



## Da Tela à Rede: a Construção da Identidade SBTista<sup>1</sup>

Rafael Barbosa Fialho MARTINS<sup>2</sup>

Hideide Aparecida Gomes de Brito TORRES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### RESUMO

O artigo investiga o peculiar processo de construção de identidades a partir da recepção do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), cujo público assume-se como fã e se autointitula “SBTista”. A partir da análise de entrevistas com representantes desse grupo, 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. Nota-se a influência de Silvio Santos na formação dessa identidade, e percebe-se que o canal é visto por um viés altamente idealizado. Converter essa fidelização<sup>3</sup> em audiência é um dos desafios encontrados pela presente pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** SBT; identidade; recepção; comunidade.

### 1. Introdução: o SBT e a histórica relação com o telespectador

O Sistema Brasileiro de Televisão, além de ser conhecido como “o canal de Silvio Santos”, pode ser identificado como a emissora mais querida e com mais defensores do Brasil, por guardar uma singular relação de fidelidade com seus telespectadores, ainda não vista em outras emissoras abertas<sup>4</sup> – os “SBTistas”. O neologismo assemelha-se aos adjetivos dados a torcedores de clubes de futebol – flamenguistas, por exemplo. Assim como os aficionados por times, os SBTistas acompanham cada “partida” na competição pelos números de audiência, e constituem uma “torcida” minuciosamente organizada em grupos e páginas da internet.

Apesar de estimular a participação do público desde sempre, seja por meio de cartas, telefonemas e presença nos auditórios, a tendência se consolidou com o advento das redes sociais (nas quais surgiu o termo “SBTista”), e hoje se faz presente no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, além de blogs mantidos pelos fãs. O SBT mostra estar ciente do fenômeno de participação ativa de muitos de seus telespectadores, e tem respondido

<sup>1</sup>Exemplo: Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup>Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, bolsista CAPES, email: rafaelbfialho@gmail.com.

<sup>3</sup>Doutoranda em Estudos Literários pela Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista CAPES, email: hideide@gmail.com.

<sup>4</sup>Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/22/Aba-Top-Brands-Globo-Veja-e-Visa-se-destacam.html>. Acessado em 3 out. 2013.



gradualmente: seja citando os SBTistas na TV, seja levando-os para conhecerem a sede da emissora.

O *Facebook* é, atualmente, um dos principais espaços de interação entre os fãs. São populares os grupos de discussão em que os membros divulgam a programação, comentam os programas a que estão assistindo, compartilham números de audiência, publicam fotos e vídeos dos programas, sugerem mudanças na grade de programação, entre outras atividades. Já no *Twitter*, são preponderantes os comentários simultâneos à programação, e há a particularidade da interação entre os usuários e diretores, repórteres e artistas do SBT, que respondem e acolhem sugestões dos SBTistas.

Os *blogs* são outro ambiente de expressiva participação dos SBTistas, que mantêm diversos endereços sobre o “mundo” SBT com práticas como colagem de notícias, *releases* e vídeos, além de conteúdo próprio, como entrevistas com profissionais do canal, programas temáticos em vídeo e colunas de opinião.

O SBT, ciente do fenômeno de participação ativa de muitos de seus telespectadores, tem respondido gradualmente por meio de ações junto a esse público: reportagens, programas especiais e produtos destinados aos fãs na loja virtual são algumas das iniciativas. Outra estratégia foi a criação do Encontro dos SBTistas, que consiste em uma visita aos estúdios do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), onde se dão todas as atividades da emissora.

A partir da verificação empírica da existência e expressividade dos SBTistas e tendo em vista a peculiaridade deste fenômeno – já que existem fãs não de artistas em específico, mas de uma emissora como um todo – este artigo é uma iniciativa de “mapeamento” dos processos de construção identitária desse grupo entre si e na sua inter-relação com a emissora.

## 2. A constituição identitária dos sujeitos

Quando se fala nos SBTistas, é necessário evocar como uma das principais matrizes teóricas a questão da identidade. Tendo como um dos expoentes de maior expressão o autor Stuart Hall (2006), o conjunto de ideias relativas à identidade ao longo dos anos ajuda-nos a compreender como a noção de identidade dos sujeitos foi modificada desde o Iluminismo até os dias atuais.

Após apresentar duas “versões” da noção de sujeito cuja configuração varia conforme o contexto histórico (sujeito do Iluminismo e sujeito sociológico), Hall identifica o sujeito *pós-moderno*, marcado por modificações estruturais e institucionais



que, juntamente com a diversificação dos sistemas de representação e significação cultural, colaboraram para a configuração deste sujeito que não tem apenas uma identidade, mas múltiplas. Contraditórias ou não, essas identidades encontram-se em estado de “celebração móvel”, em pleno dinamismo e mudanças constantes.

Assim, a identidade fixa, completa, torna-se uma fantasia que dá lugar às possibilidades de identidades possíveis – mesmo temporárias –, estimuladas pelos sistemas de significação e representação cultural. Assim, cada pessoa assume para si várias *personas*, “máscaras” que são usadas conforme a situação de interação com seus pares, o que pode ser considerado como uma crise das identidades.

Nessa conjuntura de instabilidade e mutações, já detectada por Hall, reitera-se a necessidade de vivência em comunidade, já que os sujeitos passam a se reconhecer como dependentes uns dos outros. Mauro Wilton de Sousa (2010) destaca que

a fragmentação do homem como sujeito e ator social diante de utopias nem sempre materializadas são, entre outras, motivações que sugerem a busca de novas identidades coletivas e individuais que se materializem no espaço visível das relações sociais como outras formas de coadunar (e referenciar) a liberdade com a fluidez de valores e de condições de exercê-la. A perda das referências coletivas e das utopias leva à busca de novas formas de enraizamento e desenraizamento, embora na oscilação de compromissos, normas e valores (SOUSA, 2010, p. 38).

Zygmunt Bauman (2003) reconhece essa insegurança característica da pós-modernidade, a qual reforça a ânsia dos indivíduos em associarem-se buscando estabilidade e ancoragem. Contudo, para o autor, a procura por segurança só se dá no plano dos sonhos, já que nos dias atuais não é mais possível o estabelecimento de comunidades como fora outrora; logo, a comunidade ideal não é mais a concreta, mas a imaginada, idealizada, na qual todos se entendem, confiam uns nos outros e que não oferece ameaças ou surpresas. Mesmo assim, as pessoas buscam a identidade individual passando pela experiência coletiva em agrupamentos e associações diversas.

Em tais grupos, abre-se espaço para a “representação”, discutida por Erving Goffman (2002), que valendo-se de uma analogia com termos da representação teatral, compara a vivência em sociedade como uma espécie de encenação, na qual o objetivo maior é regular a conduta de nossa “plateia”, quando nos colocamos na posição de atores. A representação, logo, é definida como “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo



particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2002, p. 29).

Logo, em contexto de interação social com outros indivíduos, o ator veste “máscaras” que variam de acordo com o ambiente e a situação em que se encontra. Por mais que elas variem, atuam no sentido de convencer o público, servindo para uma representação de acordo com o grupo em que o ator está inserido. Assim, somos constituídos de várias faces, que acabam por revelar quem realmente somos, e constituem nossa(s) identidade(s).

É o que ocorre com os membros do grupo SBTista, que, quando estão interação com seus pares, vestem a “máscara” de fã do SBT, que coloca-os em condições de representar mais esse papel – entre vários outros de sua vida em sociedade (no trabalho, na família, na escola etc).

Para Raquel Paiva (2012), o contexto contemporâneo de estresse, incerteza, falência de modelos econômicos e ansiedade cotidiana contribui para o fortalecimento da dependência entre as pessoas, o que, segundo a autora, poderia evidenciar uma volta da tendência do estabelecimento de comunidades – agora ligadas não apenas por um território ou parentesco em comum, mas mantidas por afetos e interesses.

Os agrupamentos – chamados de comunidade de afeto – são definidos por aquilo que guardam em comum, a propriedade, seja essa propriedade uma característica dos indivíduos, seja o território, os costumes. Em se tratando dos SBTistas, a vinculação que eles possuem é o hábito de assistir à programação do SBT, que ficam evidenciados devido à sua constante presença e manifestação pública na internet, entre outros fatores. Assim, nota-se a influência dos meios de comunicação – entre eles a televisão – para a constituição de identidades ao seu redor, já que eles fazem a mediação do sentimento de pertencimento. O “estar junto” passa, cada vez mais, pelos *media*, que contribuem para o estabelecimento de identidades e grupos.

Coadunando com as ideias de Aluizio Trinta (2008), partimos do pressuposto de que “de distintos modos e de todas as maneiras possíveis, negociam-se *sentidos* por meio de incontáveis formas de contato, contágio e partilha, entre os quais avulta a *mediação* realizada pelos *meios de comunicação*. E, dentre eles, destaque especial para a televisão” (TRINTA, 2008, p. 34). Desse modo, consideramos a televisão como mediadora de experiências constituidoras de identidade a partir do momento em que veicula e/ou produz significações e representações da realidade – tanto assim o faz que é



capaz de emitir sentidos que moldam identidades culturais individuais e de um grupo como os SBTistas.

Assim, a televisão seria uma forma de *laço social*, que une uma “comunidade nacional”, ou seja, pessoas que, assistindo a uma mesma programação, consideram-se um grupo, por saber que essa experiência é comum a outros indivíduos, até mesmo quando separados geograficamente. Segundo essa concepção, os receptores ficam coesos também por se verem na tela, já que a televisão pode ser considerada, em certa medida, como um “espelho da sociedade”, cujas imagens contribuem para forjar um laço entre os que assistem a ela e reconhecem-se nas imagens emitidas (WOLTON, 1996).

### 3. Metodologia

Entendendo a incipiência do fenômeno estudado e evitando a precipitação em escolher quaisquer metodologias fechadas, optamos por nos apropriar de “ferramentas” de metodologias diversas, num primeiro esforço de adequação àqueles procedimentos que julgamos mais pertinentes ao nosso objeto de estudo. Assim, a metodologia foi composta de duas etapas principais.

Primeiramente, como instrumento de coleta de dados, escolhemos ferramentas da entrevista em profundidade (DUARTE, 2009), acreditando que, com base em depoimentos dos próprios SBTistas, seria possível estabelecer um contato direto com os agentes desse fenômeno para obtermos subsídios que contribuam para a compreensão dos valores, práticas e discursos que estão em jogo na identidade construída por eles.

Dadas as condições de viabilidade (o único contato com os entrevistados se dá pela internet, pois as fontes residem em diferentes locais do país), tivemos que formatar as perguntas como uma entrevista fechada, segundo a classificação de Duarte (2009), que coloca sob essa nomenclatura as entrevistas realizadas por questionários estruturados, com as mesmas perguntas para todos os informantes, para que se possa estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas, enviadas via *Facebook*. As perguntas foram elaboradas segundo o quadro conceitual abordado na pesquisa, e estão especificadas no quadro abaixo:



Bloco	Pergunta	Objetivo
1	O que é ser SBTista para você?	Perceber como os SBTistas se definem
	Desde quando você se considera SBTista? Por quê?	Buscar uma possível origem e motivações da manifestação dessa identidade
	É possível ser SBTista e gostar de outras emissoras ao mesmo tempo? Por quê?	Entender como os SBTistas lidam com outras emissoras
	Por que alguém deveria ser SBTista?	Enumerar possíveis “vantagens” de ser SBTista
	Além de assistir aos programas e participar de grupos na internet ou ler blogs, o que você faz e considera como uma “atitude de SBTista”?	Perceber possíveis práticas características mobilizadas por essa identidade
2	Onde você mais interage com outros SBTistas? Em blogs, sites, redes sociais? Quais?	Mapear os espaços de interação desses fãs
	Você acha que é possível listar algumas palavras usadas no meio SBTista, como um vocabulário próprio de vocês?	Verificar se os fãs conseguem identificar um autodiscurso relativo a eles
	O que é preciso fazer para ter credibilidade em meio a outros SBTistas?	Descobrir possíveis estratégias de SBTistas para sobressair
	O que você considera que seja o grupo SBTista? Por quê?	Ver como eles definem a comunidade da qual participam
	Você percebe que há pessoas com mais “moral” no meio SBTista ou todas são tratadas da mesma forma?	Identificar prováveis lideranças entre os fãs
3	O que o SBT representa pra você?	Visualizar os valores envolvidos na admiração pelo SBT
	Você, enquanto SBTista, se sente reconhecido pelo SBT? Por quê?	Verificar como é a relação da emissora com seus fãs
	Qual o programa que você acha que tem mais a cara do SBT? Por quê?	Detectar um programa que simbolize o SBT
	Você é fã do Silvio Santos? Por quê? É possível ser SBTista e não gostar do Silvio?	Perceber de que modo Silvio Santos influencia na constituição dessa identidade
	O que o Silvio Santos representa pra você?	Visualizar os sentidos apropriados pelos SBTistas em relação ao animador
	Você consegue imaginar o SBT sem o Silvio Santos?	Traçar uma relação entre Silvio e sua emissora, na visão de seus fãs

Quadro 1: Perguntas do questionário

Já a seleção dos entrevistados foi feita com base no critério de participação: após consulta em grupos, *blogs*, e *Twitter*, convidamos os membros mais ativos – aqueles que mantém *blogs* e interagem em redes sociais, postam, comentam e compartilham conteúdo relacionado ao SBT. Apesar de a amostra ser relativamente pequena, é válida se pensarmos no aspecto qualitativo, já que abarca participantes ativos do processo a ser estudado. De 14 convidados, nove aceitaram responder às perguntas. Para fins de registro, confidencialidade e maior facilidade na visualização dos dados eles serão referenciados pela letra S, em alusão à nomenclatura “SBTista”, acompanhada dos números 1 a 9. A segunda etapa da metodologia consistiu na análise de conteúdo (BARDIN, 2011) do material coletado nas entrevistas para levantar os campos de sentido mais significativos nos relatos dos SBTistas. Reunimos os textos das entrevistas e, e após algumas leituras exploratórias, compilamos as respostas em categorias para



fins de organização e estruturação dos *temas* a serem discutidos e realizamos o tratamento dos resultados.

#### 4. Resultados da análise

##### 4.1. A identidade SBTista

Nesta categoria compilamos as respostas que dizem respeito à formação e manifestações dessa identidade assumida por quem se diz SBTista. Indagados sobre o que é ser SBTista, os entrevistados tentam explicar fazendo uma analogia àquele tipo de manifestação que pode ser visto em relação aos times do futebol: 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.

S2: Eu sou desses caras que gosta de sofrer sabe? No futebol torço para o Juventus, time da terceira divisão do Campeonato Paulista, então acho que dá pra imaginar né? No final das contas, todo mundo sabe que o que vai acontecer ou não no SBT não nos afeta em nada, mas é muito gostoso todo esse clima [...]. Imagina como deve ser, ser fã da Globo? Não tem emoção nenhuma né? Sempre na ponta... agora quando o SBT belisca a liderança, meu amigo, é uma festa haha!

Segundo o entrevistado S7 são cruciais para determinar se alguém merece o título de SBTista:

S7: Ser SBTista é você poder gostar da emissora como um todo, ser admirador de todo o Sistema, ter entendimento, procurar saber, se informar [...], é poder se preocupar desde o porteiro lá na entrada do CDT<sup>5</sup> até as estruturas da cidade cenográfica das novelas. Pessoas que não tenham esse interesse, não quer dizer que não gostem do SBT, mas talvez não mereçam o ‘título’ de SBTista.

Os entrevistados destacam que entre as práticas de um verdadeiro SBTista está a de *criticar*, tendo uma visão sensata sobre as decisões da emissora, principalmente de seu dono, Silvio Santos. Eles acreditam que dessa forma, além de se divertirem interagindo nas redes sociais, contribuem para o sucesso da empresa, como se fossem funcionários ou voluntários para uma “causa” maior que os une – “o bem do SBT”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Sigla para Centro de Televisão, complexo de produção onde se dão todas as atividades do SBT. Localiza-se na rodovia Anhanguera, em Osasco – São Paulo.

<sup>6</sup> Um exemplo desse engajamento ocorreu em agosto de 2013, quando a insatisfação dos fãs tomou forma e ganhou relativo destaque na internet quando o blog *SBTpedia* publicou um manifesto, que entre outros itens, repudiava as



Logo, nota-se que essa identidade não fica apenas no âmbito de gosto pessoal ou identificação, mas mobiliza uma série de práticas consideradas “atitudes de SBTista”, fazendo parte do cotidiano dessas pessoas:

S4: Além de assistir ao SBT, administro duas fanpages com assuntos relacionados à emissora, administro 4 grupos, sou diretor geral do blog Clube do SBTista, e apresento um web programa sobre o SBT.

Buscando entender as possíveis motivações e origem do surgimento da preferência pelo SBT, perguntamos aos entrevistados desde quando eles se consideravam SBTistas. Praticamente todos disseram que têm esse costume desde quando eram crianças, já que se habituaram a assistir à programação infantil do canal.

S4: Acredito que eu nasci SBTista, desde criança assistia à programação infantil, e cresci vendo a TV Mais Feliz do Brasil. Desde pequeno, quando mudavam o canal para qualquer outra emissora, eu preferia sair para brincar.

Tradicionalmente, o SBT investe em programação infantil desde sua criação, fazendo parte da história de vida do telespectador e de seu imaginário quando se recorda da infância. Podemos então visualizar entre os SBTistas uma tentativa de “volta ao passado”, como exposto por Woodward (2000). Recorrendo a Hall (1990), a autora reforça o pensamento de que, para autenticar uma identidade, entre outras iniciativas, está a busca de um suposto passado em comum entre os membros de qualquer grupo. Nas entrevistas, em vários momentos foram citados os tempos áureos do SBT, caracterizados por uma grade de programação consolidada e produções de qualidade – que parecem não voltar mais. Há uma clara tentativa de associação da história da emissora à trajetória de vida do fã; pensando nas ideias de Hall (2006), é possível perceber a busca por uma “narrativa do eu”, uma história que explique uma identidade central, à qual são atreladas as várias outras *personas* assumidas pelo indivíduo em determinados contextos.

S1: Acompanhava muito os programas infantis da emissora, principalmente com a Eliana e o Disney Club e acho que isso contribuiu na questão de gerar uma identidade. A grade infantil somada a atrações mais jovens, como Programa Livre e Passa ou

---

repentinamente mudanças de horário e dia de exibição de programas. A iniciativa ganhou apoio de mais de 400 internautas, que assinaram o “documento”. Disponível em <http://www.sbtpedia.com.br/2013/08/manifesto-do-sbtpedia-em-repudio-as.html#comment-form>. Acessado em 9 dez. 2013.





Repassa fizeram com que eu tivesse uma “continuidade”, ou seja, na medida que eu ia crescendo eu ia tendo um retorno da emissora para acompanhá-la.

#### 4.2. Comunidade SBTista

Fiéis, fortes, amigos, admiradores, fãs, saudosistas, um mais engraçado que o outro: é com esses termos que os SBTistas referem-se uns aos outros. De modo geral, não há um consenso, uma unidade explícita e reconhecida; os entrevistados divergem ao se referirem ao grupo – alguns consideram que todos os SBTistas são iguais; outros reconhecem a heterogeneidade do grupo.

As falas, em sua maioria, mostram também que os SBTistas não declaram a existência de papéis definidos dos integrantes dessa equipe de representação, mas aprofundando um pouco mais nos depoimentos, é possível detectar algumas “normas de conduta”: um bom SBTista deve interagir com os artistas da casa, compartilhar informações verdadeiras sobre a emissora, ter conhecimento aprofundado sobre ela, criticá-la quando preciso e respeitar a opinião dos outros fãs.

Ainda não se pode dizer que há um líder declarado e/ou eleito nessa comunidade; não foi evidenciado, pelas respostas, nenhum tipo estruturado e constituído de hierarquia, até porque as manifestações dessa identidade acontecem em inúmeros espaços virtuais, como *sites*, *blogs* e grupos. Contudo, alguns entrevistados assumem que há membros “formadores de opinião”, com mais credibilidade, a qual se deve, principalmente, por terem mais conhecimento em relação ao SBT.

Com esses investimentos em sociabilidade, energia e tempo uns atores ficam mais reconhecidos que outros, já que estabelecem mais interações – é o que parece ocorrer entre os SBTistas, dentre os quais quem tem mais conhecimento parece deter mais capital social – causa e consequência também do número de interações que estabelecem com atores importantes, como funcionários, artistas e diretores do SBT:

S7: Outra coisa que traz “moral” ou “popularidade” são os contatos, de quem você é amigo no Facebook, de quem você é amigo no Twitter, quantos artistas te seguem, qual tipo de contato você tem dentro do SBT.

Se pensarmos em discurso não só como palavra, mas como prática, podemos afirmar que há, mesmo que não seja notado pelos SBTistas, um discurso próprio, haja vista a diversidade e expressividade das atividades por eles realizadas. Por exemplo,



para se referirem aos outros canais de TV, afirmam usar os termos “Recópia”; “Rede Bobo”; “Bandida” e “Errei de TV”. Há ainda a prática de citar as emissoras pelas iniciais (por exemplo R, G, B, como Silvio Santos costuma dizer), além de usar siglas para falarem dos programas do SBT. Assim, utilizando tópicos comuns, os fãs compartilham o imaginário da emissora, de Silvio Santos, e de outras emissoras.

Com todas estas observações, percebe-se uma intensa dinâmica de participação entre os SBTistas motivada pelos sentidos emitidos pelo canal de que gostam. Assim, nota-se que

A materialidade e a visibilidade com que são publicizados [os símbolos evocados pelos média], nem sempre face a face, nem sempre em lugares físicos, mas que geram identificação, motivam práticas, sintonizam o diverso, são o elo que motiva o pertencer e envolve o participar, o compartilhar. É então que se dá o enraizamento de práticas, o sentido de comunidade se alicerça no [ato] de compartilhar (SOUSA, 2010, p. 42).

Ou seja, o pertencimento se dá não apenas pelo fato de os indivíduos sentirem-se ligados uns aos outros pela programação, mas tais laços também se fazem presentes no grupo adjacente (redes sociais), que geram outras dimensões de pertença, comunidade e identidade.

### **4.3. SBT**

“A TV mais feliz do Brasil”: talvez este seja o *slogan* que represente melhor a representação que os entrevistados têm da emissora que cultuam. A partir da análise dos temas, percebe-se que a imagem que os fãs produzem do canal está fortemente associada a valores positivos, como alegria, família, diversão, felicidade, entre outros.

S1: O SBT representa para mim uma emissora pela qual me vejo representado, pela qual tive sempre uma grande identificação e que nunca tive qualquer receio em defendê-la, porque sempre acreditei nos princípios que nortearam sua história e seu dono.

A fala acima, que repete uma tendência encontrada nas outras entrevistas, mostra que os SBTistas estão cientes não só de que sua identidade individual é marcada pelos valores e sentidos emitidos pelo SBT, mas conseguem também visualizar uma identidade própria da emissora; por isso, diversas vezes afirmaram que ela é diferente das outras, tem seu “DNA” próprio. Algumas particularidades citadas foram seu apelo



popular, a “vocação” para programas de auditório, a “leveza” da programação, a independência editorial de seu jornalismo, a exibição de novelas mexicanas etc.

As falas revelam que a maioria dos entrevistados se considera reconhecida pelo SBT na condição de fãs, citando como justificativa os programas em que eles foram retratados, o Encontro de SBTistas, a interação entre diretores e usuários das redes sociais, uma promoção<sup>7</sup> realizada em 2011 e até a programação que contempla seus interesses. Um deles chegou a dizer:

S4: Acredito eu que tudo que vai ao ar é pensando nos fãs, e eles [os diretores do SBT] escutam os pedidos pelas redes sociais e acabam levando ao ar o que pedimos.

Os entrevistados não escondem a vontade de poder visitar a sede do canal, numa espécie de realização material da identidade que assumem; de todos os entrevistados, apenas dois tiveram tal oportunidade, que é narrada a seguir:

S6: Pedi uma vaga para assistir ao Teleton. Sem saber se iriam me autorizar, comprei, com um colega, passagem de avião. Pedi autorização para faltar ao trabalho, organizei dias em que ficaria hospedado em um lado da família que eu não conhecia direito... Foi inesquecível.

A impressão que emerge das falas é da percepção de uma empresa em que “todos trabalham felizes”, uma “fábrica de sonhos”. Talvez advenha dessa idealização outro desejo citado nas entrevistas; o de trabalhar na emissora, lembrada como um “patrimônio”, “construído com muito suor”, “sem escândalos em sua trajetória”. Entretanto, como bons SBTistas, os entrevistados também não poupam críticas ao canal, principalmente no que diz respeito às mudanças repentinas na programação. O mito da “grade voadora” configura-se como um verdadeiro medo para eles, e acaba por macular em certa medida a identidade da emissora.

S7: Para um pessoa ser SBTista tem que ser forte e não se abalar com qualquer coisa, pois do SBT pode-se esperar de tudo, desde grandes programas e alegrias, assim como muitas decepções.

Dada a realidade atual de instabilidade de audiência, os SBTistas, por diversas vezes, recorrem ao “passado glorioso” para justificar o seguimento ao SBT. “Assim,

---

<sup>7</sup> Trata-se da promoção em virtude dos 30 anos da emissora, que sorteou objetos pessoais dos artistas da casa.



essa redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade que está ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise” (WOODWARD, 2000, p. 12). Por isso, das atrações espontaneamente lembradas nas entrevistas, prevalecem produções antigas; extintas ou ainda em exibição, todas rememoram, nostalgicamente, um passado de conquistas do SBT.

Nas respostas, outras emissoras foram citadas algumas vezes, nas quais foi possível identificar, como eles mesmos disseram, a existência de uma diferença entre a recepção do SBT e dos outros canais. Eles parecem reconhecer os “pontos fortes” de cada emissora, e é nesse momento que surge a contraposição à Rede Globo. Parece haver um consenso de que, tecnicamente, tal emissora é melhor que o SBT, o que evidenciaria uma idealização do “padrão Globo de qualidade”, todavia, a emissora líder, segundo os SBTistas, não tem o mesmo apelo de identificação. Esse reconhecimento da superioridade em audiência de sua concorrente foi sempre estimulado pelo próprio SBT, que se coloca, desde sua gênese, como alternativa diferenciada à programação da emissora líder.

Temos aí um elemento importante para ser discutido no que diz respeito à formação de identidades: a diferença. Segundo Kathryn Woodward (2000), a identidade é estabelecida pelas relações com o outro; não apenas pelo que o indivíduo afirma que é, como também por aquilo que ele diz que não é; ou seja, a constituição identitária depende da diferença – nesse sentido, o estabelecimento de posição em relação aos outros canais reforça o discurso tanto da identidade SBTista quanto do próprio SBT.

#### **4.4. Silvio Santos**

O título de “pai dos SBTistas” sintetiza bem sua influência na formação identitária desse grupo. Todos os SBTistas afirmaram ser fãs do apresentador, e apontaram que essa identidade depende fortemente de sua figura. As falas também evocam uma idealização de Silvio muito relacionada com sua trajetória de vida, considerada “exemplo para qualquer ser humano na face da terra” (segundo o S7), já que é marcada por superação e vitória, fazendo dele um “homem-narrativa”, personagem constituído por um conjunto de características que formam “uma história virtual que é a história de sua vida” ou uma trajetória de sucesso pretendida por seu público – que na TV ou nos negócios, sempre foram as classes C, D e E (MIRA, 1994).



Há uma relação de identificação e projeção pessoal em relação a Silvio Santos, a qual leva os SBTistas a compartilharem afetivamente a situação psicológica/moral desse outro por quem eles se sentem identificados. Talvez por isso as entrevistas demonstrem unanimidade quando o assunto é o animador: todos o admiram e simpatizam com sua figura, sua “causa”.

Dono do SBT, o animador personifica-o, é seu porta-voz, auxiliando na construção de sua identidade e dando a ele um caráter do que Jost (2010) chamou de “emissora como pessoa”. Conforme o autor, a partir das escolhas de programação dos seus produtos – o que Silvio faz frequentemente – o canal de TV projeta um *ethos*, uma imagem de si como pessoa e como parceira do telespectador.

No caso em estudo, a “marca” SBT é ditada também por Silvio Santos, que reúne todas as características que se espera de um programa da casa: alegria, espontaneidade, festa, jogos, produção não muito sofisticada e linguagem simples, popular. Analisando algumas vinhetas exibidas pelo canal, Freitas (2011) percebe que o SBT se faz valer do mito evocado por Silvio Santos para fortalecer sua imagem organizacional, apostando no carisma e popularidade do dono. Corroborando aquilo que nosso estudo está discutindo, Freitas também nota profundas relações do SBT com seu público, o que é feito por um

discurso quase evangelizatório [...], onde os Públicos estiveram no “posto” de seguidores de uma Marca carismática, onde os mesmos deviam obediência à Organização. Mas este caráter disciplinar e evangelizador nos mostrou que não somente o Poder e o Carisma proporcionam isso à empresa, mas sim a maneira como a Marca foi construída, definiu como ela se comunica com seus Públicos. Não obstante o Mito nos pareceu justificar este comportamento, esta personalidade do SBT, já que o mesmo acrescentou à Organização uma qualidade quase que intangível de fidelização pelo carisma (FREITAS, 2011, p. 140).

As contribuições da autora associadas às discussões aqui realizadas nos levam a sugerir que a figura de Silvio Santos facilita a adesão ao SBT, constituindo sua “face humana” que pode ser facilmente assimilada, se pensarmos no carisma, tradição e popularidade que ele representa.

## 5. Considerações finais – e indagações iniciais

Percebemos que os SBTistas configuram um “novo auditório” na *web*: o público passa por uma reconfiguração, mas mantém os laços de afetividade entre si e com os



apresentadores, participando não de gincanas no palco, mas em *tweets* e *posts*. O SBT não tem público, telespectador ou fiel, mas tem *freguês*; aquele que habituou-se a “comprar” no mesmo lugar, embora saiba que nem sempre as opções serão boas. A analogia faz sentido se pensarmos na grade da emissora como uma “programação camelô”, explicando a maneira como Silvio Santos trata sua empresa, tirando do ar o que não encontra muitos “compradores”, e buscando produtos que satisfaçam a clientela, mesmo que temporariamente.

Após as respostas de nossos interlocutores, suas falas evidenciaram que a construção da identidade SBTista não se estabelece tanto pelo conteúdo dos programas, mas muito mais por uma *ideia* que se faz do SBT; uma percepção da emissora como um todo e do que ela representa para o telespectador. Mesmo quando eles citam determinado programa, o fazem em relação ao todo do canal ou em relação a Silvio Santos.

Cria-se então uma admiração baseada em uma verdadeira *utopia*, segundo a qual os fãs estão sempre esperando algo da emissora – sua liderança de audiência, a oportunidade de conhecer sua sede, a volta de alguns programas que fizeram história etc. Tal esperança permanece viva graças à possibilidade de participação dos SBTistas, que por meio das redes sociais podem fazer chegar à emissora suas aspirações, sonhos e contribuições.

Ademais, a especificidade de nosso objeto evoca diversas questões para análises posteriores, que versem sobre de que modo as demais emissoras de televisão podem se apropriar do fenômeno de empatia de público na busca por defensores e, principalmente, como isso pode se converter em audiência. É o caso da pesquisa de mestrado<sup>8</sup> que está em andamento, a qual visa perceber a contribuição do estilo das vinhetas para essa singular adesão do telespectador ao SBT.

## 6. Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

---

<sup>8</sup> A pesquisa à qual os autores se referem é o estudo “O estilo das vinhetas institucionais do SBT como fator de adesão da audiência”, que está em curso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª Ed. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

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

PAIVA, Raquel. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. **Matrizes**, São Paulo, nº 1, p. 63-75, jul./dez, 2012. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/377>. Acessado em 13 set. 2013.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção mediática: linguagem de pertencimento. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 02, p. 10-21, 2005. Disponível em <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/127/130>. Acessado em 25 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Revista Significação**, São Paulo, nº 34, p. 31-52, 2010. Disponível em [http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao34\\_2%20Mauro%20Wilton%20de%20Sousa.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao34_2%20Mauro%20Wilton%20de%20Sousa.pdf) f. Acessado em 1 dez. 2013.

TRINTA, Aluizio Ramos. Televisão e formação identitárias no Brasil. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (Org.). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.