

A experiência compartilhada e participativa de assistir à televisão: o caso dos SBTistas e sua identidade cultural¹

Rafael Barbosa Fialho MARTINS²
Hideide Brito TORRES³

Resumo

Este trabalho objetiva estudar a televisão no processo de construção da identidade dos telespectadores. Para isso, analisa os SBTistas, grupo de fãs da programação da rede de TV SBT, que encontram na internet um ambiente de interação entre si e com o que assistem na televisão. Por meio de discussão teórica e entrevistas realizadas com alguns SBTistas, o presente trabalho constatou que essa participação ativa é algo estimulado pelo próprio SBT e pela mídia em geral. Percebeu-se que a identificação das pessoas com a emissora decorre do hábito adquirido ainda na infância, e é incrementada pelo culto à narrativa de vida do dono e apresentador do SBT, Silvio Santos. O fenômeno é discutido à luz da teoria do laço social de Dominique Wolton (1996) e da configuração do que Raquel Paiva (2012) denominou “comunidade de afeto”. Conclui-se que a expressão SBTista é exemplo da recepção transmidiática que Lopes (2011) demonstra ser uma tendência mundial, e que portanto, merece mais estudos relativos aos processos de fidelização do telespectador por parte das emissoras de televisão.

Palavras-chave: Televisão. Recepção. SBT. SBTistas. Identidade.

1. Introdução

Este trabalho partiu de uma percepção inicial da existência de um grupo expressivo na internet: os “SBTistas”, pessoas que assistem ao SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, canal de TV que guarda uma singular relação de fidelidade com seus telespectadores, não vista em outras emissoras abertas.

A intenção do artigo é fazer uma “cartografia” dos SBTistas e conhecer os ambientes onde eles interagem entre si e com a emissora e perceber de que maneira isso

1 Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no GT de **História da Mídia Audiovisual e Visual**, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, ocorrido em Ouro Preto, em maio de 2013.

2 Graduando em Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Bolsista PIBITI/CNPq. E-mail: rafaelbfialho@gmail.com

3 Mestre em Comunicação Social pela UFJF e professora do Curso de Jornalismo da UFV. E-mail: hideide@gmail.com.

acontece e até que ponto é estimulado pela própria rede. Fruto de uma disciplina optativa do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, “Televisão e Identidade Cultural”, a caracterização deste trabalho como um estudo exploratório reconhece que se trata de uma pesquisa inicial, merecendo mais matizes (a serem dadas em pesquisas posteriores), e vale-se do ineditismo de estudos do caso em questão.

2. “O SBT nasceu de um sonho”

“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”⁴. Em 14 de maio de 1976, assim se iniciou o discurso de inauguração do Canal 11 do Rio de Janeiro, a TV Studios Silvio Santos (TVS). A classe à qual o animador de programas de auditório Silvio Santos se referia era a camada popular de telespectadores, que mal havia se acostumado a assistir TV e já se via abandonada em prol de uma programação de nível elevado e de um “padrão de qualidade” que começava a ser instaurado.

Maria Celeste Mira (2010) destaca que essas transformações pelas quais a televisão brasileira passava na época obrigaram Silvio Santos a se preparar para não perder seu espaço, como ocorrera com alguns animadores (Dercy Gonçalves, Chacrinha), cujo tom popular era visto pelo governo militar como sendo de mau gosto. Desse modo, o empresário entrou em cena e montou uma produtora para realizar seus programas, que passaram a ser transmitidos pela TV Tupi; comprou metade das ações da TV Record e, em 1975, conseguiu a concessão da TVS que, em 1981, se tornaria o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), após a vitória na concorrência para a concessão de uma rede nacional em 1980.

A assinatura do contrato com o Ministério das Comunicações, em 19 de agosto de 1981, data de fundação do SBT, foi transmitida ao vivo, e na ocasião, Silvio Santos já demonstrava a veia popular que a nova rede seguiria, agradecendo ao público:

Eu então [...] quero agradecer [...] principalmente às senhoras donas de casa, minhas fiéis companheiras, que passam o domingo comigo enquanto a criançada vai à praia, enquanto os maridos vão passear e

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nQC9qYRemeY>. Acessado em 03 abr 2013.

vão ao futebol. 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 SBT¹.

A grade de programação do SBT ia se constituindo com produções rejeitadas pelo projeto de modernização da TV, consideradas “sensacionalistas” e “bregas”. Assim, a emissora supria uma lacuna aberta pela TV Globo. Mas se isso gerava muita audiência à TV de Silvio Santos, os anunciantes não reagiam da mesma forma, o que a obrigou a se reestruturar e racionalizar sua produção para melhorar a qualidade e atrair retorno comercial (MIRA, 2010).

Entretanto, estabeleceu-se que, por mais que a qualidade técnica – edição, pós-produção – tivesse que ser sofisticada, o povo não podia ficar de fora, sendo privilegiado como verdadeiro protagonista de diversos produtos do SBT. Daí a presença de auditórios em quase todos os programas da casa – atualmente, por exemplo, dos 21 programas produzidos pela emissora (excetuando-se novelas e jornalísticos), 11 contam com presença de plateia, que, em variadas situações, interage com o que acontece no palco. É o caso do *Programa Silvio Santos*, que depende quase inteiramente da participação das “colegas de trabalho” em quadros de jogos, soletração, adivinhação de letras de músicas etc.

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).

Nesse sentido, a emissora sempre investiu em meios de promover a interação dos telespectadores, seja por cartas que jovens mandavam ao *Viva a Noite* para realizar seus sonhos malucos; por telefone, em inúmeros programas que recebiam ligações, como *Fantasia* e *Alô, Christina*; passando pela inserção de *e-mails* na programação ao vivo, no início da internet, como no *Domingo Legal*; até chegar à veiculação de *tweets* simultâneos às apresentações do *Astros*. Até mesmo alguns *slogans* de determinadas campanhas institucionais revelam a intenção de promover aproximação entre

telespectadores e canal, dirigindo-se a eles – “Fique Ligado no SBT” (1987); “Na Nossa Frente só Você” (2000); “A Televisão que Agradece o seu Carinho” (2008) e “30 Anos com Você” (2011) são alguns exemplos. Como dito no telejornal SBT Brasil do dia 19 de agosto de 2009, em comemoração aos 28 anos do canal, “o SBT inovou ao trazer o telespectador para dentro da televisão”.⁵

3. Surgem os SBTistas

Apesar de já estimular a participação do público desde sempre, em 1996 a estratégia ganhou nova dimensão com a criação do *site*⁶ oficial da emissora, o que sinalizava que dali em diante, o SBT marcaria presença também na internet. Ler resumos de novelas, mandar sugestões de perguntas para o *Show do Milhão* e inscrever-se em programas foram algumas das possibilidades que surgiram com o portal.

A tendência se consolidou com o advento das redes sociais, especificamente o *Orkut*, em comunidades que se estabeleceram como locais para divulgação de informações e debates sobre números de audiência, mudanças na programação, novas contratações e tudo mais que fosse ligado ao universo da emissora. Foi nesses ambientes que se difundiu o termo “SBTista”, usado para designar os fãs do canal de TV.

O neologismo assemelha-se aos adjetivos dados a torcedores de clubes de futebol – flamenguistas, gremistas, 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.

Criada em 13 de agosto de 2006, no auge de acessos do *Orkut*, a comunidade “SBT Oficial”⁷ é a principal levando-se em consideração o número de membros. Atualmente são 240.337 pessoas cadastradas, dentre as quais algumas participam postando e comentando notícias retiradas de *sites* sobre TV e vídeos relacionados com a programação do SBT. As informações mais recorrentes são aquelas que dizem respeito às médias de audiências de programas, inclusive dados de produções antigas, já extintas.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LoACDAuiox4>. Acessado em 5 abr 2013.

⁶ www.sbt.com.br

⁷ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=18803225>. Acessado em 06 ago 2013.

No *Facebook*, além dos grupos de discussão (“SBTistas”; “SBT #Compartilhe”), há, como no *Orkut*, a presença de vários membros que se apresentam com o sobrenome de SBTistas e cujos avatares são a logomarca da emissora ou apenas fotos dos donos do perfil em frente a ela.

No *Twitter*, são preponderantes os comentários simultâneos à programação, prática comum na rede social e que gera os *Trending Topics*, que agrupam os temas mais comentados do momento. Outra particularidade é a interação entre telespectadores (nesse contexto, usuários da rede social) e diretores, repórteres e artistas do SBT, que respondem e acolhem sugestões dos SBTistas.

O caso mais expressivo é o da diretora-geral, Daniela Beyruti, que mantém o perfil @danibey e conversa com os seus 108.424 seguidores. Em inúmeras situações, ela pede a opinião dos telespectadores, conversa com eles, convida-os a assistirem ao SBT e comenta o que está passando no canal. Com a repercussão da atuação de Daniela na rede social, um usuário não identificado criou o perfil *fake* @dani_bey, que satiriza a diretora e interage com ela.

A blogosfera também é ambiente de expressiva participação dos SBTistas, que mantêm diversos blogs sobre o “mundo” do SBT. Pioneiro, o *SBT World*⁸ apostou na prática de colagem de notícias, *releases* e vídeos advindos de portais sobre TV, fórmula que foi copiada por outras iniciativas semelhantes⁹. Entre elas se destacam o *Clube do SBTista* e o *SBTpedia*, que além do compartilhamento de material produzido por outros sites, geram conteúdo próprio, como entrevistas com profissionais do canal, programas temáticos em vídeo e colunas de opinião.

Há ainda o caso dos fóruns de discussão sobre TV (*NaTelinha*, *Expertv*) que abrangem todas as emissoras, mas onde é possível notar a atuação bem demarcada dos SBTistas. Essa identificação se faz pelas opiniões emitidas, pelos *nicknames* e avatares que aludem a personagens do SBT (o usuário Bozo é um exemplo) e por imagens que são anexadas às mensagens pró-SBT.

⁸ Disponível em www.sbtworld.blogspot.com.br. Acessado em 05 abr 2013.

⁹ A propagação dos blogs pode ser explicada, entre diversos fatores, pela popularização e simplificação da plataforma Blogger, que permite a abertura de endereços sem muitas dificuldades técnicas. Todos os blogs encontrados pelos autores situam-se nessa plataforma: www.sbtpedia.com.br; www.portalsbtista.com.br; www.umsonhosbt.blogspot.com.br; www.sbtfanatico.blogspot.com.br; www.compartilhandosbt.blogspot.com.br; www.clubedosbtista.blogspot.com.br; www.arquivosbt.com.

4. Reconhecimento do SBT

O SBT, ciente do fenômeno de participação ativa de muitos de seus telespectadores, tem respondido gradualmente por meio de ações junto a esse público de fãs. Pela pesquisa realizada, o primeiro registro que se tem da emissora se referindo aos SBTistas é na reportagem¹⁰ comemorativa dos 28 anos do canal, exibida no dia 19/08/2009 no telejornal SBT Brasil. Na reportagem, são mostradas imagens de arquivo, a opinião do pesquisador Fernando Morgado, que dá a credibilidade de especialista e diz “O grande valor que o SBT empresta pra TV e pro Brasil é essa valorização do povo. Sempre eles têm essa preocupação de fazer do telespectador algo mais do que um telespectador passivo; ele é a matéria-prima principal de todo o SBT”.

A matéria ainda traz como personagem principal dona Sebastiana, que sempre acompanhou a programação do canal e cujos três filhos já participaram de programas da casa. Sebastiana ainda tem um diferencial: aproveitou as três primeiras consoantes de seu nome e assinou na carteira de identidade “SBT” como seu primeiro nome. Por fim, no *off* da matéria, a repórter Simone Queiroz diz: “O público que adotou até um nome pra quem gosta da gente: SBTista”. Em outras ocasiões, os SBTistas foram lembrados em produtos jornalísticos (*SBT Repórter* especial de aniversário) e de entretenimento (*I Contra 100* especial com fanáticos pelo SBT). Ainda, a pedido da comunidade no Orkut, colocou à venda em sua loja¹¹ na internet uma camisa com os dizeres “Sou SBTista – Comunidade SBT Oficial do Orkut”.

Outra estratégia foi a criação do Encontro dos SBTistas, cuja primeira edição ocorreu em 24 de janeiro de 2010. O evento consiste em uma visita guiada pelos estúdios do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), onde se dão todas as atividades da emissora. Os visitantes são selecionados mediante concurso – na 4ª edição, mais recente, a escolha foi feita por um aplicativo no Facebook em que os interessados mandavam uma foto que justificasse sua ida ao CDT.

Mais recentemente, a rede passou a veicular a campanha “#Compartilhe”, em clara alusão ao compartilhamento de seus conteúdos nas redes sociais. A iniciativa deu certo, e rendeu o título de emissora aberta com mais seguidores no Facebook

¹⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7yBSFOuj9Iw>. Acessado em 12 abr 2013.

¹¹ Disponível em <http://www.sbtstore.com.br/detail/index.site?pid=23352630&cid=85432&pcid=85421>. Acessado em 02 abr 2013.

(atualmente com 1.649.093 curtidas¹²). Sobre a campanha, o vice-presidente da empresa, José Roberto Maciel afirmou: “Temos uma marca onde a empatia do público com o SBT nos coloca na posição de verdadeiramente poder compartilhar e ser compartilhado no que há de melhor, de todas as formas e com todas as idades”¹³. A rede também investiu na tecnologia *on demand*, que visa à disponibilização de seus programas para serem assistidos quando o telespectador quiser por meio de um aplicativo de Smartv’s da Sony. O seu site principal tem várias seções nas quais o internauta pode interagir e traz uma seção de vídeos de todas as produções, que ficam arquivadas por tempo indeterminado.

Dois episódios elucidam o quanto a emissora vem levando em conta práticas da internet para estabelecer sua programação. Em 2012, o SBT tirou o seriado *Chaves* do ar para transmitir *Roda a Roda*, programa apresentado por ninguém menos que a filha do dono da emissora. Contudo, a reação dos fãs “chavesmaníacos” foi imediata, e em menos de duas semanas, *Chaves* voltou ao horário original e ainda rifou mais um produto da grade, o telejornal *SBT São Paulo*. Em 2009, foi aberta uma votação para a escolha da série que ocuparia o horário nobre – venceu *Supernatural*, que angariou altos números de audiência.

5. Conhecendo os SBTistas

Visando comprovar ou refutar algumas percepções sobre o universo desses fãs, foram realizadas oito entrevistas com SBTistas declarados; apesar de pequena, a amostragem é qualificada, por ser composta de membros significativos e representativos desse grupo, e tem a função de oferecer subsídios iniciais para discussão dos dados que surgiram a partir das respostas.

Foram ouvidos: Cesar Isoldi, que escreve duas colunas semanais no blog *Clube do SBTista*, Junior Pitangui, dono do blog *SBTPedia*, e Diomax Martins, Aloisio Lisboa, Jefferson Oliveira, Henrique Oliveira, Rodrigo Estrela e João Dias, membros com maior número de postagens e interação no grupo SBT #Compartilhe no Facebook. Os entrevistados estão em posição de líderes de opinião na internet, pois possuem os blogs

¹² Disponível em <http://www.facebook.com/SBTonline/likes>. Acessado em 06 ago 2013.

¹³ Disponível em <http://www.publicis.com.br/SBT/?pg=3>. Acessado em 07 abr 2013.

e sites mais acessados ou comentados; também possuem uma relação qualificada com a emissora, pois seus posts são comentados ou seguidos por profissionais do SBT, seus comentários já produziram interferência na programação. Os questionários foram enviados via Facebook e e-mail, ambiente mais próximo de onde os usuários dão sentido à identidade de fãs do SBT, por isso, local oportuno.

5.1. Por que ser SBTista?

Porque ser SBTista é sinônimo de ser feliz. A emissora da família Abravanel [...] nos envolve com sua humildade e simplicidade há mais de 30 anos, fazendo parte da infância de muitos adultos que lembram com nostalgia da época em que chegavam da escola direto para a frente da TV. O SBT faz parte da nossa história, está no nosso sangue [Depoimento de João Dias].

Os entrevistados justificaram a opção pelo seguimento ao SBT devido a alguns fatores. Entre eles está o costume de assistir ao canal desde a fase em que eram crianças, o que gerou um hábito. Tradicionalmente, o SBT investe em programação infantil desde sua fundação, quando consagrou o palhaço Bozo o “embaixador das crianças”. Depois, ficaram célebres novelas infanto-juvenis e programas com artistas voltados para as crianças, como Mara Maravilha, Angélica, e Eliana. Com essa estratégia, a emissora faz parte da história de vida do telespectador e de seu imaginário quando se recorda da infância.

Com isso, a programação passa a ser um aspecto constitutivo da identidade do telespectador, que recorre a ela quando se vê tentando narrar uma “história de si mesmo”, um certo ponto de ancestralidade e ancoragem. A emissora parece investir cada vez mais nessa estratégia de “vínculos nostálgicos” produzindo releituras de produtos que fizeram sucesso no passado. Por exemplo, a nova versão da novela *Carrossel*, que contribuiu para a recolocação do SBT no segundo lugar de audiência durante um tempo (posto que já perdeu novamente): apostou-se que os pais, que quando crianças acompanharam a trama, seriam capazes de estimular seus filhos a assistirem à novela – e foi o que aconteceu, o que fez a emissora repetir a tática ao preparar um *remake* de *Chiquititas*.

Tal estratégia assemelha-se a um dos artifícios que Stuart Hall (2006) identificou como próprio das nações que buscam reconstruir uma identidade nacional. Para o autor,

nesses casos, é criada uma “narrativa da nação”: cria-se uma história, uma narrativa que é difundida pela literatura, pela mídia e pela cultura popular com o objetivo de criar uma identificação entre os indivíduos e entre eles e a nação, estimulando o sentimento de pertencimento. De modo análogo, o SBT tenta, em seu discurso, transmitir a ideia de vinculação entre indivíduo e emissora, que faz parte da vida de cada um que assiste ao seu conteúdo. Como exemplo disso há os antigos slogans “15 anos com você” e “30 anos com você”. Outro fator de vinculação foi a influência de Silvio Santos, considerado o “rei da TV brasileira”, que sempre apresentou programas aos quais as avós dos hoje SBTistas assistiam. Assim, gostar do SBT surge como quase uma “herança” de família.

5.2. Silvio Santos

Nem tenho palavras para resumir o respeito que tenho pelo "Sisi". Creio que tenha herdado de minha avó materna essa admiração sem fronteiras. Sempre gostei dos programas dele, cresci e amadureço assistindo esse mestre que tem muito a nos ensinar. Assistio o Programa Silvio Santos todos os domingos, é sagrado! Só de ouvir o hino "Silvio Santos, vem aí" já fico emocionado. Muito mais que um mito, uma lenda viva! É impossível ser SBTista sem gostar de Senhor Abranavel. Se alguém me disser o contrário eu respondo apenas assim: você NÃO é SBTista, desculpe! [Depoimento de João Dias].

A partir das respostas foi possível perceber que a figura de Silvio Santos está diretamente ligada à condição de SBTista. Dono da emissora, o animador personifica-a, é seu porta-voz, auxiliando na construção de sua identidade e dando a ela um caráter do que François 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 afirma-se não apenas como responsável editorial pelo que veicula, como também engendra uma imagem de si como pessoa e como parceira do telespectador. “Tanto para as escolhas editoriais, como para a de suas emissões, a emissora, como o orador, constrói uma imagem de seus valores, de seu *ethos*” (SOULEZ, 2002 *apud* JOST, 2010, p. 53).

Na busca pela definição da identidade de uma emissora, Jost (2010) ainda destaca a importância de ela se sustentar como uma marca, o que

impulsiona as emissoras a escolherem programas coerentes com sua imagem e, reciprocamente, a construírem a imagem da emissora [...]. Cada programa constitui a imagem da emissora e a imagem da emissora semantiza cada programa, de tal modo que assistir ao mesmo programa em duas emissoras diferentes não tem o mesmo sentido (JOST, 2010, p. 91).

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, jocosidade e linguagem simples, popular. Isso pode ser visto em algumas vinhetas produzidas pela emissora: em grande parte delas, o último artista a aparecer é Silvio Santos, numa espécie de tentativa de validação de tudo o que se dá ali, enquanto dono e estrela maior, acima de todos. Só depois da imagem dele surgir é que aparece a logomarca, o que demonstra a vinculação entre apresentador e empresa. O efeito é sentido em sua audiência, sempre figurando entre as três maiores da programação, e que é revertida em valores comerciais, tornando o *Programa Silvio Santos* o mais caro para se anunciar no SBT.

A história de vida do “homem do Baú” parece ser o grande mote para a construção do mito que se gera em torno de sua figura. Nascido Senor Abravanel, em 12/12/1930 na cidade do Rio de Janeiro, Silvio é originário de família de classe média. Precocemente, passou a se dedicar ao comércio nas ruas do Rio de Janeiro, onde vendia bugigangas contando com seu indiscutível poder de persuasão e retórica. Depois de se dedicar a outras atividades e ganhar concursos de locução, foi para São Paulo trabalhar na Rádio Nacional, onde, a cada dia angariava mais sucesso. Porém, foi com o “Baú da Felicidade” que Silvio impulsionou seu caminho empresarial. O suporte comercial de suas empresas fez com que ele comprasse horários em diversas emissoras, até que ele conseguiu uma concessão do governo e criou o SBT (SILVA, 2002).

Silvio é, então, um “homem-narrativa”, personagem constituído por um conjunto de características que formam “uma história virtual que é a história de sua vida”. Este fato também o faz um “homem do povo”, já que sua história é semelhante à de muitos brasileiros, ou pelo menos simboliza o desejo da camada da população a que seus programas se destinam: as classes C e D (MIRA, 1994).

Desse modo, assistir ao SBT é, indiretamente, sonhar com a possibilidade de realização e sucesso que seu dono obteve; hipótese que é confirmada em diversas respostas das entrevistas. Entre elas destacam-se:

Além de um mito da TV brasileira vejo nele uma pessoa que veio de baixo e com muita inteligência, sem nunca precisar passar por cima de ninguém, foi construindo e realizando todos os seus desejos e convicções. No fundo todo brasileiro é fã do Silvio Santos [Depoimento de Jefferson Oliveira].

O Silvio é meu mestre! Minha avó gostava muito do Silvio, ela tinha até uma foto dele na sua oficina de costura que era para dar forças. E eu acho que é isso mesmo comigo. A história do Silvio me inspira muito, realmente uma baita lição de vida. De camelô a maior apresentador do Brasil e um dos grandes empresários, não é pra qualquer um. Ele é genial! [Depoimento de Cesar Isoldi].

Como um mito, a figura do apresentador exerce um caráter interpelador, imperativo, que se imprime numa relação de cumplicidade a partir do momento em que convida quem assiste a ele a reconhecer o corpo de intenções que o motivou, inserindo sua história para que seja obedecida. Silvio Santos se vale do ambiente de festa para que o telespectador entre em sua “dança” e pense que é a cada um deles que ele se dirige; há de se convir que, como atesta o seu sucesso, é difícil resistir a essa “festa”, e, então, Silvio vence, fazendo que sua significação seja consumida (BARTHES, 2003).

5.3. Onde os SBTistas se encontram

Eu comecei minha vida virtual SBTista no Orkut, em 2006. Moderei uma comunidade sobre o SBT, divulguei a emissora de todas as formas possíveis. Sempre torci, chorei, comemorei junto com a família SBTista. Hoje em dia, minha interação ocorre mais no Twitter e no grupo do Facebook, do qual colaboro como administrador há quase 1 ano. Fiz vários amigos e colegas durante todo esse tempo e é sempre muito divertido comentar/debater/criticar/eloiar/trocar experiências sobre o SBT [Depoimento de João Dias].

Como já foi exposto, as redes sociais, os fóruns e os blogs são os principais pontos de encontro dos SBTistas, onde é possível notar intensa interação entre membros com seus pares e entre membros e emissora. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011) analisa a recepção da ficção televisiva; apesar do contexto diverso do presente artigo, as contribuições da autora são valiosas e pertinentes a este estudo. Isso porque,

de forma geral,

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as novas mídias superando as velhas. Não é o que aconteceu, pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além da mútua influência, em maneiras não anteriormente previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase no envolvimento e na participação ativa da audiência, configurando a chamada cultura participativa (LOPES, 2011, p. 308).

Winch, Medeiros e Petermann (2012) acreditam que o maior envolvimento dos telespectadores com as produções, celebridades e emissoras foi possibilitado pelos avanços tecnológicos relativos à internet, e tem sido cada vez mais promovido pela mídia – a popularização de sites sobre televisão, colunistas e iniciativas semelhantes incitam a um acompanhamento em tempo real dos índices de audiência tais quais pontos de determinado time em um campeonato de futebol, por exemplo. A prática é estimulada pelos próprios apresentadores, que comentam ao vivo em que posição do IBOPE¹⁴ seus programas se encontram. Uma possível explicação para esse engajamento seria a necessidade humana de acontecimentos, que, segundo os autores, são encontrados com mais intensidade e frequência na tela da TV.

5.4. SBTista, Recordista, Globista ou “televisionista”?

Creio que ser SBTista e Globista ao mesmo tempo seja possível sim, porque as duas emissoras têm produtos bons que prendem a atenção do telespectador. Agora, um SBTista de verdade não pode jamais ser Recordista; primeiro que a emissora "roubou" nossa vice-liderança, e além disso a Record não é uma emissora humilde e gosta de ser a melhor, mesmo não sendo absolutamente NADA e sim uma cópia deslavada tanto da Globo quanto do SBT [Depoimento de Jefferson Oliveira].

Embora confirmem a tendência da cultura participativa evidenciada por Lopes (2011), os SBTistas contrariam a autora quando ela afirma que no ambiente transmidiático os usuários se envolvem mais com conteúdos – grupos musicais, telenovelas, times de futebol – do que com formatos ou canais, qualquer que seja a

¹⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, realiza a medição da audiência da TV no Brasil.

plataforma. No caso em estudo, está em questão a identidade SBTista; logo, tudo que está relacionado com o SBT importa a seus fãs. Nesse “jogo”, os componentes devem estar muito bem demarcados, pois há “adversários”: os “Globistas”, “Recordistas” ou “Bandistas”, em alusão a internautas que se identificam com outras emissoras.

Desse modo, não é muito aceitável, segundo os depoimentos, que um mesmo telespectador seja seguidor de mais de uma emissora, a menos que a outra seja a Globo. Isso porque há entre os SBTistas uma espécie de reconhecimento do padrão de qualidade da Globo que serve de desculpa para que haja uma boa convivência entre a rede de Silvio Santos e a de Roberto Marinho – algo que sempre foi estimulado pelo próprio SBT, que se coloca não como concorrente, mas como alternativa diferenciada à programação da emissora líder. Até mesmo um *slogan* de 1986 anunciava “*Liderança absoluta do segundo lugar*”.

O depoimento de Jefferson Oliveira enuncia que a maior rivalidade encontra-se entre SBTistas e Recordistas, em decorrência do reposicionamento da TV Record que a colocou no 2º lugar de audiência, onde o SBT figurou durante muito tempo. A derrota fez com que a empresa do bispo Edir Macedo se tornasse a maior opositora do SBT (pelo menos na visão de seus fãs), que consideram “crime” assistir a ela, à qual se referem usando termos como “nojenta”, “apelativa” e “soberba”.

O fenômeno de oposição veemente à Record vai ao encontro das ideias de Kathryn Woodward (2000), segundo as quais a identidade é estabelecida 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, a posição anti-Record contribui para reforçar o discurso SBTista, corroborando a ideia de que as identidades “estão baseadas em uma dicotomia do tipo “nós e eles”. A marcação da diferença é crucial no processo de construção das posições de identidade. A diferença é reproduzida por meio de sistemas simbólicos [...]” (WOODWARD, 2000, p. 39).

O fenômeno do agrupamento de SBTistas pode ser discutido sob a perspectiva do que Raquel Paiva (2012) chamou de “comunidade de afeto”. Em razão da época pós-moderna de incertezas já descrita por Hall (2006), os indivíduos passam a se reconhecer como dependentes uns dos outros, e surge a necessidade de vivência em comunidade. Contudo, não é mais possível pensar em comunidade como agrupamento de pessoas ligadas entre si e restritas a uma localidade geográfica, mas sim como um

entrelaçamento “espiritual”, mantida principalmente pelo afeto, simpatia, igualdade de interesses e compatibilidade de gostos de seus participantes. Por sua vez, a experiência comunitária, que é intensificada devido aos densos fluxos de troca de informação, engendra uma maneira mais participativa de posicionamento frente à coletividade e guarda relações com a identidade de seus membros:

Temos pensado o *ser em comum* como um corpo de identidade; de uma identidade dada pelo compartilhamento de uma propriedade. Nessa perspectiva, o que define o grupo é o que ele tem em comum, a propriedade, seja essa propriedade uma característica dos indivíduos, seja o território, os costumes (PAIVA, 2012, p.72).

Em se tratando dos SBTistas, a propriedade comum que eles possuem é o hábito e o gosto de assistir à programação do SBT, que ficam evidenciados devido à constante presença e manifestação pública deles na internet. Nota-se, então, uma experiência compartilhada da audiência, que fica unida por conexões invisíveis que Dominique Wolton (1996) nomeou “laço social”. Isso porque

O espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele” (WOLTON, 1996, p. 124).

Contudo, diferentemente do que expôs Wolton, o caso dos SBTistas não consiste em um laço “especular e silencioso”: a manifestação dos fãs do SBT é tão forte que se fez chegar ao CDT da Anhanguera, literalmente, onde é celebrado esse vínculo mantido pelo que Jenkins (2008 *apud* LOPES, 2011) chamou de “capital emocional”, que seria

a contribuição e a colaboração dos usuários que, reforçados por laços sociais, promovem um relacionamento entre produtor e consumidor transformando-se em reputação [...]. Essa identificação ganha ares de confidencialidade por parte dos internautas que emitem comentários diretamente destinados aos produtores e atores, esperando deles uma resposta (LOPES, 2011, p. 318).

Por isso não é tão difícil ver, no Twitter, diálogos entre produtores e diretores do SBT com seus seguidores. O SBT mostra estar ciente dessa interação e vem apostando

nela, a exemplo do que expõe Andrejevic (2008 *apud* LOPES, 2011), como oportunidade de construir a fidelidade do telespectador.

6. Considerações finais

Este estudo exploratório permitiu visualizar, com mais consistência, o fenômeno da fidelização dos telespectadores do SBT, o qual passou de uma percepção eventual dos autores a um objeto de pesquisa que vai ao encontro do movimento da audiência participativa evidente nos países ibero-americanos (LOPES, 2011).

Em ocasião do 4º Encontro dos SBTistas, em abril deste ano, o colunista Hamilton Kuniuchi opinou: “O SBT conquistou uma proximidade com seu público que as outras emissoras ainda não atingiram. Não estaria na hora de todas as televisões seguirem o exemplo?”¹⁵. Nesse sentido, para uma melhor discussão do tema, são necessárias mais análises que busquem possíveis indicativos de como a mídia televisiva pode se aproveitar dessa tendência. No caso em questão, o que se concluiu é que o público tem respondido às iniciativas pontuais das emissoras nesse sentido.

O presente artigo ainda reitera a urgência de uma renovação metodológica nos estudos de recepção para que haja mais possibilidades que contemplem os novos usos do meio televisivo que a internet vem criando. Lopes (2011) aponta que as pesquisas já estão migrando para a investigação focada na participação, mas que ainda é incipiente o campo de aspectos relacionado com os fãs, suas comunidades e suas práticas.

Este trabalho visa contribuir, mesmo que de modo mais empírico e inicial, para o fortalecimento do tema, que no Brasil está quase ausente no rol das discussões acadêmicas, segundo a autora. Desse modo, a intenção é que o recente processo de engajamento dos telespectadores seja acompanhando de perto por meio de discussões e problematizações que tragam à tona novas metodologias de análise desse fenômeno que parece ser a principal tendência dos próximos anos quando se fala em recepção televisiva.

¹⁵ Disponível em <http://natelinha.ne10.uol.com.br/colunas/2013/04/11/roda-o-vt-a-aposta-popular-de-joao-kleber-60258.php>. Acessado em 14 abr 2013.

Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

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

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa. In: BORGES, Gabriela; FILHO, João Freire (Org.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Edições Loyola, 1994. História da televisão no Brasil.

_____. 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.

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

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

WINCH, Rafael Rangel; MEDEIROS, Caciane Souza de; PETERMANN, Juliana. O público que acompanha os índices de audiência da televisão brasileira. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012, Chapecó. **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0372-1.pdf>. Acessado em 15 mar 2013.

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade & Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.