



A Construção do *Éthos* de Silvio Santos: uma Abordagem Semiótica da Interação¹

Amanda Veronesi VIEIRA²
Gabiella Maria BOTIGELLI³
Vanessa Martins de ASSIS⁴
Conrado Moreira MENDES (Orientador)⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

No presente trabalho, com base na teoria semiótica de linha francesa, procura-se compreender como se dá construção do *éthos* do apresentador Silvio Santos (SS). Em outros termos, analisa-se a imagem construída por SS no e pelo discurso, a partir da interação com o auditório presente em seu programa dominical. Para a análise, foram selecionados três quadros do *Programa Silvio Santos*, e partir de conceitos como manipulação, percurso temático e figurativo, formação discursiva e ideológica, foi possível identificar elementos que convergem para a constituição de um *éthos* marcado pela complexidade, isto é, em que se sobrepõem os termos /sagrado/ e /profano/.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica. Interação. *Éthos*. Televisão. Silvio Santos.

ABSTRACT

This paper, whose research is based on French semiotics, aims to comprehend how Silvio Santos's (Brazilian TV show host and entrepreneur) *éthos* is constituted. This concept, arising from Aristotle's rhetoric, refers to the enunciator's image, established through the discourse. Specifically, we study the *éthos* through the interaction between Silvio Santos and his public on the *Programa Silvio Santos*. For the analysis, three stages of Silvio Santos Show were select and supported by concepts such as manipulation, themes and figures, ideological and discursive formations, whereby it was possible to identify elements that converge to the constitution of an *éthos* marked by the complexity, composed by the superposition of the terms /sacred/ and /profane/.

KEYWORDS: Semiotics. Interaction. *Éthos*. Television. Silvio Santos.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. amandaveronesi@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. E-mail: gabriellabotigelli@gmail.com

⁴ Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. E-mail: vanessamartinsassis@gmail.com

⁵ Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

Neste artigo, procuramos analisar de que maneira se constrói o *éthos* de Silvio Santos (SS), por meio das interações discursivas em seu programa de TV. No ar desde 1968, o *Programa Silvio Santos* é tradicional por seu conteúdo direcionado ao entretenimento do público, sendo veiculado todas as noites de domingo.

Com base principalmente nos pressupostos teórico-metodológicos da semiótica de linha francesa (cf. FIORIN, 2008, 2011), cabe dizer, inicialmente, que, por *éthos*, entendemos a imagem criada do enunciador no e pelo discurso. Em outras palavras, “o *éthos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação” (FIORIN, 2012, p. 139). Por isso, o *éthos* se refere à imagem do autor, mas não é o autor real; trata-se, antes, de um autor implícito. Por isso, pela enunciação, que é o ato de dizer, depreende-se o seu enunciador.

Assim, com vistas a analisar a construção do *éthos* de SS a partir de suas interações discursivas com seu público, propomos a análise de um *corpus* que se constitui de três programas dominicais de SS, exibidos nos dias 02, 09 e 16 do mês de fevereiro de 2014. Cada programa tem em média 4 horas de duração. Optamos por dar destaque às partes em que o apresentador interage diretamente com a plateia. Apresentamos, inicialmente, algumas considerações teóricas acerca do conceito de *éthos* para, em seguida, apresentar as análises, por meio das quais é possível flagrar a constituição do *éthos* do comunicador em questão.

1. *ÉTHOS*, SEMIÓTICA E SILVIO SANTOS

O conceito de *éthos*, advindo da retórica aristotélica (cf. AMOSSY, 2008), faz parte de uma tríplice, já que um ato de comunicação envolve três elementos: o orador, o auditório e o discurso (*éthos*, *páthos* e *lógos*), respectivamente. O orador, para construir seu discurso, precisa conhecer seu auditório, pois a eficácia discursiva está diretamente ligada à adesão do enunciatário ao *lógos*, que são as ideias apresentadas pelo orador com vistas a convencer o público. O *páthos*, ou o estado de espírito do auditório, é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo, é uma imagem que o enunciador tem do enunciatário, que implica coerções para o discurso. Assim, é imprescindível que o enunciador escolha as estratégias apropriadas para gerar sentimentos que levam a mudar



de comportamento ou de “estados da alma”. Assim, se o *éthos* está associado à construção da imagem do enunciador pelo dito e pelo dizer no discurso, o *páthos* é a quem o ele se dirige (e em quem provoca paixões) e o *lógos* diz respeito ao conteúdo do discurso. Assim, a combinação desses três componentes é essencial em qualquer processo de persuasão. Em termos atuais, podemos dizer que, nesse ato, há uma relação entre três instâncias: o enunciador, o enunciatário e o discurso.

O *éthos* também está ligado à construção/associação da identidade e estereótipos do enunciador, ao mesmo tempo em que leva suas representações ao seu discurso. O *páthos* busca no discurso apresentado um conjunto de ideias com as quais tem mais afinidades, que se identifica com o sujeito que fez a enunciação, de modo que se constrói esse elo. Nesse sentido, enunciador e enunciatário são sujeitos da enunciação, na medida em que o segundo determina escolhas linguísticas do enunciador. Assim,

Denominar-se-á enunciador o destinador implícito da enunciação, distinguindo-o assim do narrador – como o “eu”, por exemplo – que é um actante obtido pelo procedimento de debreagem, e instalado explicitamente no discurso. O termo “sujeito da enunciação”, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e de enunciatário (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 171).

Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. São esses que determinam todas as escolhas enunciativas, sejam elas conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos. Barthes em um dos seus comentários sobre o *éthos* afirma:

[...] os traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O *éthos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador emite uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo (BARTHES apud FIORIN, 2012, p. 139).

Para o semiólogo francês, a Retórica de Aristóteles é o grande referencial da cultura de massas contemporânea, na qual impera o provável. Não se trata do que é possível efetivamente, mas o que o público crê ser possível. Essa reflexão e suas práticas passam pelo estudo da linguagem em si.



Em termos semióticos, o enunciador geral de um texto responde a um percurso da significação e aos desdobramentos das categorias em cada um dos temas. Tais desdobramentos ficam somente sugeridos, de maneira condensada, pelas determinações sintáticas contidas nas noções tensivas e nas articulações do quadrado semiótico.

Existem as etapas que caracterizam um esquema narrativo padrão: manipulação, ação e julgamento (sanção). A manipulação ocorre mediante um desses fatores: (a) intimidação: quando o destinador-manipulador oferece uma ameaça para que o destinatário realize a ação pretendida; (b) tentação: quando o destinador-manipulador propõe uma recompensa; (c) sedução: quando o destinador-manipulador manifesta um juízo positivo em relação ao destinatário manipulado e esse para manter a boa imagem, realiza a proposição daquele; (d) provocação: quando o destinador-manipulador exprime um juízo negativo em reação ao destinatário manipulado e esse, para reverter essa imagem negativa, cumpre o que se pede.

O que importa, semioticamente, é o esforço do destinador no sentido de despertar a confiança do destinatário (fazer-crer) para, em seguida, finalizar a manipulação, fazendo-o fazer. Nesse percurso, um destinador propõe um contrato a um destinatário e procura persuadi-lo, com diferentes estratégias, a aceitar o contrato e a fazer o que ele, destinador, quer que o outro faça. O destinatário, por sua vez, interpreta a persuasão do destinador e nele acredita ou não e aceita ou não o acordo proposto, de acordo com seu sistema de valores.

Dado por terminado o percurso de ação do sujeito, inicia-se a atividade de julgamento do destinador. É a versão terminativa do universo transcendente de onde provêm as determinações sobre o valor dos valores que cercam uma comunidade. Para decorrer o julgamento, o destinador precisa confrontar o seu saber a respeito do percurso do sujeito destinatário com o critério de “verdade” decorrente dos acordos estabelecidos entre os participantes inseridos na narrativa específica. Diante desse percurso, o sujeito da ação procura convencer seu destinador de que cumpriu o contrato, fez o que dele se esperava e que merece, portanto, um julgamento positivo, sendo a ele atribuída ainda uma recompensa ou uma punição.

De fato, o modo de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida em que o locutor se vê forçado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o os



participantes da ação comunicativa. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão.

No caso em pauta, é válido ainda abordar o conceito de *éthos* prévio. Trata-se de um conjunto de imagens já existente do orador, que está ligado ao mesmo tempo a seu discurso direcionado para o auditório presente no programa e o público em casa. Com isso, o *éthos* do orador se modifica a cada necessidade apresentada em seu discurso.

Para idealizar o *éthos* prévio são indispensáveis os estereótipos, que podemos definir como representações cristalizadas que determinados grupos ou indivíduos fazem um dos outros. A noção de *éthos* pode estar atrelada às identidades do orador. Nesse caso, o apresentador Silvio Santos representa uma identidade discursiva ao seu público, ao longo de 46 anos, decorrente do papel atribuído em seu ato de enunciação das informações e brincadeiras oferecidas em seu programa.

Embora tenha também uma identidade social, que constrói sua imagem midiática, acontece muitas vezes uma “fusão” de papéis com o sujeito discursivo, que acaba gerando duplicidade de identidades. Muitas vezes, o enunciador cria essa imagem/identidade no discurso para dar coerência e credibilidade a sua imagem transmitida, já que o destinatário pode ou não “criar” uma imagem desejável do comunicador.

Segundo Amossy (2005), o orador tende a adaptar seu discurso conforme as reações do público ou com a imagem que já possui. Portanto,

No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre o seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo (AMOSSY, 2005, p. 125).

A partir da imagem que o público faz do locutor, ele elabora e direciona seu discurso para se tornarem uma “marca” nos discursos que irá transmitir. Sua imagem é também dirigida conforme público alvo almejado.

Ao longo do tempo, o apresentador Silvio Santos foi construindo e solidificando sua imagem midiática nos meios televisivo e empresarial. Com isso, deixou várias marcas registradas, como por exemplo, a sua interação com a plateia em alguns quadros apresentados em seu programa.



A televisão, por ser um meio de comunicação de massa, pode fazer o papel de um veículo de manipulação dos indivíduos de uma sociedade. Ela tem como finalidade um jogo de /fazer-crer/ naquilo que transmite, fazendo com que o enunciador se valha de certos argumentos e estratégias para construir seu discurso e, assim, apontar ao enunciatário o que é certo, de modo que este possa produzir um sentido de validade.

O programa dominical de Silvio Santos possui atrativos a mais do que outros programas de auditório, como o uso do dinheiro distribuído para plateia como forma de “prêmio/recompensa” por sua participação nas brincadeiras de perguntas e respostas, de completar músicas, nas “pegadinhas”, entre outros quadros do programa que incentivam a participação dos presentes por meio desse mesmo artifício.

Esses aspectos do programa podem funcionar como uma forma de levar o destinatário, no caso, uma pessoa da plateia, a fazer algo que é desejado pelo destinador-manipulador, de tal modo que esta se sinta mais próxima e íntima do apresentador durante a interação face a face. Os telespectadores, do outro lado da televisão, também aderem a essa sensação de estar ali na plateia ou perto do apresentador respondendo as perguntas dos quadros. Um dos gestos mais conhecidos de Silvio Santos em seu programa é quando o apresentador joga os famosos “aviõezinhos” de dinheiro para a plateia, sendo essa também uma forma de interação com o seu público ali presente.

No programa, o auditório é um elemento essencial para poder construir-se um cenário de participação e interação. Cria-se um efeito de troca de papéis, o auditório parece poder estabelecer as escolhas do programa. Por meio de ações como gritar, aplaudir e falar, o auditório gera um envolvimento maior ao longo do programa.

Cabe em nossa análise averiguar o ato enunciativo do apresentador, para que possa ser definida a maneira como construiu seu discurso e imagem de si, para poder convencer e ganhar a confiança do auditório presente em seu programa dominical. Essa imagem do orador em relação ao auditório está ligada às escolhas das palavras e argumentos utilizadas em seu discurso. Seus bordões criados há décadas e o tom de fala quando interage com o auditório são alguns signos já existentes em seu discurso preestabelecido.

Como se viu, o enunciatário também é um sujeito da enunciação, quando condicionado a produzir informações do enunciador à medida que interpreta e avalia a comunicação. Assim, esse passa a ser um co-enunciador, ou como dissemos, o sujeito



da enunciação é o resultado da sobreposição das posições enunciativas de enunciador e de enunciatário.

2. **ÉTHOS E INTERAÇÃO: ANÁLISES**

O *corpus* analisado é composto por três programas exibidos nos dias 02, 09 e 16 de fevereiro de 2014, tratados como P1, P2 e P3 respectivamente. Optamos então por evidenciar, dentre os exibidos, o quadro em que acontece nitidamente uma maior interação entre apresentador e plateia.

2.1 **JOGO DOS PONTINHOS (02/02/2014)**


O primeiro programa analisado (P1), exibido no dia 02 de fevereiro de 2014, Silvio Santos apresenta o quadro “Jogo dos Pontinhos” que é composto por uma banca de artistas que respondem as perguntas relacionadas a diversos temas feitos pelo ator do enunciado. O elenco é composto por cinco artistas fixos, a saber: Helen Ganzarolli, Lívia Andrade, Florina Fernandez, Carlinhos Aguiar e Alexandre Porpetone. A cada domingo, um convidado especial é chamado para compor a banca junto com eles e, no programa em questão, foi Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos.

Os artistas respondem a perguntas ou completam as frases feitas por Silvio Santos. Ao mesmo tempo, o apresentador escolhe algumas garotas no auditório para também responderem as mesmas perguntas, que são feitas num tom humorístico e irônico aos integrantes. Tais questões exibem características relacionadas ao cotidiano dos artistas da bancada, em situações adversas em que mostra a reação a fatos passíveis de ocorrência no dia a dia.

Após escolhidas as participantes, SS procura entretê-las na tentativa de aproximação, esperando suas respostas. A cada acerto, o auditório responde com uma salva de palmas, e a participante que acertou recebe do apresentador 50 reais, e o total de prêmios distribuídos por rodada não ultrapassa 300 reais (seis cédulas de 50 reais pelas respostas certas, ou seis “aviõezinhos” para o auditório).

Silvio Santos inicia a rodada de perguntas escolhendo o personagem Cabrito Teves, uma sátira criada do famoso jogador de futebol argentino Carlos Alberto

Martínez (Carlitos Teves), interpretado por Alexandre Porpetone, como “alvo” das respostas:

Linguagem visual	Linguagem verbal
	<p>Silvio: O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou? Respondem. Vem você de chapéuzinho, vem você de preto, vem você, vem você também. Deixa eu ver, deixa eu ver. Vem você Ingrid, vem pra cá Ingrid. O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou aonde?</p> <p>1ª Participante: No bolso.</p> <p>Silvio: No bolso. Colocou?</p> <p>2ª Participante: Não sei.</p> <p>Silvio: Colocou?</p> <p>3ª Participante: Na calça.</p> <p>Silvio: Colocou?</p> <p>4ª Participante: No cofrinho</p> <p>Silvio: No cofrinho. Colocou?</p> <p>2ª Participante: Colocou em casa, deixou em casa.</p> <p>Silvio: Colocou em casa, ok. Colocou em casa, “tá” bom. Colocou em casa, colocou no bolso, colocou na calça, colocou no cofrinho, “tá” certo, não posso dizer que não “tá” certo.</p>

A indagação é acerca do local onde Cabrito Teves colocaria uma carteira que tivesse encontrado na rua e que contivesse um grande valor em dinheiro. As participantes, então, começam a dar suas opiniões e, por meio de suas respostas, reproduzem uma formação ideológica por meio de formações discursivas, em que o artista ficaria com a respectiva carteira, não esperando um ato de honestidade de sua parte: “no bolso”, “na calça”, “no cofrinho” (salienta-se a ambiguidade da palavra, que pode significar objeto para guardar dinheiro ou popularmente como parte do corpo) e “em casa”.

As envolvidas na brincadeira assimilam esse fato como cotidiano e, assim, suas repostas projetam uma atitude que poderia vir a ser tomada diante de tal situação. Nesse



sentido, o discurso dos participantes estabelece uma relação dialógica com o ditado popular “achado não é roubado”, evidenciando o estereótipo do brasileiro desonesto.

É preciso ressaltar que o *éthos* não se desprende do enunciado, mas da enunciação pressuposta, ou seja, das marcas da enunciação que foram deixadas no enunciado. Tais marcas autorizam o enunciatário a construir uma imagem do enunciator formada por uma linguagem simples e informal, que irá aumentar a curiosidade e conseqüentemente, ganhará a atenção do enunciatário. Ao proferir um discurso, o enunciator do Programa Silvio Santos escolhe o que vai ser dito e como vai ser dito, levando em conta aquilo que ele crê que o enunciatário julga positivo.

Assim, a construção de tal imagem, a qual subjaz uma formação ideológica de que o brasileiro valoriza o “jeitinho” visa à interação, uma vez que essa só acontece na medida em que se estabelece uma interseção entre o universo axiológico (conjunto de crenças e valores) do enunciator em relação ao universo axiológico do enunciatário.

2.2 SILVIO SANTOS BRINCA COM O AUDITÓRIO (09/02/2014)

No segundo programa analisado, P2, um quadro específico pauta a análise, “Silvio Santos brinca com a plateia”, apresentado no dia 09 de fevereiro de 2014. É composto por brincadeiras que apresentam jogos que envolvem palavras, perguntas e operações matemáticas. Nesse quadro do programa, Silvio Santos escolhe aleatoriamente uma participante do auditório, chamando-a pelo nome que se destaca em um crachá na parte superior de sua roupa. O apresentador explica rapidamente as regras do jogo e busca a confirmação se a participante da vez de fato compreendeu, visando garantir o bom andamento da interação proposta.

O fato de o apresentador conceder premiações aos participantes de seus quadros é uma situação relacionada à manipulação por tentação evidenciada por Fiorin (2000, p. 21), a saber, “quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a intenção de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação.” Estabelece-se, assim, um contrato entre um destinador “Silvio Santos” e um destinatário “plateia” a partir do qual, o primeiro oferece uma recompensa e o segundo aceita a manipulação.

Diante disso, em última instância, ocorre a sanção. Fiorin (2000) explica que a sanção está relacionada ao processo de premiação:



Nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que realizou a transformação. Eventualmente, nessa fase, distribuem-se prêmios e castigos. Nas narrativas conservadoras, o bem é sempre premiado e o mal, punido (FIORIN, 2000, p. 23).

Com relação à sanção, a premiação e punição se relacionam ao que acontece no *Programa Silvio Santos*. Quando as perguntas feitas por ele são respondidas de maneira correta, é oferecido o prêmio integral de 50 reais. Quando o participante não acerta a resposta, apenas uma pequena parcela do total é entregue a participante, sendo essa uma maneira representativa de punição do destinador.

As perguntas exibem características pessoais e abordam a idade, estado civil e a localidade das participantes. O próprio apresentador é quem formula os assuntos abordados baseado em uma pauta pré-existente elaborada pela produção. Ele é quem delimita o tipo e tamanho das respostas. Antes mesmo de a participante concluir a resposta, Silvio Santos já está elaborando outra pergunta.

É importante dar ênfase ao fato de que o enunciador adapta seu discurso conforme o perfil e as especificidades de cada enunciatário. Durante a participação de uma das mulheres do quadro em questão, a relação entre temas e figuras se faz fortemente presente no conteúdo da interação.

Cabe dizer que:

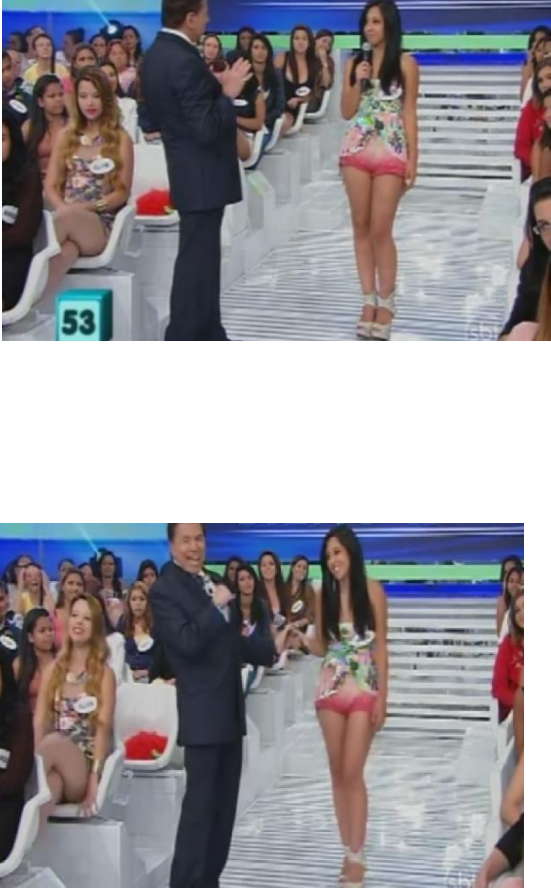
os temas são palavras ou expressões que não correspondem ao mundo natural, mas a elementos que organizam, categorizam, ordenam a realidade percebida pelos sentidos. Por exemplo, humanidade, idealizar, privação, feliz, necessidade (FIORIN, 1990, p. 72).

E as figuras, por sua vez, são:

o termo que remete a algo existente no mundo natural: árvore, vagalume, sol, correr, brincar, vermelho, quente, etc. Assim, a figura é todo o conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tenha um correspondente perceptível no mundo natural (FIORIN, 2012, p. 91).

Os discursos determinados pela formação social apresentam fundamentalmente traços de formações ideológicas. Estas ideologias estabelecem um conjunto formado estruturalmente em um discurso composto por temas e de figuras.

O diálogo entre Silvio Santos e a participante é dinâmico, composto por perguntas formuladas pressupondo respostas curtas.

Linguagem visual	Linguagem verbal
	<p>Silvio: Você sabe que uma moça como você, a gente olha pra você e você tem a perna grossa.</p> <p>Andreza: (silêncio)</p> <p>Silvio: Não fala?</p> <p>Andreza: Falo.</p> <p>Silvio: Tem a perna grossa ou não tem?</p> <p>Andreza: Grossa, bem grossa.</p> <p>Silvio: E você se sente bem com a perna grossa?</p> <p>Andreza: Sim.</p> <p>Silvio: Quando você vai na praia, você vai de biquíni ou vai de maiô?</p> <p>Andreza: Biquíni.</p> <p>Silvio: Mas biquíni pequenininho?</p> <p>Andreza: Grande.</p> <p>Silvio: E que praia você frequenta?</p> <p>Andreza: Praia Grande.</p> <p>Silvio: Aonde, lá em Santos?</p> <p>Andreza: Em São Paulo.</p> <p>Silvio: Você mora aonde?</p> <p>Andreza: Cotia.</p> <p>Silvio: É longe da praia grande até Cotia?</p> <p>Andreza: Um pouco.</p> <p>Silvio: E você, os rapazes quando veem você na praia, eles falam alguma coisa pra você?</p> <p>Andreza: Eles “mexe”.</p> <p>Silvio: Quem?</p> <p>Andreza: Eles “mexe”, às vezes.</p> <p>Silvio: Mexem, mas, o que que eles falam?</p> <p>Andreza: Ah, eles falam: “Oi, gatinha! Tudo bem?”</p> <p>Silvio: E você se sente uma gatinha?</p> <p>Andreza: Não.</p>

Vaidade e sensualidade são temas que marcam a estrutura discursiva da interação bem como a recorrência de figuras que remetem à mesma temática proposta pelo enunciador, como “roupas curtas”, “perna grossa”, “biquíni”, “maiô” e outras. O conjunto de representações dessas figuras dá origem à temática do discurso. É exercido então um juízo ideológico em relação à imagem da participante.



Pelo uso de roupas curtas, o apresentador pressupõe que a participante oferece a liberdade necessária para as perguntas formuladas por ele com relação ao tema. A interação inclui perguntas como “Você vai na praia de biquíni ou de maiô?” e também indaga sobre o tamanho da roupa de banho “Você vai de biquíni pequenininho?” demonstrando que as figuras que levaram o enunciador à construção da imagem da participante continuam a influenciar seu discurso.

Em outra passagem, esse aspecto também é perceptível. Quando o apresentador recorre novamente ao tema da sexualidade referindo-se ao possível assédio masculino que a participante sofre, ele é novamente induzido pela pressuposta imagem que formulou a partir de figuras por ela representadas.

Existem também elementos no enunciado verbal que reafirmam características tanto do público que participa do auditório quanto do público a que se dirige o programa. A participante, que não faz uso da concordância verbal em “eles mexe”, insere-se na mesma formação ideológica do público telespectador.

Portanto, os discursos carregam consigo um sistema de valores entendidos como estereótipos dos comportamentos humanos valorizados positiva ou negativamente. Esses estereótipos, muitas vezes, são determinantes do comportamento social, sendo presentes de tal maneira que acabam por ser considerados “naturais”.


2.3 JOGO DOS PONTINHOS (16/02/2014)

No terceiro programa analisado (P3), exibido no dia 16 de fevereiro de 2014, Silvio Santos apresenta novamente o quadro “Jogo dos Pontinhos”. O elenco de artistas é composto por cinco atores fixos como já enfatizado em P1. O convidado é o ator Luís Henrique Benincasa, que dá vida à personagem Mamma Bruschetta. Para responder a tais perguntas, o apresentador escolhe quatro mulheres aleatórias do auditório, chamando-as pelo nome posicionado no crachá, por alguma característica física tais como a cor do cabelo, posicionamento no auditório (“vem você ali do canto”) ou outras características pessoais. Isso se realiza sempre com uma intenção de criar um efeito de intimidade e aproximação com seu público. Assim, cria-se um *éthos* de um apresentador carismático, irreverente e animado.

A pergunta da rodada é “O que é que vocês preferem: ficar sem dinheiro ou ficar sem fazer sexo?”. O apresentador percebe que a pergunta não é apropriada para as

participantes, cuja idade é de quatorze anos. Silvio Santos então se desculpa dizendo: “Eu sei que vocês não entendem de nenhum dos assuntos, mas a culpa não é minha, eu chamei vocês, mas não sabia qual era a pergunta.”

A resposta de todas é a mesma, na opção ficar sem fazer sexo. O comunicador as aconselha dizendo que todas precisam pensar assim mesmo, que fazer família é mais importante do que a lua de mel e brinca que a idade das quatro juntas não chega a sua idade.

Linguagem visual	Linguagem verbal
	<p>Silvio: Todas tem que ficar mesmo sem fazer sexo, fiquem assim porque depois vocês casam, aí depois quando casarem pensem nesse assunto. Que o negócio não é mais o como eu tenho dito, não é mais lua de mel, ninguém mais está pensando no mel, todo mundo toma o mel antes, o negócio é fazer família, né? Fazer família é mais importante do que lua de mel, tá? Quatorze anos todo mundo? Que coisa, hein? As quatro somadas não chegam a minha idade.</p>

Podemos observar que a figura “família” utilizada no discurso, remete a valores do lar, da boa esposa, “amélia”⁶. Já “lua de mel” ou “mel” remetem ao tema do desejo, do sexo antes do casamento, não vista com bons olhos pela FI (formação ideológica) do Programa Silvio Santos.

A tais temas subjaz no, nível fundamental, a oposição semântica de base sagrado vs profano, na qual o profano (sexo e dinheiro) é axiologizado negativamente. A categoria no nível fundamental estabelece a relação entre sagrado/*versus*/profano, em que o enunciador disforiza tanto o dinheiro, quanto o sexo. Na hora da premiação, o apresentador entrega o valor estipulado para as participantes e acrescenta ao final que os pais de todas elas ficaram muito felizes com as respostas, euforizando, dessa maneira, figuras e temas do discurso como família e castidade. Paradoxalmente, cabe dizer que apesar de disforizar figuras como “dinheiro” e “sexo”, o apresentador faz uso abundante

⁶ Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, o termo “amélia” designa: “Mulher amorosa, passiva e serviçal”.



do primeiro em seu programa, seja entregando diretamente à participante, seja jogando-o em forma de “aviõezinhos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que pudemos observar nas análises, principalmente, tendo em vista resgatar certos traços e invariantes, é possível reconstruir o *éthos* – a imagem – criada de Silvio Santos em seu programa dominical. Cabe ainda dizer que esse *éthos* emerge a partir da interação do ator do enunciado SS com as participantes do auditório e elenco convidado. É preciso ainda levar em conta que essa relação SS/plateia ou SS/elenco, implica a relação entre enunciador (autor implícito do Programa Silvio Santos) e enunciatário (telespectador implícito), visto que um enunciado é sempre produto de uma enunciação pressuposta. Assim, podemos destacar que o *éthos* de SS constrói-se a partir de um efeito de intimidade com as participantes, mas, por outro lado, impõe-se a figura de um sujeito autoritário.

É digno de nota que, embora pelo enunciado SS disforize o dinheiro, pela enunciação sincrética (por meio da linguagem visual), ocorre o contrário, quando o apresentador joga os famosos aviõezinhos de dinheiro como estratégia de tentação.

Nesse sentido, outro ponto que define o *éthos* de SS é o da sexualidade, partindo do pressuposto depreendido no P2, em que o apresentador indaga a participante. “Tem a perna grossa ou não tem? Quando você vai na praia, você vai de biquíni ou vai de maiô?” Quanto à formação ideológica, expressa em formação discursiva, por meio de percursos temáticos e figurativos, o quadro axiológico do enunciador valora positivamente elementos como a castidade, a família tradicional, a submissão feminina e, além disso, a valorização do jeitinho brasileiro. Em P1, os elementos em proeminência dão destaque a esta valorização: “O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou: “no bolso”, “na calça”, “no cofrinho”, “em casa”.” Temos, assim, um *éthos* constituído de valores como “castidade”, mas também “sexualidade” e, ainda, um *éthos* que valora positivamente o “jeitinho”. Tudo isso nos aponta para a construção de um *éthos* complexo que articula os termos /sagrado/ e /profano/.

Dessa forma, para que haja comunicação, interação, é preciso que o quadro axiológico do enunciador e do enunciatário convirjam, isto é, sejam coincidentes total



ou parcialmente. Assim, ao flagrarmos a existência de um *éthos* que se configura na complexidade entre o /sagrado/ e o /profano/, podemos deduzir que o *páthos* a quem esse *éthos* se dirige comunga de tais valores.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *éthos* á análise do discurso. In: _____ **Imagens de si no discurso**: a construção do *éthos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: _____ **Imagens de si no discurso**: a construção do *éthos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 145-165.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso**: fundamentos semióticos. 2 Edição – São Paulo: humanitas, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. O *éthos* do enunciador. In: _____ **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2012, p.137-151.

FIORIN, José Luiz. O *páthos* do enunciatário. In: _____ **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2012, p.153-162.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Editora Ática, 2007.

GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

SOUSA, Silvia. M. **Silvio Santos vem aí**: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica. 2009. 197f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, UFF, Escola de Letras, Rio de Janeiro.

TEIXEIRA, Lucia. **Achados e perdidos**: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, G. M. P. et al. (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, v. 1, 2008, p. 169-198.