

# O Auditório do Povão: a ligação entre as Colegas de Trabalho e Silvio Santos<sup>1</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>2</sup>  
Ivan Vasconcelos FIGUEIREDO<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa as projeções ethóticas prévias do auditório do Programa Silvio Santos (PSS) sobre o seu apresentador, procurando compreender – paralelamente – quem são as mulheres consideradas como Colegas de Trabalho e os motivos que as fazem participar do PSS. A metodologia de coleta de dados está alicerçada em pesquisa de campo baseada em entrevistas individuais realizadas em março de 2014. Compreende-se o ethos como a imagem de si e do outro, a qual pode ter dimensão prévia e discursiva, conforme Amossy (2008). Tal imagem tem sustentação por meio de saberes cristalizados parcialmente estáveis (imaginários sociodiscursivos), segundo Charadeau (2008). O quadro teórico de base para se pensar a sustentação de celebridades midiáticas em Morin (1997) e os programas de auditório por Sousa (2009) e Lunardi (2005); a noção de ethos é lida em Charadeau (2008), Amossy (2008) e Auchlin (2001). Verifica-se que o apresentador atingiu a curva olímpica de mito e seus ethé se sustentam em credibilidade e identificação.

**Palavras-chave:** Silvio Santos; Colegas de Trabalho; ethos; televisão; História da Televisão Brasileira

## El Auditorio del Pueblo: la relación entre Silvio Santos y sus compañeras de trabajo

1 Trabalho vencedor do Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia 2015.

2 Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, pela UFSJ. Mestrando em Relações Internacionais pela PUC Minas. Vencedor do 3ª Prêmio José Marques de Melo de Estímulo de Memória à Mídia, email: ricmrios@gmail.com / Twitter: @RicardoMRios

3 Orientador do artigo. Professor no curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ, Doutor em Estudos Linguísticos pela UFMG, Mestre em Letras pela UFSJ e bacharel em Comunicação pela UFV, email: ivanvasconcelos@ufsj.edu.br

**Resumen:** Este artículo investiga las proyecciones ethóticas del auditorio del Programa Silvio Santos (PSS, en la TV de Brasil) hacia su presentador homónimo, intentando entender – en paralelo – quien son las mujeres que se consideran como ‘compañeras de trabajo’ de Silvio y las razones que las hacen participar del Programa. La metodología de colecta de datos se basa en la pesquisa de campo que incluye entrevistas individuales llevadas a cabo en marzo de 2014. Así, se entiende el ethos como la imagen de uno mismo y del otro, la cual puede tener una dimensión previa y discursiva, de acuerdo con Amossy (2008). Esta imagen dispone de medios de saberes como apoyo, cristalizados parcialmente (imaginarios sociales y discursivos), según Charadeau (2008). Además, hay un cuadro teórico básico para pensar el apoyo también de celebridades de los Mass Media en Morin (1997) y los programas de auditorio en la TV por Sousa (2009) y Lunardi (2005); la noción de ethos que se lee en Charadeau (2008), Amossy (2008) y Auchlin (2001). Al final, se cree también que Silvio Santos ha llegado al topo de la curva olímpica del mito y sus ethé son compatibles con mucha credibilidad y identificación.

**Palabras-clave:** Silvio Santos; Compañeras de Trabajo; Ethos; Televisión; Historia de TV en Brasil

Ao longo de cinco décadas no ar, o Programa Silvio Santos (PSS) é, segundo o *Guinness Book* de 1993, o mais duradouro da televisão brasileira. Parte desta longevidade pode ser creditada à relação entre Silvio Santos e seu auditório, mais conhecido como as *Colegas de Trabalho*<sup>4</sup>. O auditório se transformou em uma das marcas da emissora de TV de Santos, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)<sup>5</sup>, sendo um co-enunciador de sentidos.

Mesmo diante da renovação do público, percebe-se que a imagem de Silvio Santos mantém certos traços de imaginários sociodiscursivos que sustentam ethé parcialmente estáveis. A diversidade da audiência na televisão também se reflete no auditório, que possui integrantes de diferentes faixas-etárias. Para entender a composição deste público do auditório, bem como quem são estas pessoas, o trabalho realizou pesquisa de campo nos estúdios do SBT para conhecer algumas *Colegas de Trabalho*, com o objetivo de verificar levantar os imaginários e ethé atrelados ao apresentador e seu programa. Secundariamente, procura-se entender quem

4 Nome dado ao grupo de mulheres que compõe o auditório do Programa Silvio Santos.

5 É importante ressaltar que, dos canais abertos, o SBT é o único que exhibe um programa de auditório (o Programa do Ratinho), de segunda a sexta, no horário nobre da televisão (20h às 22h).

são as mulheres que compõem o auditório e os motivos que as levam para participar das gravações. A coleta de dados foi sustentada por aplicação de questionário individual pré-formatado de cunho quantitativo e qualitativo.

Cada vez mais, dentro da História da Mídia, é percebida a importância de trabalhos que tratem sobre a história da televisão. Mídia predominante nas casas dos brasileiros, a televisão também ganha espaço dentro da academia. Isso pode ser notado na última edição do Encontro Nacional de História da Mídia, realizada em Ouro Preto (MG), em 2013. O GT de História da Mídia Audiovisual e Visual recebeu diversos trabalhos com foco em televisão e, sobretudo, nas TVs regionais, já que vários trabalhos tinham como temática a TV em Juiz de Fora, pioneira no Brasil.

Nas bases consultadas por este pesquisador, constata-se que a Academia, atualmente, dispõe de poucos<sup>6</sup> textos sobre a relação entre as *Colegas de Trabalho* e Silvio Santos. Justamente por este fato, elegeu-se esta relação como *corpus* do trabalho, para contribuir mais com o tema.

Silvia Sousa (2009, p. 121) acredita que existe uma *comunhão* entre Silvio Santos e o auditório. A ideia de Sousa foi visível durante a visita aos estúdios do SBT feita por nós. É possível notar que Silvio Santos projeta uma imagem (*ethos*) de alegria, diversão e felicidade. Em contrapartida, as Colegas de Trabalho buscam isso ao participar do PSS e acreditam que a alegria também é uma característica do auditório que compõem.

Por isso, espera-se com este trabalho, não apenas ser um registro histórico audiovisual do assunto, mas também contribuir com a pesquisa sobre o tema, além de servir de referência para trabalhos futuros que contenham este assunto.

### Silvio Santos e auditório

Silvio Santos é o pseudônimo de Senor Abrevanel, apresentador e empresário brasileiro. Nascido em 21 de dezembro de 1930, no Rio de Janeiro, Senor começou sua vida profissional aos 14 anos, como camelô nas ruas da então capital do Brasil. Após ingressar no Exército, aos 18 anos, decidiu conciliar a vida militar com a de locutor em rádios do Rio.

6 Em uma busca na Plataforma Lattes em 22 de março de 2014, durante o levantamento de bibliografia pertinente ao tema trabalho, por trabalhos de pesquisadores e doutores que contenham as palavras “auditório Silvio Santos”, apenas seis trabalhos possuíam relação com o tema. Isso demonstra a falta de estudos específicos sobre a importância do auditório na TV brasileira (incluindo-se aí o de Silvio Santos) e, sobretudo, da relação de proximidade entre auditório e apresentador, algo fundamental para a condução de um programa de auditório.

Para Silvio Santos, as viagens das barcas entre o Rio de Janeiro e Niterói eram marcadas pela monotonia e ali viu uma oportunidade de negócios: decidiu montar um serviço de alto-falantes nas embarcações. O apresentador também capitalizou esse serviço com publicidade e vendas de bebidas dentro das barcas.

Após um acidente com as barcas, um diretor da Cervejaria Antarctica, que fazia a exploração da venda de bebidas na embarcação usada por Silvio, chamou o apresentador para trabalhar em São Paulo. Lá, ele apresentava espetáculos e sorteios em caravanas de artistas. As caravanas de Silvio ficaram conhecidas e, em 1961, foi para a televisão, adaptando os formatos de seus shows no programa *Vamos Brincar de Força* (o embrião do PSS), transmitido pela TV Paulista (atual TV Globo).

Paralelo a sua atividade na televisão, Silvio adquiriu o Baú da Felicidade, de Manoel da Nóbrega. Sob a administração de Nóbrega, a empresa vendia baús de presentes de Natal para crianças e acumulava grandes prejuízos. Silvio Santos viu que o negócio poderia dar lucro com mudanças no plano de negócios e passou a vender utensílios domésticos por meio de carnês. O Baú foi o início da trajetória empresarial do apresentador, que levou a criação do Grupo Silvio Santos, *holding* que abriga as empresas de Santos.

Após anos na TV Globo, o PSS foi retirado do ar na década de 1970 por não se encaixar no recém-criado *Padrão Globo de Qualidade*. Com isso, o PSS migrou para a Rede Tupi. Também na década de 1970, o PSS foi transmitido pela TVS do Rio de Janeiro, emissora que se tornou o embrião da rede de televisão de Silvio Santos, o SBT.

Com a falência da Tupi, o PSS passou a ser transmitido pela Rede Record, que pertenceu a Silvio Santos. Em 1981, Silvio Santos conseguiu a concessão de quatro canais da Tupi e formou o *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), que logo conquistou a segunda posição entre as redes de TV aberta do país.

Em 1989, Silvio Santos teve sua única incursão na política, ao candidatar-se à Presidência do Brasil pelo Partido Municipalista Brasileiro. Silvio Santos teve seu registro de candidatura impugnado pelo Tribunal Superior Eleitoral, por irregularidades no registro do partido.

Em 2010, o *Grupo Silvio Santos* teve a maior crise de sua história, após uma fraude fiscal no *Banco Panamericano*. Para evitar a falência do Panamericano, Silvio pediu um empréstimo bilionário ao Fundo Garantidor de Crédito (FGC) e, para garantir o pagamento, colocou todos os seus bens como garantia. Silvio não apenas pagou toda a dívida do banco, como o vendeu

e viu, pela primeira vez, seu nome figurar na lista dos bilionários da revista Forbes.

Compreender as origens do auditório de Silvio Santos é parte importante para entender a relação estabelecida entre apresentador e as Colegas de Trabalho. Silva (2002) relata que a primeira experiência de Silvio Santos em comandar auditórios foi na década de 1950 em circos. Silvio era o responsável por apresentar os artistas nos shows que fazia em circos e viu que conseguia se comunicar com o público nestas apresentações. A partir deste momento, o auditório entrou na carreira de Silvio Santos. O ápice da relação entre auditório e apresentador foi em 1961, com a criação do PSS.

Mira (1999) defende que a relação entre Silvio Santos e Colegas de Trabalho é uma relação íntima semelhante a de um pai com um filho, que só pode ser estabelecida após uma longa convivência. Para Sousa (2009), a proximidade entre auditório e apresentador começa através de um diálogo que envolve piadas, brincadeiras e interação pessoal. Sousa também elucida que para o público, que participa dos programas, estar ao lado ou próximo de Silvio Santos já é um *grande prêmio obtido*.

### Televisão e projeção imagética

A televisão continua sendo o meio de comunicação hegemônico no Brasil, conforme pesquisa divulgada em fevereiro pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM, 2014), atingindo quase 100% das casas (a maior parte se trata ainda de TV Aberta). A mídia é a preferida por 76% dos entrevistados, bem à frente da internet que é escolhida por 13%. Portanto, isso revela o quanto a TV ainda influencia a vida e o cotidiano dos brasileiros.

Da década de 1940 aos dias de hoje, a televisão no Brasil hoje pode ser acessada, majoritariamente, por duas plataformas: FTA<sup>7</sup>, os canais abertos, e DTH<sup>8</sup>, a chamada TV paga. A televisão se popularizou no Brasil na década de 1970, durante a Ditadura Militar, quando o desenvolvimento do sistema de transmissão por micro-ondas - e mais tarde, o de satélite - foi incentivado pelo governo, levando a criação das redes de televisão.

Souza (2004, p. 52) acredita que, devido ao caráter abrangente da TV aberta no Brasil, a programação é dirigida a toda a população brasileira, levando a uma *assimilação perfeita* por todas as classes sociais do país. O autor também faz um levantamento das características das grandes redes existentes no Brasil, encontrada

7 Sigla de *Free-to-air*, livre no ar (tradução nossa).

8 Sigla de *Direct-to-home*, direto para casa (tradução nossa).

na junção da programação mais relevante emitida pela emissora com o canal.

Para o autor, a principal característica que a TV Globo está fundada é na telenovela. Por sua vez, o SBT tem como característica os programas de auditório, a Record, as séries<sup>9</sup>, a Bandeirantes, o esporte e a Cultura (e aqui, consideramos os canais públicos), os programas infantis.

Sobre o SBT, Porcello (2006, p. 152) diz que o surgimento da emissora tem forte ligação com os governos militares. O ministro das Comunicações do governo Ernesto Geisel (1974-1979), Euclides Oliveira, disse que Silvio Santos não criaria dificuldades ao governo e até cooperaria com os militares quando necessário. Com o parecer, Geisel concedeu o canal 11 do Rio de Janeiro ao apresentador, que lançaria a TVS, o embrião do SBT. Em 1981, após o fechamento da TV Tupi, o presidente João Figueiredo (1979-1985) concedeu quatro das oito concessões do canal a Silvio Santos, que formou, assim, o Sistema Brasileiro de Televisão. Para o autor (2006, p. 163), o SBT nasceu e se criou à sombra do poder, atendendo aos interesses da política oficial de Comunicação.

Com o aumento da renda e a ascensão da Classe C no Brasil durante os últimos anos, a TV paga cresceu em número de assinantes e se popularizou, transformando-se em uma forte concorrente à TV aberta. Com novos espaços de cultura e mais modalidades de consumo midiático, o canal aberto líder de audiência no Brasil, a TV Globo, experimenta uma queda drástica em sua audiência.

Mas, curiosamente, na TV Paga - que é a concorrente direta da modalidade aberta -, os canais abertos são os que mais possuem audiência e a liderança do IBOPE em DTH é da TV Globo. Isso pode ser explicado pelo hábito de gerações que se acostumaram a consumir os programas e canais da TV aberta e, agora, passam essa experiência à TV paga. Isso explica porque a televisão ainda é o meio dominante no Brasil, mesmo com o crescimento da internet.

### Os programas de auditório no Brasil

O programa de auditório é uma versão contemporânea de formas de humor da Idade Média, que

9 N.A.: dada a época da construção do livro de Souza, a Record poderia ser caracterizada como uma emissora de séries. Mas a caracterização está obsoleta e a emissora pode ter, como característica atual, o jornalismo, já que o gênero ocupa mais de 12 horas na programação do canal. Entretanto, nem na época da obra, acreditamos que a Record podia ser considerada uma emissora de séries, já que o SBT possuía mais programas do gênero em exibição, devido ao contrato do canal com a *Warner Bros.*

uniam vocabulário e ritos populares (como o carnaval), além de obras cômicas verbais, aponta Lunardi (2005, p. 76). Esta *praça pública* da Idade Média encontrou espaço na televisão, através dos programas de auditório, onde o discurso popular é ressignificado a todo instante. Essa ressignificação, ressalta o autor, não é livre e depende da vontade do patrocinador do programa. Para Lunardi (p. 82), na busca pela audiência, os programas de auditório também utilizam da estética do grotesco. Como eles são espaço festivo da praça pública, então, estes programas usarão anomalias humanas para atrair o estranhamento e, posteriormente, o riso.

Segundo Mira (1999, p. 124), o primeiro programa de auditório feito no Brasil foi o *Curiosidades Musicais*, veiculado pela Rádio Nacional, em 1938. Os programas atraíam o público com prêmios, apresentações de artistas e calouros. Porém, o fenômeno dos programas de auditório na TV brasileira começou em 1956. De acordo com a autora (1999), o primeiro programa a ter grande audiência foi o *Show Sem Limite*, na TV Tupi, que obtinha mais de 92% de ibope nas noites de sexta-feira. Nas décadas de 50 e 60, era comum ver artistas do rádio e do teatro nos programas da televisão.

Na década de 1960, programas como o de Charinha, Flávio Cavalcanti, Hebe Camargo e Silvio Santos eram acusados de baixarem o nível da programação da TV e explorarem a miséria do povo, afirma Lopes (2000, p. 39-40). Nos anos 1970, entretanto, essas críticas passaram a ser mais fortes e aceitas pelo Estado, que à época era comandado pela ditadura militar. Com isso, começou um declínio do gênero no Brasil, com a retirada de vários programas do ar. O autor observa que (p. 42), após uma década em declínio - e chegando ao ostracismo -, o SBT foi o responsável por reverter esse quadro.

### A projeção imagética de Silvio Santos

A dominância da televisão no Brasil leva ao interesse de vários atores a estarem presentes neste meio, devido a grande projeção de imagem que ela produz. Para Bourdieu (1997, p. 17), a projeção é tão grande, que a televisão se torna um lugar de exibição narcisista.

Das teorias de projeção imagética existentes, Edgar Morin (1997) traz a que melhor explica o tema tratado por este trabalho. Para o autor, as celebridades são elevadas à condição de estrelas ou como o autor chama de *olimpianos*. Ou seja, criam laços afetivos com o público e despertam laços de identificação ou de projeção, o que evidencia, por exemplo, a grande empatia do auditório com Silvio Santos.

De acordo com reportagem publicada pela revista *Super Interessante* (2004), os olímpianos passam por cinco fases semelhantes a uma parábola. O mito é construído a partir da identificação do público com sua imagem. Em seguida, essa imagem é projetada e construída. A *curva olímpiana* atinge seu ápice no momento em que o mito passa a ser idolatrado pelo público. Após esse ponto, a curva inicia sua queda para três pontos: excentricidade, megalomania e destruição. É possível perceber isso na vida de Silvio Santos logo após a crise do Banco Panamericano. Silvio Santos poderia ter sofrido uma grande queda em sua curva olímpiana, mas, assim que foi divulgado ter sido vítima de um golpe e dado todo o seu patrimônio como garantia para recuperar o banco, ele ganhou confiança da opinião pública, sendo considerada a pessoa mais admirada do Brasil em 2011.

Sousa (2009, p. 45) elucida que, para o público, que participa dos programas, estar ao lado ou próximo de Silvio Santos já é um *grande prêmio obtido*. Isso foi possível comprovar em depoimentos recentes coletados do auditório por nós. Este prêmio pode ser explicado pela projeção feita da imagem de Silvio Santos. Segundo Sousa, ele fundou sua imagem não apenas de um empresário bem-sucedido, mas sim de um homem do povo, que trabalha para o povo e que venceu na vida. Com essa imagem, é inegável perceber que, em alguma hora, haverá uma admiração do público ao mito Silvio Santos, o que remete as ideias dos Olímpianos, defendida por Morin.

Para evitar a queda da curva olímpiana, John B. Thompson (1998), argumenta que as pessoas precisavam ter controle de seus atos, além de terem um bom nível de reflexividade para monitorar suas ações e declarações, já que quaisquer gafes, escândalos, frases mal interpretadas ou revelações sem justificativas podem ter consequências graves para a imagem da pessoa.

### Os *ethé* aplicados à relação auditório-Silvio Santos

Amossy (2008, p. 9) conceitua que o *ethos* é a imagem de si e do outro construída no e pelo dizer, ou seja, apenas por meio de materialidades linguísticas. A autora explica que essa construção ocorre por meio da representação, a qual é formada pelo estilo, competências linguísticas e enciclopédicas e crenças implícitas de algo ou alguém. Assim, de forma breve e superficial no que tange essa questão teórica, podemos dizer que as identidades se revelam parcial ou totalmente (e até podem ser falseadas) na projeção de imagens de si e do outro (*ethos*).

Ela cita Albert Halsall<sup>10</sup>, dizendo que toda comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas do discurso. Com isso, uma retórica narrativa determina como a enunciação cria uma relação de confiança e autoridade com o interlocutor, pautada na autoridade que a enunciação precisa se conferir, caso queira convencê-lo. Essa relação de confiança no PSS é mostrada por Sousa (2008, p. 8), que acredita haver um *ethos* de intimidade entre os dois atores. Para ela, isso leva a um *pathos* (projeção de estados emocionais ao público) passionalizado pela estima, consideração e admiração:

O líder popular, amado e conhecido traz para si “as suas colegas de trabalho” e o seu “querido telespectador”. Instaura-se uma convivência familiar sem formalidades, como se todos habitassem um lugar comum, “acolhedor, quente e agradável”, onde se sentem totalmente à vontade. (SOUSA, 2008, p. 8)

Para Sousa (2008), pelo PSS ser o mais duradouro da história da televisão brasileira, de acordo com o *Guinness Book* de 1993, é possível pensar sobre o elo estabelecido com o público levando-o a permanecer fiel por tanto tempo. Essa fidelidade é um dos *pathé* que podem ser atribuídos ao auditório dos PSS (as Colegas de Trabalho, como o auditório é chamado pelo apresentador). A autora define dois grupos de públicos para os PSS: o que assiste ao vivo à gravação e aquele que assiste ao programa gravado pela TV. Isso leva a diferentes modos de presença e de interação com os PSS e, consequentemente, com o apresentador.

A proximidade de Silvio Santos com as Colegas de Trabalho começa, como observa Sousa (2008, p. 3), a partir do instante em que o apresentador as chama de “*minhas colegas de trabalho*”. O uso do pronome possessivo de primeira pessoa cria proximidade. O *ethos* gerado nesta relação ajuda o próprio apresentador a firmar e fortalecer sua imagem de homem respeitável e respeitoso, que estabelece uma intimidade com o público e participantes de maneira bem humorada e afetuosa, como ressalta a autora (2008, p. 4), perante os espectadores.

Ao analisar risadas dadas no programa *Topa ou Não Topa* pelo apresentador e, logo depois, pelas Co-10 HALSALL, Albert. *Victor Hugo ou l'art de convaincre: le récit pragmatique* - Rhétorique, idéologie, propagande. Toronto: Paratexte, 1995.

legas de Trabalho, Sousa diz que é possível entrever a relação entre os dois atores:

O riso cúmplice deixa entrever o tipo de relação instaurada entre interlocutores e revela a chave sobre a qual se assentam as estratégias argumentativas do enunciador, qual seja, a sólida construção do *ethos* e, por outro lado, um *pathos* delineado com precisão. No *corpus* em análise é possível destacar como ações dirigidas ao *pathos*: “torça”, “aplauda”, “dance”, “compre”, entre várias outras. Como o enunciatário se divide em plateia ao vivo + telespectadores, algumas atitudes são comuns a ambos e outras são específicas de cada um. No caso da plateia que está ao vivo há uma participação ativa, em virtude da manipulação por aplaudir, cantar, rir, etc. Partindo do pressuposto de que este público se inscreve para ir ao programa, viaja, se organiza em caravanas, já é possível perceber que ele está receptivo à mensagem e à aceitação da manipulação. A plateia por estar ao vivo deve adequar-se ao protocolo próprio dos programas de auditório, ou seja, obedecer às ordens dos animadores de plateia que definem o momento exato das palmas, a intensidade de gritos, vaias, risadas, etc. (SOUSA, 2008, p. 5-6).

Para Sousa, o *pathos* construído pelo PSS caracteriza-se como o “povo”, ou seja, as pessoas simples da sociedade, pertencentes às classes menos privilegiadas. A história de vida de Silvio Santos, seus gestuais e, sobretudo, a relação público-apresentador criam, segundo Sousa (p. 7), uma forma de manipulação, que tem como fim a adesão do público, a audiência. Isso vai de encontro às ideias de *ethos* propostas por Auchlin (2001, p. 210). Para este autor, a maneira na qual o orador convence o auditório e ganhar a sua confiança, a prova pelo *ethos*, consiste, para o orador, em dar, pela maneira pela qual ele constrói seu discurso, uma imagem dele mesmo.

Charaudeau (2008, p. 117) afirma que o *ethos* é formado a partir de imaginários sociodiscursivos, os quais têm base em representações e identidades fornecidas em determinada realidade social, além de crenças pessoais ou de grupos, que podem levar a formação de

estereótipos. Diante do discurso político, o autor apresenta dois tipos de *ethé*: os de “credibilidade”, compostos pelos de seriedade, virtude, competência e transparência (o discurso de justificação); e de “identificação”, contendo os de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade. Além disso, algumas medidas de expressão e enunciação do discurso podem criar diferentes *ethé* no imaginário da pessoa.

Charaudeau diz que (2008, p. 137) o *ethos* político é resultado de uma soma de expectativas das pessoas que, através de imaginários, atribuem valores a características pessoais. Assim, os atores (jornais e leitores) podem ter visões alteradas (ou mantidas, dependendo da crença pessoal) de Silvio Santos. Essa alteração pode ser feita pelos campos opinativo e/ou factual.

Silvia Sousa (2009) investiga, através da semiótica, o discurso emitido pelos programas de Silvio Santos ao público. Para Sousa, a proximidade entre auditório e apresentador começa através de um diálogo que envolve piadas, brincadeiras e interação pessoal. Sousa (2009) também diz que o discurso da alegria, presente no PSS, é fator fundamental para a participação do público no show. Para a autora, só participa do PSS quem estiver alegre e esta espécie de *contrato social* encontra respaldo no discurso, através da presença de cores fortes, dos prêmios em dinheiro e pela visão da alegria encontrada no apresentador. Conforme a referida autora, os traços semânticos sensoriais manipula o público para levá-lo a consumir o produto final (neste caso, o PSS). Entendemos aqui essa manipulação dita por Sousa como o contrato social dito acima, que funcionaria como: “eu lhe dou horas de diversão e, em contrapartida, você me oferece sua atenção, audiência e alegria”. O reforço da alegria e de outras imagens projetadas pelo PSS, como o dinheiro, demonstram, segundo a autora (2009, p. 49), uma tentativa de manutenção da veridicção do discurso apresentado.

Algo notado nos programas de Silvio Santos é o bombardeio de mensagens publicitárias de produtos de sua *holding*. Dentro do PSS, é possível notar a presença de propagandas da *Tele Sena* e da *Jequiti Cosméticos*, empresas pertencentes ao apresentador. Sousa acredita que isso é resultado do telespectador do canal SBT, já que este seria um telespectador-consumidor. “Assistir ao SBT implica quase sempre em adquirir os produtos veiculados” (SOUSA, 2009, p. 52). Ainda sobre o SBT, Sousa acredita que o estilo da emissora de fazer TV está alicerçado no princípio de que é feito para o povo. Com isso, busca-se atrair o espectador através de um clima familiar, no qual ele se sinta confortável, participativo e acolhido.

Sousa (2009) entende que o auditório está predisposto a consumir as mensagens veiculadas no PSS, já que as Colegas de Trabalho se inscrevem para ir ao programa (por meio das caravanas) e viajam até os estúdios do SBT apenas para assistirem ao show e, quem sabe, ganhar dinheiro. Por isso, há uma facilidade de levar o auditório a aplaudir, rir e interagir com o apresentador.

A autora coloca que o auditório é fundamental para o início de qualquer programa de Silvio Santos, já que ele serve como escada para a apresentação dele e a saudação ao espectador. Sousa (2009) pontua que o diálogo entre Silvio Santos e auditório segue uma prosódia entoativa, que segue uma toada ritmada de tonalidade vocal. Ela também observa que ao mesmo tempo em que incentiva e promove a interação com a plateia, o apresentador consegue controlá-la e acalmar o público. Isso só acontece graças à proximidade entre auditório e Silvio Santos. Sobre isso, Sousa explica que:

Estar ao vivo no momento da gravação colabora para fortalecer o elo entre destinador e destinatário, tornando-os muito próximos e familiarizados. Esse modo específico de interação pela proximidade será proporcionalmente mais proveitoso, quanto mais houver adesão por parte do público. Ações como aplaudir, gritar, vibrar, cantar fazem parte da performance participativa do público, que deve ser modalizado por um querer-saber participar, e revelam o grau de envolvimento com o espetáculo. Em contrapartida, o apresentador deve se mostrar competente para atrair a atenção, divertir e entreter. Habitar, então, efetivamente um espaço e tempo comum leva a uma *comunhão* entre artista e plateia, pois ambos estão fazendo juntos o espetáculo acontecer (SOUSA, 2009, p. 120).

A questão da proximidade entre Colegas de Trabalho e Silvio Santos é visível nas mulheres que comparecem pela primeira vez ao auditório e aquelas que retornam, reforçando assim, essa identificação e consequente proximidade.

Coutinho e Mata (2010, p. 244) explicam que por meio da inserção do público nas imagens, criam-se aí relações de confiança e pertencimento com os espectadores. Isso explica a renovação do público do PSS, que

está há mais de cinco décadas no ar e mantém alta audiência aos domingos, chegando até ao primeiro lugar do IBOPE. Sousa (2009) explica que essa relação entre público, plateia e apresentador é o que mantém o sucesso do PSS.

A presente pesquisa levantou os tipos diferentes de *ethé* com 14 depoentes da plateia. O primeiro foi quanto à expectativa do que elas pretendiam encontrar no PSS. Neste caso, a projeção da imagem podia ter mais de uma escolha: *ethos* de “diversão” (6 ocorrências), “alegria” (5), “dar risada” (2), “conhecer Silvio Santos” (2) e “felicidade” (1). Aqui é possível notar que *diversão* era a maior expectativa do público do dia 19 de abril. O *ethos* projetado vai de encontro aos *ethé* mais citados em segundo e terceiro lugares. Curiosamente, *diversão* e *alegria* foram os mesmos *ethé* projetados pelas Colegas de Trabalho ouvidas sobre o auditório do PSS.

Quando questionados sobre os motivos da ida ao programa, os respondentes vincularam aos seguintes imaginários: “conhecer Silvio Santos” (8 ocorrências), “dinheiro” (1) e “ambos” (2). Nota-se que o público entrevistado, em sua grande maioria, foi ao PSS com o objetivo único de conhecer Silvio Santos. Marca registrada dos programas de Silvio Santos, a distribuição de dinheiro ao público só foi citada como motivo principal para ida por uma pessoa. Duas pessoas colocaram que foram à gravação para conhecer o apresentador e ganhar dinheiro.

Os *ethé* projetados sobre o quê as pessoas pensavam de Silvio Santos foram atribuídos do seguinte modo quantitativo: “humildade” (5 ocorrências), “pessoa humana” (3), “simpático” (2), “rico” (1), “inteligente” (1) e “legal” (1). É possível perceber na terceira tabela que o maior *ethos* projetado pelo auditório sobre Silvio Santos é o da humildade, que seria caracterizado por Charaudeau (2008) como o de identificação, já que a humildade é considerada um atributo de caráter e humildade.

O quarto e último conjunto de *ethé* projetados pelo público traz a ideia prévia das pessoas sobre Silvio Santos. Questionadas sobre qual a primeira palavra que vem à cabeça quando ouvem *Silvio Santos*, as Colegas de Trabalho responderam da seguinte forma: “dinheiro” (5 ocorrências), “alegria” (4), “divertido” (1), “engraçado” (1) e “ídolo” (1). Nessa rotulação, o *ethos* prévio mais projetado pelo público é o do *dinheiro*. A riqueza aqui apresentada, considerada como um *ethos* de credibilidade por Charaudeau, é credenciada como uma espécie de virtude de Silvio Santos, mais até que alegria, o segundo *ethos* mais projetado.

Ao analisar as quatro projeções acima, é possível observar que Silvio Santos gera os dois tipos de *ethé* propostos por Charaudeau, já que as maiores projeções sobre o apresentador são de credibilidade (como dinheiro) e identificação (como humilde). Porém, é necessário observar que o *ethos* prévio projetado por Silvio Santos à maioria das mulheres do auditório é *dinheiro*. Esse *ethos* é projetado pelo discurso construído ao redor de Silvio Santos de homem de negócios e, sobretudo, pelos aviões de dinheiro distribuídos em seus programas. Apenas como referência, a gravação acompanhada para a realização deste trabalho distribuiu R\$ 180 mil, entre aviõezinhos e premiações de quadros. Um fato como esse, além do *contrato social* entre apresentador e público, reforça a projeção do *ethos* do dinheiro.

Contudo, o mesmo auditório, em sua maioria, também projeta o *ethos* de humildade sobre Silvio Santos. A construção de uma imagem de “povo” e a proximidade entre o apresentador e as *Colegas de Trabalho* projetam esse *ethos* com o público, algo que se torna interessante para reforçar esta identidade, conseguindo afastar a imagem de rico e obtendo mais adesão por ser humilde. Uma das coisas que reforçam o *ethos* da humildade é o início da gravação do PSS. No dia 19 de abril, Silvio Santos entrou no palco pontualmente às 11h e, durante 30 minutos, conversou trivialidades com o público, sem nenhum tipo de filtro entre o apresentador e o auditório.

O fato relatado acima demonstra que Silvio Santos desenvolve um trabalho de aproximação com seu público. Assim, ele consegue projetar o *ethos* de identificação proposto por Charaudeau (2008), já que as pessoas percebem que ele, apesar de um mito olímpico, como coloca Morin (1997), é humano e possui características próximas das que elas possuem. Para Auchlin (p. 205), o emissor do *ethos* só inspira confiança no receptor se projetar três qualidades: benevolência, prudência e virtude. Essas qualidades, segundo os dados apresentados, são emitidos por Silvio Santos ao seu auditório.

Dada a tradição do PSS, é possível que os *ethé* do dinheiro e da humildade sejam construídos no seio familiar, onde o produto midiático já era consumido anteriormente. Com isso, o auditório, indiretamente, gera essas imagens.

### Considerações Finais

No levantamento feito sobre o auditório do PSS e saber quais são os motivos que as levam para participar das gravações, percebe-se que o público do

auditório é misto, formado por mulheres adolescentes, adultas, idosas e transexuais, uma exigência de Silvio Santos para a composição de suas *Colegas de Trabalho*. Esse público é formado, majoritariamente, por estudantes, donas de casa e autônomas.

Junto às pessoas ouvidas no auditório, a maioria do público vai ao PSS para conhecer o apresentador. A relação entre Silvio Santos e suas *Colegas de Trabalho* atinge o ápice da curva olimpiana proposta por Morin, chegando ao status de mito. Os *ethé* de credibilidade e identificação e projetados em Silvio Santos, reforçam a condição. Na presença do mito, o dinheiro (que é uma das marcas mais fortes do PSS) fica em segundo plano para as depoentes.

É importante ressaltar que o contrato social entre apresentador e público é aceito a partir do momento em que este se dispõe a viajar quilômetros até os estúdios do SBT, apenas para participar das gravações do PSS. O *contrato social assinado* pelas *Colegas de Trabalho* é claro: Silvio Santos oferece alegria, diversão e dinheiro e, em troca, elas lhe dão atenção. O sucesso de Silvio Santos jamais aconteceria sem que o mesmo contrato social fosse aceito por gerações. A credibilização do discurso de Silvio Santos passa por sua história de vida, com a projeção dos *ethé* de identificação. Apenas com a identificação do receptor da mensagem, é possível projetar os de credibilidade.

O *pathos* do “povo” projetado pelo PSS para se tornar a arena pública deu resultados por décadas, já que o Grupo Silvio Santos cresceu financeiramente em torno das pessoas que acreditaram nesta projeção. O próprio SBT, em sua identidade visual, traz a marca do povo, pois segundo Porcello (2006, p. 158), a opção por cores quentes na logo tem a intenção de gerar proximidade com o público.

## Referências

AUCLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; DE MELLO, Renato (org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.

AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

BEGHINI, Ricardo. *A pré-história da TV no Brasil*. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da>

-midia-audiovisual-e-visual/a-pre-historia-da-tv-no-brasil>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

COUTINHO, Iluska; MAIA, Jhonatan. Dos personagens à incorporação do público: uma análise sobre o lugar do cidadão no telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Flávia (org.). *60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular, 2010.

LOPES, Carlos Renato. *Identidades, poderes e saberes em um programa popular da televisão brasileira – uma abordagem discursiva*. 2000. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês), Universidade de São Paulo, 2000.

LUNARDI, Flávio. *Educação e televisão: a produção de sentidos em um programa de auditório*. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

MIRA, Maria Celeste. *Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v.1: Neurose.

PORCELLO, Flávio A.C. TV e poder: as relações sombrias que ajudam a fazer a história recente no Brasil. In: PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; MOTA, Célia Ladeira (org.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

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

SOUSA, Silvia Maria de. *Silvio Santos vem aí - programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.

SOUSA, Silvia Maria de. Silvio Santos e Suas Colegas De Trabalho - ethos, páthos e interação em programas de auditório. In: *III Simpósio Internacional Sobre Análise do Discurso*, 2008, Belo Horizonte.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

STYCER, Maurício. *O futuro ainda não chegou*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2014/04/1445338-o-futuro-ainda-nao-chegou.shtml>>. Acesso em: 02 mai. 2014.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.