegava ao Brasil pelas mãos do empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô, que, à época, era dono de um conglomerado de rádios, jornais e revistas chamado Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, também conhecido como Diários Associados, um dos maiores da América Latina.

Desde sua inauguração, em 1950, a TV se tornou um importante veículo de comunicação do país. Mattos (2010) relata, em seus estudos, que os primeiros equipamentos para instalação das primeiras emissoras chegaram sob muito sigilo, quase que às escondidas, pois Assis Chateaubriand queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba.

Assis Chateaubriand, conforme conta Loeblein (2017), foi um importante empresário brasileiro e um dos homens mais influentes do país nas décadas de 1940 e 1950. Chateaubriand ficou conhecido por ser um visionário e empreendedor. Mattos (2010) conta que Chateaubriand adquiriu, junto à empresa americana RCA Victor, cerca de 30 toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora de televisão e que, graças a seu pioneirismo, a televisão brasileira pôde ser estruturada.

O autor conta também que a televisão chegou ao país pós Estado Novo<sup>101</sup> e pós Segunda Grande Guerra, quando a indústria começou a exercer forte influência na economia brasileira, levando em conta um cenário que contribuiu substancialmente para o advento da televisão brasileira.

A política de Getúlio Vargas era orientada na substituição das importações de bens de consumo não duráveis pelos produzidos *in loco*. Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis. Entre 1945 e 1960 o Brasil experimentou um rápido crescimento industrial (DICKENSON, 1978: 8-11 apud MATTOS, 2010, p. 30, grifo do autor).

Em contrapartida a este cenário de industrialização e de desenvolvimento em

---

<sup>101</sup> Período na história brasileira marcado pela centralização de poder, nacionalismo e o autoritarismo de Getúlio Vargas, e que vigorou de 10 de novembro de 1937 até 31 de janeiro de 1946.

Disponível em:

<<http://web.archive.org/web/20100623043206/http://www.senado.gov.br/senadores/periodos/legisant.shtm>> Acesso em: 27 out. 2018.

que o país se encontrava, Marcondes Filho (1994) fala que o início da televisão no Brasil foi de forma precária e provisória, absorvendo profissionais do rádio, do teatro, do cinema e até mesmo do jornalismo; que os estúdios eram improvisados e a programação era na base do experimentalismo. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) explicam que o improvisado, naquele primeiro momento, caracterizava-se pela falta de receptores em função dos custos altos e pela experimentação de uma linguagem que demoraria quase duas décadas para se estruturar.

Sobressaem as memórias de um tempo cuja marca mais evidente eram ações improvisadas. Improvisado que levou ao extremo de se descobrir, na hora mesmo da inauguração, que não haviam receptores para um público ainda em formação. Nessas histórias há sempre referência ao fato de Chateaubriand ter "contrabandeado" duzentos aparelhos, espalhando-os pelas ruas de São Paulo, para que pudessem ser vistas as imagens do primeiro dia de transmissão (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17, grifo do autor).

Araújo (2017) concorda que nos primeiros anos, a televisão enfrentou muitas dificuldades, principalmente pela falta de público. Com a popularidade do rádio e do cinema estrangeiro, a televisão era apenas mais uma iniciativa cultural, como as Bienais de Arte de São Paulo.

Para Brandão (2010 apud ARAÚJO, 2017, p. 29), esse foi o motivo que levou a televisão, de início, "a afirmar-se como um veículo de transmissão de uma cultura de caráter elitista, direcionada para os dois maiores centros urbanos do Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro". Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) contam que a cerimônia de inauguração da primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi Difusora de São Paulo, aconteceu oficialmente no dia 19 de setembro de 1950, sendo que a emissora marcou a história do Brasil como o quarto país do mundo a ter uma emissora de televisão.

As imagens, nesses primórdios, não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, localizado em São Paulo. Araújo (2017) complementa que, naquela data, apenas seis aparelhos de televisão haviam sido vendidos e que Assis Chateaubriand espalhou 200 televisores em pontos estratégicos da cidade de São Paulo para que a população pudesse acompanhar a cerimônia.

Marcondes Filho (1988) explica que, no início dos anos 1950, a televisão ainda não havia conquistado uma linguagem, pois o que se fazia era um rádio televisionado e a influência do circo era perceptível no estilo de alguns animadores.

A TV era pouco ágil, sem cores e nem vídeotape<sup>102</sup>, tudo era ao vivo, sem gravação "(...) havia duas câmeras pesadíssimas, além da limitação da lente, do espaço do estúdio, da iluminação, que determinavam um tipo de linguagem" (AVANCINI, apud MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Burini e Moura (2013) complementam que a linguagem da televisão passou por um processo evolutivo. No começo, predominavam as entrevistas e comentários, as externas eram realizadas em película com longos planos-sequência e como não havia a gravação do som, o áudio era colocado, posteriormente, por meio de dublagens.

Araújo (2017, p. 29) afirma que "(...) um televisor custava, naquela época, 9 mil cruzeiros, três vezes mais caro que uma boa vitrola. Só as pessoas mais ricas podiam comprar um aparelho". O pesquisador Sérgio Mattos (2010, p. 85-86) nomeia este período como fase elitista.

O autor afirma que o desenvolvimento da televisão brasileira deve ser apresentado em sete fases que levam em conta o "contexto sócio-econômico-político-cultural" de cada período: Elitista (1950 -1964), Populista (1964 - 1975), fase do Desenvolvimento Tecnológico (1975 - 1985), Transição e expansão internacional (1985 - 1990), Globalização e TV paga (1990 - 2000) e a fase da Portabilidade, Mobilidade e Interatividade digital (a partir de 2010).

Dani (2015) explica que, em 1954, Silvio Santos iniciou os trabalhos na Rádio Nacional, onde conheceu Manoel de Nóbrega, homem que lhe apresentou o Baú da Felicidade. A empresa oferecia um carnê de pagamentos para que o cliente pudesse parcelar as compras e retirar o produto após a quitação. O beneficiário pagava as 12 parcelas e recebia, ao final do ano, uma cesta com produtos. Silvio Santos assumiu a empresa e teve a certeza de que poderia ganhar muito dinheiro.

Em 1964, a inflação no Brasil batia 89,9%. Silvio teve a ideia de distribuir moradias por meio de um plano para a casa própria. Entretanto, as leis do país obrigavam a adquirir várias casas antes de sorteá-las. Assim, ele decidiu montar uma construtora, para iniciar a edificação de seu patrimônio empresarial.

Loeblein (2017) conta que o *videotape* (VT) foi uma grande revolução

---

<sup>102</sup> Videotape (VT) é uma fita magnética usada para armazenar imagens em movimento e, geralmente, som.

Disponível em < <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-vt>>. Acesso em: 27 out. 2018.

tecnológica, de extrema importância para a televisão brasileira. As primeiras máquinas tinham dois metros de altura e pesavam quase duas toneladas, e as fitas de gravação tinham duas polegadas de largura. O autor acredita que o VT tenha sido utilizado pela primeira vez em 1960, pela TV Record, na inauguração de Brasília. Antes dessa ferramenta só eram possíveis as transmissões ao vivo.

Com a chegada do *videotape*, os programas começaram a ser gravados e, a partir desse momento, começou a surgir uma linguagem mais específica de televisão: "(...) esta linguagem vai se tornando cada vez mais dinâmica, e a consciência de manter o telespectador "ligado" vai desenvolvendo cada vez mais uma preocupação da estética visual para apoiar o conteúdo" (BURINE; MOURA, 2013 p. 108, grifo dos autores).

De acordo com Alexandre Bergamo in Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p 59), a década de 1960 representa para a televisão brasileira um período de consolidação das práticas de "como fazer televisão". É nesse período também que a televisão começa a se popularizar e ficar mais acessível a um número cada vez maior de pessoas.

A partir disso, a ideia de que a televisão tem um público diferente daquele do rádio, do cinema e do teatro começa a ganhar forma. Ainda segundo os autores, a televisão, como aparelho e programação, começou a aparecer como parte inseparável do cenário e da rotina familiar, substituindo um lugar que antes era do rádio. Os anúncios dos aparelhos de televisão da época se confundiam com anúncios feitos para os programas de televisão, ambos para a casa e para a família. Dessa forma, a programação começou a ser adaptada a partir da rotina familiar, e, principalmente, a partir dos horários entre o trabalho e o lazer.

Para Garcia (2011)<sup>103</sup> e para Mattos (2010), com a ascensão do videotape, as produções de conteúdo como as telenovelas foram intensificadas, pois a ferramenta possibilitou a gravação antecipada de vários capítulos. Além disso, o recurso contribuiu para a formação de uma grade de programação horizontal<sup>104</sup>. A

---

<sup>103</sup> GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais**. Bauru: [s.n.], 2011. 16 p Disponível em: <<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

<sup>104</sup> A programação horizontal diz respeito à reserva de horários para um determinado programado, como a novela das sete, por exemplo. A programação vertical se refere à organização dos programas em diferentes horários, como a programação infantil pela manhã, programas femininos pela tarde, e telejornais e telenovelas à noite (ARAUJO, 2010).

veiculação do mesmo programa pôde acontecer em vários dias da semana, fazendo com que o telespectador pudesse inserir a televisão em sua rotina, desenvolvendo o costume de estar frente à TV rigorosamente no horário para assistir seu programa favorito.

Batista e Medeiros (2015) comentam que, na década de 1960, a televisão buscava firmar a audiência do público, e, para tanto, era preciso estimular o hábito de assisti-la. Nesse sentido, as emissoras precisariam de uma programação mais cativante. Naquela época, Silvio já era um renomado e popular locutor da Rádio Nacional. Por isso, foi convidado para apresentar o programa "Vamos brincar de forca", que estreou na televisão em junho de 1960, na TV Paulista.

Por fim, Silvio percebeu que poderia "se dar bem" como apresentador, que poderia investir na área, visando o crescimento de seus negócios e resolveu adquirir duas horas na grade de programação dominical da emissora, do meio-dia às 14 horas, para apresentar o programa "Vamos Brincar de Forca", formato que unia show com provas e sorteios de prêmios.

Em 1961, o primeiro *link*<sup>105</sup> de televisão ligou o Distrito Federal, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, transmitindo a inauguração de Brasília. "O início das transmissões por links deram à televisão brasileira a mobilidade e instantaneidade que hoje leva imagens em transmissão direta para todo o país" (LORÊDO, 2000 apud GARCIA, 2011, p.3).

Para Marcondes Filho (1994, p 29), a linguagem da televisão brasileira nasceu justamente entre as décadas de 1960 e 1970, quando a TV Globo assumiu a liderança absoluta de audiência, graças a um sofisticado sistema de produção, distribuição e ampliação do sinal por todo o país, que auxiliou em uma rentabilidade e eficácia até então desconhecidas. "Agora sim, a televisão brasileira amadurece. Deixa de ser um meio de comunicação que apenas dá uma nova roupagem às peças teatrais, ao humor radiofônico, ao jornal, para ser um sistema que cria sua própria forma de dizer as coisas".

Loeblein (2017) esclarece que, em 1962, a TV Globo firmou um acordo com o grupo americano Time-Life, que proporcionou ao grupo a liberação de recursos para a compra de equipamentos de ponta. Henz (1987) complementa que a Time-Life

---

<sup>105</sup> Transmissão ou entrada ao vivo realizada, de forma externa aos estúdios, por um equipamento instalado sobre o veículo da emissora que transmite as imagens para o satélite e retransmite o sinal para a emissora. (LOEBLEIN, 2017)

detinha o direito de participar nos lucros da emissora, e se comprometia a oferecer assistência técnica, treinamentos, orientações administrativas e comerciais, e sugestões para a aquisição de formatos estrangeiros.

Loeblein (2017) acrescenta ainda, que o acordo causou polêmica e teve sua legitimidade questionada em uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), pois a Constituição da época proibia participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. Herz (1987) diz que a CPI concluiu, por unanimidade, que o acordo entre as duas empresas era ilegal.

Os parlamentares concluíram que o contrato com a Time-Life feria a Constituição, e que a empresa norte-americana estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora. Todavia, em 1967, foram realizadas adequações e até projetos de lei para "forçar" a legalização do acordo, motivo esse que levou a TV Globo a apoiar a Ditadura Militar<sup>106</sup>. O contrato permaneceu ativo durante grande parte do regime.

Em outubro de 1967, o consultor geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, emitiu um parecer sobre o caso que inocentava a emissora. Assim, a situação da TV Globo ficou oficialmente legalizada. Depois disso, a emissora resolveu encerrar o contrato com a Time-Life e ressarcir o grupo dos investimentos, por meio de empréstimos, concedidos por bancos nacionais. Pôs fim ao acordo em julho de 1971<sup>107</sup>.

Tal acordo contribuiu significativamente para que a TV Globo se consolidasse na liderança, causando dificuldades financeiras nas emissoras concorrentes: a TV Record, endividada por conta de um incêndio; a Bandeirantes, recém inaugurada, também sofreu um incêndio; a Tupi, à beira da falência com o endividamento; e a TV Excelsior teve a concessão cassada pelo Governo.

As transmissões via satélite tiveram início em caráter experimental, entre os Estados Unidos e a Europa, em 1962. Dessa forma, tornava-se, possível a transmissão de um programa em cadeia nacional. Mais tarde, e juntamente à tecnologia do VT, a transmissão via satélite contribuiu para a formação das redes de

---

<sup>106</sup> Período da história brasileira, também conhecida como Quinta República, que vigorou entre os anos 1964 a 1985, marcado pelo comando dos governos militares de caráter autoritário e nacionalista. Disponível em: < [http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex\\_presidentesCD\\_Republica/republica5.html](http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica/republica5.html)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

<sup>107</sup> MEMÓRIA GLOBO. **Caso Time-Life**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. Acesso em 11 nov. 2018.

televisão. "Em 1965 ocorreu o lançamento do satélite criado com fomentos de um consórcio de mais de cem países (entre eles, o Brasil), para regulamentar e controlar o sistema comercial de satélites e telecomunicações" (ARAÚJO, 2017, p. 26).

Arlindo Silva (2001) relata que, em 1966, a TV Globo comprou a TV Paulista e que o Programa Silvio Santos continuou na emissora mediante um contrato de cinco anos. O sucesso só aumentou e a audiência do programa batia 41,4%. Com relação à renovação de contrato com a TV Globo, Batista e Medeiros (2015) contam que os dirigentes da emissora acreditavam que o apresentador precisava mudar o foco popularesco<sup>108</sup> e que o programa iria sofrer ajustes. Silvio, porém, não aceitou e optou por procurar outra emissora. Foi naquele momento que ele percebeu que precisava ter sua própria emissora. Ficou sabendo que 50% das ações da TV Record estavam à venda e iniciou as negociações. Entretanto, o Grupo Gerdau, tomou a frente das negociações e comprou as ações.

Batista e Medeiros (2015) relatam que Silvio Santos recebeu uma ligação de Roberto Marinho, dono da TV Globo, convidando-o a renovar o contrato. Porém, com uma cláusula contratual que o impossibilitava de se tornar acionista de qualquer emissora de TV ou rádio no país. Silvio, desesperançoso com o fracasso na compra da TV Record, aceitou as imposições e renovou com a TV Globo por mais cinco anos. Contudo, o Grupo Gerdau se viu frustrado com a compra das ações e decidiu colocá-las à venda novamente. Foi então que Silvio Santos começou a movimentar sua equipe para adquirir a parcela de ações. Como possuía um impeditivo contratual, chamou Joaquim Cintra Godinho, naquele tempo amigo de confiança de Demerval Gonçalves, diretor do Grupo Silvio Santos na época, para Silvio comprar metade das ações, em segredo, em nome de Joaquim.

Ainda segundo Batista e Medeiros (2015), a compra das ações da TV Record havia dado certo, mas Silvio tinha ambição de ter uma emissora própria, com "a sua cara". Para isso, necessitava de uma concessão. Em 1969, o governo abriu licitação para o canal 11, do Rio de Janeiro. Com a situação das dívidas da TV Record, já

---

<sup>108</sup> Sodré e Paiva (2002, p 111), no livro "O império do grotesco", dizem que popularesco é a "espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meio de comunicação, com vistas à captação e ampliação de audiência urbana". Entre os anos de 1969 e 1972, a televisão cativa o seu público com programas que exploravam as misérias da condição humana. Silvio Santos, por exemplo, promovia desfiles de mulheres miseráveis e a mais infeliz era escolhida pelo auditório para ser "rainha por um dia". Para os autores, esse tipo de programa constrói uma estética do grotesco e se torna popular, não como algo feio, mas algo que se confunde com manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos fazem rir.

adquiridas no pacote das ações compradas, Silvio viu a chance de ter sua própria emissora.

Também em 1969, graças à sofisticação do equipamento que a TV Globo possuía, impulsionava-se a ideia da formação de uma rede nacional de televisão, graças também, à estrutura tecnológica fornecida pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel)<sup>109</sup>.

Dessa forma, no dia primeiro de setembro daquele ano, foi transmitido o primeiro programa que atingiu praticamente todo o território brasileiro, o Jornal Nacional, e assim, nasceu a Rede Globo.<sup>110</sup> De acordo com Clark "As redes são uma das mais fortes maneiras de integração nacional. É a integração através da imagem" (1973, apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 117).

Mattos (2010) caracteriza a segunda etapa de desenvolvimento da televisão (1964 a 1975) como a fase em que se deixava de lado a improvisação e se adotavam padrões de administração norte-americanos. A implantação de um sistema profissional facilitou o surgimento de vários ídolos adorados por milhares de telespectadores.

Para o autor, este período caracterizou-se pela relação dos veículos de comunicação com a ditadura militar, em que, durante os 21 anos de regime (1964 - 1985), o financiamento dos meios de comunicação era contralado de forma estatal. Aqueles que conservavam boas relações com o Governo eram beneficiados com empréstimos, isenção de impostos e publicidade oficial. Nessa linha, Loeblein (2017) ressalta a década de 1970 como um período de grandes transformações para a televisão brasileira.

A primeira transmissão oficial em cores aconteceu na Festa da Uva, na cidade de Caxias do Sul (RS), em 19 de fevereiro 1972. O evento foi transmitido para todo o país pela TV Difusora de Porto Alegre, hoje TV Bandeirantes Porto Alegre, também conhecida como Band RS, e difundida pela Embratel para todo o Brasil. Depois do evento, as emissoras de televisão precisaram se ajustar ao novo padrão de transmissão e, em março daquele ano, inauguraram suas programações em

---

<sup>109</sup> Paralelamente ao processo de reformulação das emissoras, o governo militar pretendia promover a integração nacional pela comunicação e via na televisão a melhor estratégia para isso. A Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi criada em 1965 e possibilitou, a partir de 1969, às emissoras, difundir sua programação por microondas. A TV globo inaugurou o sistema. (ARAÚJO, 2017, p. 43).

<sup>110</sup> MELLO, Geraldo Anhaia. Muito Além do Cidadão Kane, 1994.

Disponível em: < <http://robertomarinho.br.tripod.com/inicio.htm>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

cores<sup>111</sup>.

Araújo (2010) afirma que, em 1973, a Rede Globo começou a consolidar o que ficaria mais tarde conhecido como "Padrão Globo de Qualidade". Basicamente, um modelo mais apropriado às exigências do Governo, que se traduzia em uma maior utilização de programas gravados e a redução das inserções de produções ao vivo na grade de programação.

Essa decisão permitia que a emissora realizasse edições com efeitos de voz, recursos gráficos, um ritmo mais dinâmico nas produções, bem como permitia corrigir os erros, no intuito de diminuir a informalidade, o improvisado e o inesperado. Com esse novo padrão, os apresentadores de programas populares começaram a perder espaço. Borelli e Priolli (2000) completam que, ainda em 1973, 42% do orçamento da emissora era destinado ao telejornalismo, e tais investimentos contribuíram para a estreia do programa "Fantástico", formato que mistura, até hoje, entretenimento e notícia, e substituiu o programa do Chacrinha, na Globo.

Batista e Medeiros (2015) afirmam que somente em 16 de outubro de 1975, Silvio recebeu a concessão para um canal de TV e iniciou os desafios de colocar sua emissora no ar. Viajou aos Estados Unidos para obter parte da aparelhagem necessária, investiu 60 milhões de cruzeiros (aproximadamente 22 milhões de reais atuais), e o restante dos aparelhos adquiriu em um leilão da extinta TV Continental. Em maio de 1976, a TV Studios Rio estreava e logo já alcançava a segunda colocação no *ranking* de audiência, mas para Silvio Santos isso era pouco. Ele sonhava em ter uma rede de televisão. "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"<sup>112</sup>.

Dani (2015) relata que somente em 1980 o sonho começou a ganhar forma. Foi quando a equipe do Grupo Silvio Santos começou as negociações para adquirir novas concessões. Em 25 de março de 1981, o então presidente João Figueiredo assinou o decreto que concedia ao grupo, quatro emissoras: TV Tupi, de São Paulo; TV Marajoara, de Belém; TV Piratini, de Porto Alegre e TV Continental, do Rio de Janeiro.

---

<sup>111</sup> SEU HISTORY. Realizada primeira transmissão pública de TV em cores do Brasil. Disponível em: <<https://seuhistory.com/hoje-na-historia/realizada-primeira-transmissao-publica-de-tv-em-cores-do-brasil>>. Acesso em: 15. nov. 2018.

<sup>112</sup> Silvio Santos (1981). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>>. Acesso em 03 out. 2018.

O SBT nasceu como a conhecida TVS e, aos poucos, foi se tornando em Sistema Brasileiro de Televisão. Entrou no ar no dia 19 de agosto de 1981, às 10 horas da manhã, com a transmissão da solenidade da assinatura do próprio contrato de concessão (MARCOS DANI, 2015 p. 46).

Mattos (2010) chama este período de massificação das redes como "Fase do desenvolvimento tecnológico" (1975 - 1985), que ficou marcada pelo surgimento das redes de televisão. As emissoras se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo dos órgãos oficiais, visando a exportação.

Ainda segundo o autor, no final desta fase existiam quatro grandes redes operando em escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma estatal (Educativa). A televisão começou a exibir programas com alta sofisticação técnica, gerados em cores nos moldes do programa Fantástico, agradando o Governo, que queria uma televisão "bonita e colorida".

Batista e Medeiros (2015) esclarecem que como, rede de televisão, o SBT precisava cumprir uma grade mínima de 12 horas de programação, determinadas por lei e, desde o primeiro momento, o empresário apostou em uma programação popular que, logo em seguida, lhe rendeu uma boa audiência.

Isso fez com que ele apostasse crescentemente nesse tipo de programação para um público que se tornava cada vez mais fiel. Uma estratégia usada desde o início foi a transmissão de desenhos animados para agradar ao público infantil. Esse era um trunfo do SBT para alcançar boa audiência. (BATISTA; MEDEIROS, 2017, p.144)

Para Mira (2010), a grade de programação do SBT se constituía em produções rejeitadas pelo projeto de modernização da TV, consideradas "sensacionalistas" e "bregas". Assim, a emissora supria uma lacuna aberta pela TV Globo. Mas, se por um lado existia audiência, por outro lado os anunciantes não reagiam da mesma forma. Silvio Santos precisou reestruturar a produção para melhorar a qualidade e atrair retorno comercial. Porém, estabeleceu-se que, por mais que a qualidade técnica tivesse que ser sofisticada, o "povo" não podia ficar fora da programação.

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, grifo do autor).

Araújo (2010, p. 47) conta que quando o SBT entrou no ar, em 1981, os programas de entretenimento que praticamente haviam sido "banidos" da televisão no final da década de 1960, retomaram à grade da emissora. Além disso, "(...) os novos programas também se utilizavam de formulas mais do que conhecidas, como *shows* musicais, humor e variedades, contavam com a presença de auditório e uma boa dose de sensacionalismo".

Para o autor, o "Povo na TV" foi o exemplo mais emblemático da linguagem de programação que a emissora pretendia seguir. O programa apresentava reportagens policiais e causava polêmica, colocando em cena pessoas pobres que precisavam de alguma ajuda. Um dos quadros do programa recebia um médium, que processava curas ao vivo. Segundo Mira (2010) apesar de dar audiência e empatar com a Rede Globo - o que, na época, era uma verdadeira façanha -, o programa era o principal motivo pelo qual o SBT era considerado popularesco.

Segundo a autora, mesmo a emissora tendo o segundo lugar na preferência dos telespectadores, o SBT não tinha o mesmo interesse por parte dos anunciantes. Para ela, a programação da emissora estava voltada para as classes C e D, logo, a demanda era para um mercado de consumo popular e com baixo poder aquisitivo, o que dificultaria a compra de produtos de alto custo ou fornecidos por grandes anunciantes. O outro ponto ressaltado por Araujo (2010) é que, nos primeiros três anos, o SBT, praticamente só exibia produções estrangeiras, os famosos "enlatados".

Mattos (2010) conceitua o período de 1985 a 1990 como a fase da "Transição e expansão internacional", que ocorreu durante a Nova República<sup>113</sup> quando se intensificou a exportação de programas brasileiros e as vendas da Globo para fora do país chegaram a US\$ 20 milhões. Esta fase caracterizou-se pela transição do regime militar para o regime civil. As principais mudanças no setor de comunicação do país ficaram marcadas pelo artigo 220 da nova constituição de 1988, que

---

<sup>113</sup> Período da história brasileira, também conhecida como Sexta República, que considera-se seu início a partir 1985, é caracterizado pelo democratização política e estabilização econômica do país. Disponível em: < <http://www25.senado.leg.br/web/senadores/nova-republica>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

assegurava a liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação.

Bucci (1997) explica que, mesmo após o término do regime militar, a televisão não ganhou independência, ela continuou a servir o poder público por automatismo ou como um vício que prosperou mesmo após a queda do regime. O autor acredita que desde que voltaram as eleições presidenciais de 1989, a televisão passou a atuar como patrocinadora do poder público. Ele cita a postura da Rede Globo em relação às eleições de 1989, em que "os donos de emissoras, sutil ou descaradamente, dão favorecimento a um candidato em detrimento de outro. Ampliou-se, portanto, a desigualdade" (BUCCI, 1997, p. 99). Para Borelli e Priolli (2000) a edição do debate favorável a Fernando Collor de Melo, candidato a presidência da época, colocou o jornalismo da emissora em uma crise de credibilidade de um lado, e uma crise de fidelidade da audiência de outro.

Segundo os autores, em 1991, a ascensão dos programas popularescos do SBT e a "invasão" das telenovelas mexicanas contribuíram para a crise de audiência do Jornal Nacional. São exemplos, a novela Carrossel, o popularesco Aqui Agora e alguns anos mais tarde a fulminante ascensão do apresentador Ratinho. Nessa época, cresceu o interesse por programações que falassem a "voz do povo", capazes de misturar a informação, drama e diversão.

O programa "Aqui Agora" foi um importante telejornal, que, ao contrário do "Padrão Globo de Qualidade", seguia uma linha diferente de linguagem. Possuía um formato dinâmico e ágil. Todavia, com quase nada de edição, matérias com imagens tremidas e fora de foco e até mesmo a respiração ofegante do repórter.

"O Aqui Agora revolucionou o jeito de fazer jornalismo nos anos 1990. O slogan já dizia tudo: um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é!"<sup>114</sup>. Batista e Medeiros (2000) contam que o informativo do SBT chegava a registrar médias de 20 pontos na Grande São Paulo, enquanto a fatia de audiência da Rede Globo registrava uma queda de 25%, quase 1,5 milhão de telespectadores. Dessa forma, a emissora decidiu reunir a alta cúpula do jornalismo e determinou que se mudasse o tom das reportagens. A ordem era inserir "emoção" nelas.

---

<sup>114</sup> TURA, Aron. **Há 27 anos, SBT lançava o Aqui Agora, telejornal mais revolucionário da TV e com estrondoso sucesso de audiência:** Aqui Agora foi um dos maiores sucessos do SBT. 2018. Disponível em: < <https://www.otvfoco.com.br/ha-27-anos-sbt-lancava-o-aqui-agora-telejornal-mais-revolucionario-da-tv-e-com-estrondoso-sucesso-de-audiencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Batista e Medeiros (2017) citam também o TJ Brasil, telejornal ancorado por Boris Casoy, que veio trazer à emissora a credibilidade de um jornalista que se tonaria um dos mais respeitados do Brasil. Borelli e Priolli (2000) destacam que mesmo não sendo um campeão de audiência, o telejornal se tornou um recordista em credibilidade.

O fato mais importante ocorreu em 1992, o ano do *Impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo. "Enquanto a Rede Globo assumia uma postura acovardada, Boris ia ao vivo para apoiar as investigações, levantar denúncias e repetir um de seus mais conhecidos refrãos, o de que 'precisamos passar este país a limpo'" (VEJA, 1997, apud BATISTA; MEDEIROS, 2017, p. 65).

Martins (2013) afirma que a emissora sempre investiu em meios para promover a integração dos telespectadores à sua programação. Por meio de cartas para realizar sonhos e por telefone, como o programa da década de 1990, o "Alô Christina". O quadro do programa que fazia mais sucesso era quando a apresentadora ligava para pessoas que haviam enviado cartas para o programa, as quais só ganhariam prêmios se atendessem ao telefone com um "Alô Christina!".

Outro exemplo foi o programa "Fantasia". Seu formato era simples: modelos bem bonitas atendiam ligações do público e jogavam com o telespectador jogos como batalha naval, palavras embaralhadas, jogo da memória e distribuíam prêmios. O programa agradou muito o público, dobrou a audiência do SBT no horário entre 16h30min e 18h30min.

Na semana da estreia, durante dois dias consecutivos, o excesso de chamadas para o programa derrubou o sistema telefônico da cidade de São Paulo por cerca de meia hora<sup>115</sup>, pois o número de ligações superou 2 milhões de chamadas simultâneas. A direção do programa chegou a pedir que os telespectadores parassem de ligar para o número.

A sexta fase do desenvolvimento da televisão brasileira é chamada por Mattos (2010) de "Convergência e qualidade digital" e vigorou a partir dos anos 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação e também pela chegada da TV digital. O período caracteriza-se, principalmente pela convergência entre os meios de comunicação.

Para Jenkins (2009), conceitua convergência como a circulação de conteúdos

---

<sup>115</sup> Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq031226.htm>>. Acesso em 29 out. 2018.

em diferentes tipos de mídia. Para ele, as mídias antigas interagem com as novas de forma cada vez mais complexa, mas elas podem se complementar, uma não exclui a outra.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2009, p. 43).

Desde que começou a ser idealizada, a Internet, mostrava anseios de tornar-se um meio de comunicação poderoso. Castells (2003) relata que os primeiros computadores foram construídos durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), para decodificar mensagens de inimigos. Depois disso, segundo Levy (1999), o computador começou a ser utilizado pela comunidade de cientistas e tinha com função fazer cálculos complexos. As máquinas eram grandes, porém, frágeis e precisavam ficar em salas isoladas e refrigeradas.

Para Lemos (2002, p. 124), "a ideia de unir computadores em rede é desenvolvida por Bob Taylor, diretor em 1966 do DARPA, Departamento de Projetos de Pesquisa Avançada da Agência de Defesa Americana." Em 1969, foi criada uma rede denominada ARPANET, e estava limitada somente a uso militar. A rede tinha como objetivo impedir a destruição do sistema de comunicação do exército norte-americano em caso de guerra nuclear. Lévy (1999) conta que o primeiro computador pessoal foi desenvolvido na Califórnia (EUA) no início da década de 1970. Posteriormente, começaram a surgir os provedores de Internet, e a Era da informação. (CASTELLS, 2003).

No livro, "a galáxia da Internet", Castells (2003) diz que todo o processo de instauração da Internet ocorreu na década de 1970 e aconteceu até a abertura comercial na década de 1990, o que, na visão do autor, faz parte de uma necessidade de reformulação do sistema capitalista, que se deu naquela época.

A Internet, no formato em que conhecemos hoje, emergiu em 1991, sendo uma criação do cientista Tim Berners-Lee. Simões (2009, p. 5) conceitua a Internet como (...) "uma rede que congrega diversos grupos de redes. E essas redes não são apenas de computadores, mas também de pessoas e de informação". Em 1995, a

Internet entrou no Brasil definitivamente e, nesse mesmo ano, acabou o monopólio da Embratel como provedor de acesso à Internet, possibilitando o surgimento de provedores privados (SIMÕES, 2009).

O início da globalização e da televisão paga, (1990 a 2000), marcou a quinta fase da televisão brasileira, “quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização [...]” (MATTOS, 2010, p. 79). É nesse período que a Internet passa a ser assunto na televisão, se começando a surgir uma perspectiva de interação entre TV e Internet, a fim de aproximar a televisão de sua audiência.

Batista e Medeiros (2017) contam que em 1996, o SBT inaugurou o Complexo Anhanguera (CDT) em uma grande celebração que recebeu o então presidente Fernando Henrique Cardoso. Ele acompanhou Silvio Santos em uma visita pelos estúdios. O complexo era tão grande (e continua sendo) que o roteiro da visita levou cerca de três horas. Durante a inauguração, Fernando Henrique Cardoso chamou o complexo de "Fábrica dos Sonhos" e assim ficou conhecido entre os admiradores da emissora. No mesmo ano, o SBT inaugurou o seu site oficial.-.

Apesar de já estimular a participação do público desde sempre e inseri-lo em sua programação, em 1996 a estratégia ganhou nova dimensão com a criação do site oficial da emissora, o que sinalizava que dali em diante, o SBT marcaria presença também na Internet (MARTINS, 2013 p.4).

Daniel Piza in Pereira Júnior (2002) afirma que a televisão foi a mais importante revolução, pois tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas.

Como a porta da caverna de Platão, a TV é o contato com o ideal, com o inalcançável, com o indireto. Senta-se em família diante dela como os primitivos se sentavam ao redor da fogueira. O convívio humano direto não foi abolido e não perdeu seu poder maior de consequência sobre a vida de cada um. Mas a TV é um mediador de parte significativa de nossas relações sociais (PIZA in PEREIRA JÚNIOR, 2002p, 13).

Mattos (2010) aponta esse momento como um novo período do desenvolvimento da televisão, a fase da "Portabilidade, mobilidade e interatividade digital", iniciada na década de 2010, quando o mercado de comunicação começa a se reestruturar com a chegada das novas mídias, como o celular digital. A distribuição e a produção de conteúdo começam a ter fundamental importância.

A disseminação da Internet propiciou, em 2003, o desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), com a característica ainda pouco conhecida da interatividade. Segundo Santos (2011, apud Anelo, 2015), o sistema foi criado, com a proposta de incorporar ao hábito do telespectador, novos elementos como a possibilidade de participar, fazer escolhas e manifestar a opinião não apenas na escolha de canais e programas, mas de maneira mais prática e direta.

Com o crescimento da Internet no país e com o advento das redes sociais, as comunidades e tribos da Internet começaram a se formar. O movimento Sbtista<sup>116</sup> começou na extinta rede social Orkut, em 2005. Para Lévy (1999), este processo das novas tecnologias e a "virtualização"<sup>117</sup> aborda novas formas artísticas, transformações na relação do saber, nas questões de educação e formação, bem como na democracia e na diversidade de línguas e culturas. Dessa forma ele utiliza dois termos para definir este contexto: "Ciberespaço" e "Cibercultura"

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo. Quanto ao neologismo "Cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 17, grifos do autor).

Santaella (2003) acredita que a cibercultura encontra sua "face" no computador, nas suas requisições e possibilidades. Comparado com outras intenções, o computador é uma máquina com produtos inteligentes, focado na informação e no conhecimento. Quando ligado às redes digitais, permite que as pessoas troquem mensagens entre indivíduos e grupos. Kerckhove (1997, p. 253 apud Santaella, 2003) complementa, dizendo que a "Internet é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar e de pensar, produzir informação e de

---

<sup>116</sup> Comunidade se autodenomina Sbtistas como torcedores de time de futebol, assim como gremistas e flamenguistas. (MARTINS, 2013).

<sup>117</sup> A virtualização é a passagem do atual para o virtual. Para Pierre Lévy, o virtual não é oposto do real, e sim, uma continuação dele. "Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização" (Lévy, 1996, p.16).

analisar e combinar".

Santaella (2003), no livro "Culturas e artes do pós-moderno", explica que comunidades virtuais são ambientes de comunicação na rede e se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço, ou seja, grupos de pessoas globalmente conectadas na base dos interesses e afinidades. Stone (1991, p. 81-112 apud Santaella 2003, p. 122) pensa a ideia da comunidade virtual em quatro fases:

- e) No século XVII, em 1669, Robert Boyle inventou um método chamado testemunho virtual que permite formar uma comunidade de cientistas pelo testemunho a distância para a validação do trabalho de seus pares.
- f) Nas comunicações eletrônicas (1900), em que surgiram o telegrafo, o telefone, o fonógrafo, o rádio e a televisão, todos eles formas de compartilhamento que criam vínculos virtuais na formação de comunidades de espectadores, ouvintes e telespectadores.
- g) Na informática (1960), com o primeiro computador e os primeiros BBSs<sup>118</sup> apareceu a primeira comunidade virtual com base na tecnologia da informação (...).
- h) Na fase ciberespaço e realidade virtual, com a emergência do ciberespaço e da comunicação mediada por computador, surgiram as comunidades virtuais das redes telemáticas.

Lévy (1999), no livro "Cibercultura", faz uma reflexão sobre a televisão antes do ciberespaço. Ele acredita que a televisão fazia com que compartilhássemos o mesmo olho e o mesmo ouvido que milhares de pessoas. E nossa percepção era compartilhada geralmente num forte índice de realidade. Mas, ao mesmo tempo em que se estabelecia uma percepção comum, as mídias não permitiam a comunicação entre aqueles que percebiam a mesma "realidade". Atualmente, com a evolução do ciberespaço, a televisão pode ser compartilhada, comentada e criticada por seus telespectadores em rede.

Com relação à comunidade de fãs do SBT na Internet, Martins (2013, p. 158), afirma que esses indivíduos também se diferenciam pelo forte caráter "afetivo e passional" de seus discursos a respeito da emissora em sites e fóruns sobre televisão e audiência. "[...] propõem uma relação com o telespectador que se baseia em laços afetivos tão estreitos que fazem lembrar as interações negociadas por

---

<sup>118</sup> *Bulletin Board System* (BBS) eram uma espécie de provedores web (com fóruns, servidor de e-mail, bate-papo e *download* de arquivos). Quando alguém quisesse acessar seu BBS, fazia o computador discar para o telefone do BBS (normalmente o telefone da casa do sujeito que montou o sistema) e colocava as duas máquinas para conversar. Era uma experiência normalmente solitária – só você e o sistema do outro lado. (CASSANO, 2011).

Disponível em < <http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet/>> Acesso em 29 out. 2018.

pessoas”. Segundo ele, assemelha-se a uma “amizade”. Para o autor, até os slogans de campanhas institucionais revelam a intenção de aproximação dos telespectadores com a emissora. “Fique Ligado no SBT” (1987); “Na Nossa Frente só Você” (2000); “A Televisão que Agradece o seu Carinho” (2008), “30 Anos com Você” (2011) e “A TV que tem Torcida” (2016).

Toda essa linguagem popular que o SBT desenvolveu, desde sua estreia, conquistou admiradores por todo o país. Atualmente, o SBT está presente em 97% dos lares brasileiros, sendo a segunda maior emissora de televisão do Brasil, a maior do mundo no Youtube, e nas redes sociais, conta com uma quantia superior a 77 milhões de seguidores. O site da emissora recebe mais de 11 milhões de visitantes e 99,5 milhões de visualizações por mês.<sup>119</sup>

No dia 20 de março de 2016, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) apresentou no programa “Domingo Legal” a vinheta da nova campanha institucional da empresa. Nas imagens, alguns atores, apresentadores e a animação em 3D de Silvio Santos entram em um estádio de futebol ovacionados por uma torcida, que está vestindo camisas e bonés com a logomarca do canal. Com o slogan “SBT. A TV que tem torcida”, a campanha evidencia a existência de fãs da emissora, entre os quais se destacam os “Sbtistas” (GUEDES, 2017, p. 1, grifos do autor).

A capacidade que a emissora possui de fidelizar o telespectador transformando-o em um fã, um torcedor, um colaborador, um divulgador e, muitas vezes, um crítico, leva a pensar o quão importante é esta relação de proximidade entre veículo e público. Talvez o fato de a emissora não possuir os maiores números de audiência seja compensado pelo fato de ser a mais querida e lembrada entre o público. Pode-se entender, assim, que os Sbtistas podem ser considerados o auditório da emissora nas redes sociais.

---

<sup>119</sup> SBT. Institucional. Disponível em: <  
<https://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/sbtemnumeros/>>. Acesso em 09 out. 2018.

## **2 TEMA**

O comportamento social-virtual e a afetividade da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais.

### 7 3 JUSTIFICATIVA

A televisão ainda pode ser considerada um dos principais meios de comunicação brasileiros. Ela não surgiu para substituir o rádio, o cinema ou jornal, surgiu para ser o meio de comunicação que aprendeu a partir do que eles produziam. Segundo Duarte e Castro (2007), a televisão é imbatível nos momentos de grande emoção. São exemplos, a morte do Ayrton Senna, a chegada do homem à lua, as transmissões da Copa do Mundo, o atentado às Torres Gêmeas, que, mais do que fatos jornalísticos, são espetáculos da televisão que comovem o mundo inteiro.

Para os autores, a televisão é capaz de sensibilizar milhões de pessoas em um só instante. Além disso, ela pode falar com todos ao mesmo tempo, e, todavia, tocar cada um, individualmente. Nesse sentido, eles afirmam que na TV, o poder de informar é restrito, entretanto o poder de emocionar é ilimitado. A informação, muitas vezes, pode não ser compreendida da maneira correta, porém a emoção que é transmitida, sim. "A vocação para o emocional está contida nas funções que a televisão conquistou dentro das nossas casas, na relação afetiva com as famílias e como os indivíduos" (DUARTE; CASTRO, 2007 p. 15).

Pereira Júnior (2002) afirma que a televisão é o mediador de nossas relações sociais. Ela pauta nossas conversas e até mesmo a hora de dormir. Para Arbex Júnior (1995), a televisão é um mundo da simulação e de manipulação das imagens que seduz os telespectadores e os convida para um mundo criado pelas câmeras.

O homem começou a representar aquilo que desejava por meio de sinais, traços, marcas e elementos visuais. "Desde que aprendeu a caminhar o homem baseia-se na visão para assegurar-se de seu meio ambiente e para decidir a direção a tomar" (MARCONDES FILHO, 1994, p. 8). Por isso, assistir televisão é um hábito ligado a fatos antigos na história da humanidade, que estão relacionados à experiência do homem de olhar objetos, cenas, a natureza e buscar por meio disso alguma resposta. Para o autor, a televisão, em primeiro lugar, funciona para dar essas respostas a quem diante dela senta.

Ainda segundo Marcondes Filho (1994), as imagens são um tipo de porta para a dimensão de sonhos, desejos e fantasias. Uma dimensão que está diretamente presente nas nossas vidas e está relacionada às nossas ideias, às nossas vivências

e ao contato com as outras pessoas. As imagens nunca estão sozinhas e quando aparecem, servem de ligação com outro mundo, um mundo que é o imaginário em sociedade.

A televisão é o meio de comunicação que lida com imagens e dessa forma, é o meio que melhor trabalha com o imaginário das pessoas. Machado da Silva (2003) diz que o imaginário das pessoas é determinado pela ideia de fazer parte de algo. É algo que não se vê, mas se pode sentir, é algo que nos faz únicos e capazes de fazer nossas escolhas. Diante disso, a televisão é um meio de comunicação bastante explorado por pesquisadores que buscam sinalizar o papel deste veículo de comunicação nas relações entre os indivíduos a partir do contato com ela.

Desde a infância, o pesquisador demonstrou interesse pelo mundo televisivo. Na adolescência, passou a integrar alguns blogs de entretenimento e assim, começou a dissertar de forma opinativa e crítica sobre alguns produtos, formatos e contratações desse universo. O pesquisador acredita que a televisão é uma espécie de janela que nos apresenta a um mundo de emoções, de sonhos e fantasias; e que aproximam os indivíduos, estabelecendo relações entre eles.

Para Duarte e Castro (2007), ninguém vê televisão para si próprio. Ele acredita que a televisão possui o poder de convergência social. As novelas e o futebol são exemplos que ilustram o pensamento dos autores. Mesmo quem não gosta de um ou outro desses programas, comenta com parentes, conhecidos ou vizinhos o lance de um jogo de futebol ou a morte de uma vilã de uma telenovela.

A TV causa experiências coletivas e capazes de serem compartilhadas. Nessa linha, a televisão, em seu âmbito social, é capaz de formar grupos e comunidades de admiradores dos conteúdos produzidos, dos artistas envolvidos nas produções e das emissoras assistidas. Assim, o pesquisador se propõe a compreender e analisar o comportamento, em especial, da comunidade de fãs da emissora de televisão Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que, nas redes sociais, destaca-se por admirar o conteúdo produzido pelo canal.

A identidade SBTista aparece como hábito adquirido ainda na infância, capaz de contribuir para narrar a história de vida de indivíduos que hoje interagem com outros fãs na internet, configurando uma experiência comunitária com práticas próprias. Percebe-se que, no caso em questão, as manifestações de afeto estão fortemente ligadas à memória – do telespectador e do SBT, que investe nesta “amizade” com diversas estratégias. (MARTINS; TORRES, 2014, p. 1, grifos dos autores)

Mazzarela et al. (2009), a partir de um estudo realizado, afirmam que 57% dos adolescentes conectados produzem conteúdos para a internet. Os blogs, especialmente, publicações on-line nas quais pessoas documentam suas vidas, pensamentos e ansiedades para que outras pessoas da comunidade possam lê-las, correspondem a um quinto deste número. Esses jovens, entre 12 e 17 anos, afirmam que criam publicações e um terço deles afirmam que leem o conteúdo e blogs dos outros. Para os autores essa interação é significativa para o desenvolvimento saudável dos adolescentes, na medida em que a internet aparece como um modo promissor para que eles possam se engajar de forma mais livre para expressar suas ideias e reflexões.

Muniz Sodré (2006) afirma que a lógica do sensível, do sentimento e da emoção está presente na televisão e, por isso, faz-se necessário analisar não apenas o conteúdo que ela produz, mas as formas pelas quais o faz. As formas como a televisão constrói o conteúdo e o divulga mexem diretamente com as emoções do telespectador.

O SBT foi apontado em uma pesquisa realizada pela Aba/Top Brands<sup>120</sup> em 2012, como o canal mais querido e com mais defensores do Brasil. Uma indagação surge a partir disso: como a emissora, que não é a mais assistida, torna-se a mais querida? E, é a partir desta premissa que o pesquisador busca compreender o porquê desta afetividade nos fãs da emissora e analisar o comportamento deles nas redes sociais. Para tanto, serão realizadas observações de postagens e interações nas comunidades e grupos oficiais de fã-clubes da emissora e entrevistas com fãs que apresentarem características pertinentes para a análise.

---

<sup>120</sup> Disponível em < <https://www.otvfoco.com.br/sbt-completa-36-anos-sendo-emissora-mais-querida-brasil-confira-os-comentarios/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

**8 4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como a programação e o marketing do SBT afetam a comunidade de fãs nas redes sociais?

## 9 5 HIPÓTESES

- H.E.** A programação do SBT aproxima o telespectador da emissora.
- H.F.** A emissora utiliza memória afetiva para fidelizar seu público.
- H.G.** A comunicação do SBT com os fãs interfere no comportamento deles nas redes sociais.
- H.H.** Os números de audiência da emissora são fator determinante para o comportamento dos fãs.
- H.I.** A figura do Silvio Santos é determinante no comportamento dos fãs do SBT.

## 106 OBJETIVOS

### 5.2. 6.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais.

### 5.3. 6.2 Objetivos específicos

#### H A.

- e) Compreender a linguagem televisiva;
- f) Interpretar o conceito de programação (categorias, gênero e formatos);
- g) Analisar a grade de programação da emissora.

#### H B.

- a) Entender o conceito de memória afetiva;
- b) Identificar e quantificar os formatos e produtos reprisados pela emissora;
- c) Observar se as reprises de programas antigos afetam o imaginário dos fãs.

#### H C.

- a) Compreender o conceito de cibercultura;
- b) Entender o conceito de tribos e comunidades;
- c) Compreender a comunicação e a linguagem da emissora SBT para com o público;

- d) Examinar de que forma ocorre a interação entre a emissora e o telespectador;
- e) Analisar a participação dos fãs dentro dos programas da emissora em programas e a representação deles na campanha "a TV que tem torcida".

#### H D.

- a) Entender o conceito de audiência e medição;
- b) Observar a relação dos fãs com a audiência da emissora;
- c) Analisar a construção da identidade do fã da emissora.

#### H E.

- a) Identificar o papel que Silvio Santos representa para a formação da identidade do fã da emissora;
- b) Observar a representatividade de Silvio Santos nas campanhas institucionais da emissora;
- c) Analisar e compreender a figura do apresentador Silvio Santos como influenciador no imaginário dos fãs.

## 11 METODOLOGIA

A partir da delimitação do tema e da formulação da questão norteadora, formam elaboradas as possíveis hipóteses; em seguida, definidos os objetivos, e assim, selecionado o método e as técnicas de pesquisa a serem utilizadas. O propósito é identificar se o comportamento social-virtual e a afetividade da comunidade de fãs do SBT nas redes sociais estão diretamente relacionados com a programação da emissora. Esta pesquisa irá utilizar caráter qualitativo em conjunto com a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico e a Análise de Discurso como método, além das técnicas de entrevista e observação, para assim, responder a questão norteadora e comprovar ou refutar as hipóteses deste trabalho científico.

Segundo Marconi e Lakatos (2011) a pesquisa qualitativa analisa, interpreta aspectos mais profundos e descreve complexidades do comportamento humano. Gil (1999) complementa que, na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta. Segundo Silveira e Gerhardt (2009, p. 31), a (...) "pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc."

A pesquisa bibliográfica é de suma importância para o desenvolvimento e produção de uma monografia, pois apresenta ao pesquisador o que já foi estudado sobre o assunto. Sendo assim, pode ser considerada o "alicerce" que sustentará toda a investigação acerca do tema. Ela "(...) é feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então as principais teorias de um tema (...)" (CHARA, KAIMEN, et al., 2008 apud Tybel<sup>121</sup>).

O método dessa pesquisa será a Análise de Discurso (AD). Segunda Pisa, Souza e Vizibeli (2018), o sujeito na AD não é um sujeito individualizado, é um ser social inserido em espaço coletivo, é um sujeito discursivo que ocupa um lugar social historicamente marcado por ideologias. Dessa forma, e por isso, seu discurso é heterogêneo, pois se constitui por meio de diversas vozes, ou seja, está em interação social com outras vozes e outros discursos.

---

<sup>121</sup> Disponível em < <https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

Para Bauer e Gaskell (2008, p. 247), o termo discurso refere-se a todas as formas de fala e textos e deve-se pensar a AD com quatro temas principais: "(...) uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso."

Para compreender o comportamento social-virtual da comunidade de fãs do SBT serão utilizadas as técnicas de entrevista e observação. A delimitação da observação ocorrerá durante o período inicial de um mês, no qual o pesquisador irá analisar as interações entre os fãs do SBT, bem como as relações de afeto e eventuais conflitos nos grupos e fã-clubes da emissora no Facebook.

Atualmente é possível perceber a existência de mais de 50 grupos na rede social. Entre eles se destacam os grupos: "SBT #COMPARTILHE" de 225<sup>122</sup> mil membros, "SBT Entretenimento & Você" de 61<sup>123</sup> mil membros, "Eu Sou SBTista" de 35<sup>124</sup> membros "SBT Connected" de 26<sup>125</sup> mil membros. Para entender melhor a afetividade do fã para com a emissora, o pesquisador irá observar publicações e comentários, além disso, realizar entrevistas com participantes. Estes serão indagados com perguntas que irão propiciar alcançar os objetivos, além de ajudar a responder a questão que norteia essa pesquisa.

---

<sup>122</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/gruposbtcompartilhe/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

<sup>123</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/818936694861738/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

<sup>124</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

<sup>125</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

## 12 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O referencial teórico é a base que ampara qualquer pesquisa científica, visto que, para que se possa desenvolver avanços em uma área do conhecimento é necessário antes, explorar o que foi estudado e defendido em relação ao tema. Para nortear a pesquisa desta monografia foram elegidos estudos de pesquisadores relevantes e pertinentes. Eles serviram para instigar conhecimentos e provocar questionamentos, e assim contribuir para a elaboração do trabalho.

### 8.1 TELEVISÃO

Para dissertar sobre a história da televisão e o papel que exerce na sociedade foram de grande importância as obras *Televisão: a vida pelo vídeo* (1988), e *Televisão* (1994), de Ciro Marcondes Filho; *O poder da TV* (2002), de José Arbex; *História da televisão brasileira* (2010), de Sérgio Mattos que divide a evolução da televisão em sete fases de desenvolvimento mescladas com os períodos histórico, político e econômico de cada década. E a obra *História da televisão no Brasil* (2017) de Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Roxo que igualmente contribuiu para os esclarecimentos em torno do desenvolvimento dessa tecnologia em nosso país ;

### 8.2 SBT

Para compreender a criação e desenvolvimento do SBT, bem como sua linguagem e programação foram utilizadas como referências as obras: *A fantástica história de Silvio Santos* (2001), de Arlindo Silva; *Silvio Santos – A Biografia* (2017), de Anna Medeiros e Márcia Batista, livros que contribuíram para compreender o crescimento do profissional Silvio Santos, e assim entender os caminhos que o empresário escolheu até, finalmente, inaugurar a emissora Sistema Brasileiro de Televisão. Além disso, a edição especial publicada na revista *Te Conteí? Grandes Ídolos* de Marcos Dani foi importantíssima para ilustrar este caminho, bem como evidenciar as produções do canal. Nessa linha, para compreender o impacto que a programação do SBT causou na televisão, foi de suma importância a obra *A deusa*

*ferida* (2000), de Silvia Helena Simões Borelli e Gabriel Priolli.

### 8.3 CIBERCULTURA

Para um melhor entendimento do conceito de cibercultura, foram essenciais as obras: *Culturas e artes do pós-moderno* (2003), de Lucia Santaella que disserta sobre as novas tecnologias da informação e de comunicação não apenas como novas mídias, mas ferramentas que alteram por completo as formas de compreender a sociedade; *Cibercultura*, de Pierre Levy (1999) que defende o "ciberespaço" como o "fruto" do movimento social e que esse movimento baseia a inteligência coletiva e a formação das comunidades virtuais; Além dessas, obras, para compreender a evolução da internet e seu papel na sociedade, as obras: *A sociedade em rede* (2003), de Manuel Castells e *Os Jovens e a Mídia* (2009), de Mazzarela Et al. forma de grande importância.

### 8.4 COMUNIDADES VIRTUAIS

Para compreender o conceito de tribos e comunidades foram de grande valia as obras: *Cultura & Imaginário* (1998), de Everaldo Rocha e *As tecnologias do Imaginário* (2003), de Juremir Machado da Silva que retratam o imaginário como nosso "essência" em busca do semelhante; *O tempo das tribos: o declínio do e individualismo nas sociedades de massa* (1998), de Michel Maffesoli; *O que é o virtual?* (1999), de Pierre Lévy que contribuíram para o melhor entendimento no indivíduo em grupo, sobretudo, inserido no ambiente "virtual".

### 8.5 SBTISTAS

Para conhecer melhor a alcunha SBTista foram essenciais as obras: *A experiência compartilhada e participativa de assistir à televisão: o caso dos SBTistas e sua identidade cultural* (2013), e *Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas* (2014), de Rafael Barbosa Martins e Hideide Brito Torres e a monografia *Da tela à rede: A construção da identidade sbtista* (2013) escrita também por Rafael Barbosa Martins. Obras que retratam a receptividade com a programação da emissora e o relacionamento desses fãs com

os artistas e diretores.

## 8.6 METODOLOGIA

Para elaborar a metodologia desse trabalho, bem como as técnicas e métodos de análise, foram essenciais os livros *Fundamentos de metodologia científica* (2011), de Aidil Jesus da Silveira Barros e Neide Aparecida de Souza Lehfeld; *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2002), de George Gaskell e Martin W. Bauer e para compreender os conceitos da *Análise de Discurso*, a obra *Análise do Discurso: conceitos e aplicações* (2018), de Lícia Frezza Pisa, Ronivaldo Moreira de Souza e Danilo Vizibeli.

## **139 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 TELEVISÃO NO BRASIL**

#### 2.1 IMAGEM E IMAGINÁRIO

#### 2.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

#### 2.3 LINGUAGEM AUDIOVISUAL E TELEVISIVA

#### 2.4 PROGRAMAÇÃO: CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

### **3 INTERNET E REDES SOCIAIS**

#### 3.1 CIBERCULTURA

#### 3.2 INDIVÍDUO NA REDE

#### 3.3 TRIBOS E COMUNIDADES

#### 3.4 FÃS E IDOLATRIA

### **4 SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO**

#### 4.1 SILVIO SANTOS VEM AÍ

#### 4.2 GRADE DE PROGRAMAÇÃO

#### 4.3 CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

#### 4.4 SISTEMAS DE MEDIÇÃO E AUDIÊNCIA DA EMISSORA

### **5 A TORCIDA EM REDE**

#### 5.2 IDENTIDADE SBTISTA

#### 5.3 COMPORTAMENTO SBTISTA NAS REDES

### **6 METODOLOGIA**

### **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

## REFERÊNCIAS

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Telejornalismo: da história às técnicas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

ARBEX JÚNIOR, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 2002.

\_\_\_\_\_. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

SILVA, Arlindo Vargas da. **A fantástica história de Silvio Santos**. 5. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

BATISTA, Márcia; MEDEIROS, Anna Medeiros. **Silvio Santos: A Biografia**. 1. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2015.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. **A Deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Person, 2002.

DANI, Marcos. Silvio Santos Trajetória Completa. **Te contei Grandes Ídolos Especial**, [S.l.]: Editora On-line, 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Editora Tchê!, 1987.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LEMOIS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOEBLEIN, Daniela Fogaça. **Técnicas para TV**. Curitiba: InterSaber, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?**. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

\_\_\_\_\_. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. **Da tela à rede: a construção da identidade SBTista**. 2013. 68 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013. Disponível em . Acesso em: 27 set. 2018.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAZZARELLA, Sharon R. **Os Jovens e a Mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MIRA, Maria Celeste. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart.; SACRAMENTO, Igor.; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Cultura & imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. São Paulo: Sulina, 2003.

SILVA, Arlindo Vargas da. **A fantástica história de Silvio Santos**. 5. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

PISA, Lícia Frezza. SOUZA, Ronivaldo Moreira de. VIZIBELI, Danilo. **Análise do Discurso: conceitos e aplicações**. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS - Lume Editora, 2018.

## SITES E ARTIGOS

BURINI, Débora; MOURA, Jefferson José Ribeiro de. Reflexões sobre a linguagem televisiva e sua influência socializadora. **ECCOM**, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 106-112, jun. 2013.

CÂMARA DE DEPUTADOS. **A história da Câmara dos Deputados: 5ª República (09.04.1964 - 05.10.1988)**. 2008. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/acamara/conheca/historia/Ex\\_presidentesCD\\_Republica/republica5.html](http://www2.camara.leg.br/acamara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica/republica5.html)>. Acesso em: 27 out. 2018.

FACEBOOK. **SBT Compartilhe**. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/gruposbtcompartilhe/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **SBT Entretenimento & Você**. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/818936694861738/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **Eu Sou Sbtista**. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/eusousbtista/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

FACEBOOK. **SBT Connected**. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/SBTConnected/members/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais**. Bauru: [s.n.], 2011. 16 p Disponível em: <<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito Além do Cidadão Kane**, 1994. Disponível em: <<http://robertomarinho.br.tripod.com/inicio.htm>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

MEMÓRIA GLOBO. **Caso Time-Life**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. Acesso em 11 nov. 2018.

SANTOS, Silvio. **SBT 30 ANOS - Assinatura da Concessão do SBT - Discurso Silvio Santos**. 1981. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>>. Acesso em: 03 out. 2018.

SENADO FEDERAL. Períodos **Legislativos da Segunda e Terceira Repúblicas 1934-1946**. 2010. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20100623043206/http://www.senado.gov.br/senadores/p>>

eriodos/legisant.shtm>. Acesso em: 27 out. 2018.

SEU HISTORY. **Realizada primeira transmissão pública de TV em cores do Brasil.** Disponível em: <<https://seuhistory.com/hoje-na-historia/realizada-primeira-transmissao-publica-de-tv-em-cores-do-brasil>>. Acesso em: 15. nov. 2018.

SENADO FEDERAL. **Nova República.** Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/senadores/nova-republica>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SILVA, Renata Prado Alves; OLIVEIRA, Camyla da Silva. Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 2, p. 87-100, jul. 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8589/5326>>. Acesso em: 10 set. 2018.

TURA, Aron. **Há 27 anos, SBT lançava o Aqui Agora, telejornal mais revolucionário da TV e com estrondoso sucesso de audiência: Aqui Agora foi um dos maiores sucessos do SBT.** 2018. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/ha-27-anos-sbt-lancava-o-aqui-agora-telejornal-mais-revolucionario-da-tv-e-com-estrondoso-sucesso-de-audiencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SIMÕES. Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura:** dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. [S.l.]: Revista Eletrônica Temática, 2009. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade\\_ciberespa%C3%A7o\\_Isabella.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2018.

CASSANO, Roberto Cassano. **BBS: a internet antes da internet.** 2011. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SBT. **Institucional.** Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/sbtemnumeros/>>. Acesso em 09 out. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Silveira (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 30 de nov. 2018.

TYBEL, Douglas. **O que é Pesquisa Bibliográfica?.** Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>> Acesso em 30 de nov. 2018.

WELLER, Wivian; BASSALO, Lucélia de Moraes Braga. Imagens: documentos de visões de mundo. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 28, p. 284-314, set. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n28/10.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.