

“Por que o SBT é tão brega?”: afeto e sentimento na interação da emissora com a audiência

Rafael Barbosa Fialho Martins¹

Resumo: O presente artigo discute a proposta de interação do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) com a audiência, marcada pela proximidade. A partir da análise de vinhetas institucionais da emissora, percebe-se o investimento em uma estética pautada por aspectos como excesso e sentimentalismo que, alinhados às matrizes do brega e do kitsch, contribuem para promover o engajamento fortemente afetivo e sentimental que o canal conquistou ao longo de sua trajetória. Metodologicamente, a apreciação das peças autopromocionais é feita com base no estilo televisivo. Em termos estilísticos, a “amizade” pretendida pela emissora traduz-se na opção por uma linguagem gráfica de cores fortes e quentes, e trilha sonora focada em afetos e sentimentos combinada à atuação efusiva e acolhedora do elenco. Assim, tais escolhas dotam o SBT de expressiva humanização, aproximação e diferenciação da proposta de interação que o canal oferece ao telespectador no âmbito do mercado de televisão no Brasil.

Palavras-chave: SBT; televisão; vinhetas; estilo televisivo.

Abstract: This article discusses the proposal of interaction of SBT (Brazilian Television System) with the audience, marked by proximity. From the analysis of institutional vignettes, is noticeable the investment in an aesthetic marked by aspects such as excess and sentimentality, aligned to the notions of the tacky and kitsch, which contributes to promote and reveal the emotional engagement that the channel has achieved over its history. Methodologically, the analysis of self-promotional pieces is based on the television style. Stylistically, the “friendship” intended by the channel is reflected in the choice of a graphical language of strong, warm colors, and focused soundtrack affections and feelings combined with effusive and welcoming work of the cast in situations staged in vignettes. Thus, such choices endow SBT expressively humanization, approach and differentiation of the proposed interaction that the channel offers viewers in the television market in Brazil.

Keywords: SBT; television; vignettes; television style.

¹ Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). E-mail: <rafaelbfialho@gmail.com>.

Introdução

A pergunta que ilustra o título deste artigo foi feita por um usuário do *site Yahoo! Respostas* [1], o qual revela certa surpresa em constatar que, mesmo sendo recorrentemente alçado pela crítica televisiva ao posto de “arauto do mau gosto”, o SBT conserva popularidade e aceitação pela audiência. Desde que o canal foi criado, o sentimentalismo, os excessos e a redundância característicos da emissora geram julgamentos de todo tipo, os quais, vindos tanto da imprensa especializada quanto da própria academia, classificam o canal como o “Sistema Brega de Televisão” (MARTINS, 2016; FREIRE FILHO, 2003; MIRA, 1994). As acusações são as mais diversas: o canal é julgado por cometer “pecados estéticos” que abrangem desde uma maquiagem carregada até uma luz forte demais. Vejamos alguns exemplos:

Tudo emoldurado por um cenário cafona, item obrigatório em atrações do tipo, plateia adestrada para gritar nas horas certas e toda aquela confusão característica das produções do SBT. (STYCER, 2012, s/p) (Maurício Stycer, sobre *Cante se Puder*).

Do cabelo acaju de Gugu Liberato aos vestidos espalhafatosos de Hebe Camargo – para não falar dos ternos mexicanizados de seu dono, Silvio Santos –, o SBT sempre assumiu sua cafonice com orgulho. (MARTHE, 2009, p. 35).

O “Programa Silvia Poppovic” é um espetáculo de breguice simpática que não faz mal a ninguém e deve agradar o seu público-alvo. Silvia [...] não deixa de lado a cafonice ostensiva, que vai da escolha dos artistas convidados para a estreia (Chitãozinho e Xororó) até alguns dos quadros [...] O programa deve agradar o telespectador padrão do SBT. Ele se encaixa bem na tipologia de classe média com baixo nível de cultura formal e algum poder aquisitivo. Não se envergonha de se mostrar “kitsch”. [...] Os intelectuais vão torcer o nariz, a elite vai se horrorizar com o mau gosto. (SILVA, 1990, p. E4).

O trecho abaixo atesta a impressão geral que desde sempre se tem sobre o SBT, visto como brega e popularesco; por outro lado, ao criticar o cenário multicolorido e a demarcada “breguice”, a autora, a jornalista Leila Cordeiro, só confirma que ali há sim “preocupação com o visual” – tanto que tais aspectos são notados por ela.

[...] Silvio transita absoluto entre suas “colegas de trabalho” e não está nem aí para a breguice, aliás ele consegue ser brega com elegância e há anos cativa o público com essa dualidade. No SBT ninguém liga muito se o cenário está colorido demais ou cheio de informações confusas, o que vale é dar o recado divertindo o telespectador e a quem vai assistir aos programas no próprio auditório. É visível que não existe ali muita preocupação com o visual, pois quem faz a festa são os profissionais.(O SBT, 2012).

Mas o que significa ser brega ou cafona para o SBT? Acreditando que essa (des)qualificação nos ajuda a compreender melhor a proposta de interação que a emissora estabelece com seu público, nosso trabalho parte da materialidade televisiva com o objetivo de encontrar possíveis explicações e reverberações relacionadas ao estilo excessivo do canal de Silvio Santos que, embora seja muito criticado, é muito admirado.

Isso porque os estudos sobre o SBT têm evidenciado, cada vez mais, a singular relação com o público, o qual se assume como fã e se autointitula “SBTista”. Há uma peculiar identificação surgida a partir não de um personagem ou celebridade, mas em torno da emissora como um todo. A identidade SBTista aparece como hábito adquirido ainda na infância, capaz de contribuir para narrar a história de vida de indivíduos que hoje interagem com outros fãs na internet, configurando uma experiência comunitária com práticas próprias. A influência de Silvio Santos é crucial para a formação dessa identidade, que vem ganhando cada vez mais adeptos e tem recebido investimentos da própria empresa, cujo *slogan* atual é “A TV que tem torcida”. A emissora é vista por um viés altamente idealizado, fazendo parte de práticas comunicativas promovidas pelos fãs em *sites*, *blogs* e redes sociais (MARTINS; TORRES, 2013; MARTINS, 2013; MARTINS; TORRES, 2014).

Logo, se queremos entender o canal de Silvio Santos, não vemos outra entrada pertinente que não seja aquela ligada aos seus aspectos estético-estilísticos, os quais contribuem sobremaneira para a consolidação de sua identidade frente aos demais canais. Por isso, investimos numa perspectiva de análise formal que é capaz de, literalmente, nos fazer enxergar as nuances da relação entre o SBT e seu público.

Considerações metodológicas

Tomamos como *corpus* empírico para a análise as vinhetas institucionais, que oferecem uma materialidade crucial para a discussão proposta por sintetizarem o metadiscorso da emissora, sua identidade, valores e promessas. Refletindo a linguagem estética e o posicionamento institucional dos programas do SBT, elas propõem e dão a ver a interação que o canal pretende junto a seu público. Neste trabalho, selecionamos a vinheta “Quem procura acha aqui” [2], de 1989, que reúne de modo mais evidente os aspectos tidos pela crítica como bregas e cafonas, como cores vibrantes, sentimentalismo, afetividade, simplicidade, entre outros; embora analisemos apenas uma vinheta, outras peças similares são convocadas ao longo da discussão para evidenciar nossos achados de pesquisa.

Entre as variadas incursões teórico-metodológicas sobre o estrato áudioverbovisual de produtos midiáticos encontra-se a do estilo televisivo, tal como concebido por Butler (2010), para quem o estilo em TV pode ser considerado o uso regular de técnicas imagético-sonoras – encenação, trabalho de câmera, edição, som e artes gráficas – com funções específicas no texto televisivo construindo significados e projetando sentidos na audiência. Neste texto, seguimos três dos quatro [3] passos de análise recomendados por Butler (2010):

- (i) Descrição do objeto: decupamos a peça para encontrar padrões e estratégias de construção de sentido;
- (ii) Análise funcional: identificamos e discutimos as principais escolhas estilísticas acionadas na vinheta e as funções por elas desempenhadas;
- (iii) Recuo histórico: resgatamos outras vinhetas da trajetória televisiva do SBT para fomentar a análise da peça de 1989.

Análise

Descrição da vinheta

A vinheta começa com uma montagem gráfica de uma claquete na qual se lê “Acha aqui”. O objeto, que paira em um céu azul e cheio de nuvens, logo passa a exibir imagens do elenco do SBT que, vestido em trajes de gala, parece se preparar

para o começo da vinheta, prenunciado por uma introdução sonora triunfal.

Buiú, membro da *Praça é Nossa*, tira uma cartola da cabeça enquanto uma chuva de papel picado cai no fundo alaranjado do cenário, abrindo, de fato, a mensagem. De início, uma sucessão de imagens de arquivo mostra os artistas da emissora em seus programas, sequência interrompida por cenas na locação especial para a vinheta. Nelas, alguns apresentadores preenchem o quadro e fazem sinal com as mãos, chamando o telespectador para dentro da TV. Em seguida, Mara Maravilha interage com uma inserção gráfica da logomarca da TVS [4], tirando-a da cartola. A logo sai voando e paira pela *Praça é Nossa* e volta para a cartola, agora nas mãos de Simony. Permeando todas essas ações, a música canta: “Quem quer show acha aqui com a gente/A atração mais quente está na TVS/Quem achou gostou, quem gostou quer sempre/Quer sorrir novamente, quer amar, quer curtir”.

Da mesma cartola saem imagens diversas, alternadas entre trechos de filmes indistintos, de programas do SBT e gravações da locação. A edição rápida faz com que cada uma dessas inserções não durem mais do que 2 segundos cada, dando a ideia de variedade e quantidade de opções de programação da emissora, além de maior dinamismo ao roteiro, ritmado pelos versos “Filmes, som, imagens, cores, final feliz/Prêmios, reportagens, flores do seu país/Sorriso, criança, beleza, brilho, canto e dança, surpresa, luz e esperança, certeza/Tudo pra você”.

Depois, em um fundo preto, uma espécie de cilindro oval, preenchido por um céu com nuvens e circulado por anéis multicoloridos e brilhantes, gira e mostra o título “Acha aqui”. Um corte nos leva para a sucessão de imagens de artistas, filmes e programas, e depois nos traz de volta para o referido cilindro. Nesse ínterim, reforça-se o *slogan* pelos versos “Quem procura acha aqui (2x)/Riso, fantasia, energia e muita ação/Quem procura acha aqui”.

Naquela que consideramos a segunda parte da peça, vemos repetir o padrão imagem de arquivo + imagens de locação, sendo interrompido pelo cilindro novamente depois de ouvirmos a parte da canção em que se diz “Então vem que é bom, vem ficar contente/O que é diferente está na TVS/A informação atual, presente, humor inteligente, emoção pra sentir/Artista, cidade, o mundo inteiro aqui/Notícias, verdades pra você ver e ouvir/Música, piada, distração, jogos, garotada, curtição/Muito herói e fada, sensação/Tudo pra você/Quem procura acha

aqui (2x)/Quem procura acha aqui/Sonho, realidade, qualidade, diversão/Quem procura acha aqui”.

O último bloco da vinheta começa com a imagem de Hebe dando um beijo na boca de Buiú, imagem que sofre um *zoom out* e vai parar na tela de um televisor à venda em um cenário que se assemelha a uma loja, onde há mais aparelhos nas prateleiras e bandeiras anunciando “Liquidação”, além de pessoas andando e um casal apreciando a TVS. Como na TV tudo é possível, o televisor sintonizado na estação de Silvio Santos começa a levitar e voa até o céu, sendo acompanhado por pequenos cometas construídos a partir de efeitos gráficos. Depois a TV pousa sobre a mesa em uma sala de estar na qual outro casal está sentado no sofá. O trecho é acompanhado pela música “Quem quer magia, paixão, alegria, quem quer companhia acha aqui”.

Gugu e Carlos Alberto de Nóbrega confraternizam amigavelmente na imagem que salta da TV e preenche o quadro. A sequência prioriza as imagens de locação, que fazem eco ao estilo das demais vinhetas: trazem os apresentadores da “família SBT” felizes e sorridentes, como se estivessem em uma festa, distribuindo abraços e beijos. Esses momentos multiplicam-se na tela, que se divide em 9 partes e exhibe os artistas da emissora e a logomarca “Acha aqui”, que troca de lugar com as demais imagens. Embaixo da “parede” de televisores, uma animação simula pessoas que andam, pulam e dançam, hasteando uma cartola semelhante àquela usada pelo elenco na gravação. Essa mesma cartola sai de uma das partes da tela e faz a transição dessa composição para imagens de arquivo. A canção entoada: “Quem quer talento, ação, movimento, quem quer sentimento acha aqui/Quem quer saudade, amor, amizade, a felicidade, acha tudo isso aqui/Quem procura acha aqui (2x)”.

Após exibir Gugu, Silvio Santos e Hebe, um trecho da *Praça* em que Carlos Alberto abraça Jô Soares é destacado em uma moldura que reduz de tamanho até desaparecer, sendo substituída por outra sequência em que os apresentadores brincam com a cartola sob a chuva de papel. A letra da música anuncia “Show, variedade, a verdade, o coração/Quem procura acha aqui”. Por fim, uma animação faz com que a cartola voe e pouse sobre a letra “i” do *slogan* “Acha aqui” presente no cilindro já citado.

Análise funcional

O primeiro aspecto que chama atenção nesta vinheta é a redundância entre imagem e som, vista em outras peças similares e no SBT como um todo, já que, na emissora, quase não há espaço para subentendidos ou abstrações, e o que é falado é também mostrado: por exemplo, se a música diz a palavra “luz”, a edição mostra um raio luminoso caindo em cima de um carro; quando ouvimos o termo “contente”, vemos Carlos Alberto de Nóbrega tendo uma crise de riso na *Praça é Nossa*.

A literalidade do SBT não se restringe a essa vinheta, estando presente em outras peças, que evidenciam o excesso como uma das marcas estilísticas do canal. No SBT, é preciso falar, mostrar, apresentar, representar, apontar, cantar, dizer – e nem tanto sugerir ou esperar por inferências do telespectador.

Figura 1: Variados e simultâneos recursos estilísticos na vinheta de 1989.



Fonte: Reprodução da vinheta.

Outro elemento que se destaca na vinheta é o expressivo recurso da afetividade existente entre o SBT e seu público: a composição da trilha sonora de “Quem procura acha aqui” exalta palavras relacionadas a um léxico característico de sentimentos e emoções, como sorrir, amar, feliz, sorriso, esperança, riso, contente, emoção, paixão, alegria, saudade, amor, amizade, felicidade. Além da citação direta dos sentimentos, o ritmo dinâmico, animado e festivo da melodia também contribui para a construção de um *ethos* sonoro positivo e íntimo.

No que se refere à visualidade da vinheta, os afetos e sentimentos cantados na peça são figurados também de maneira previsível e literal por meio de “imagens-afeto”; buscando o contexto mais amplo para observação de possíveis padrões e rupturas estilísticas oferecidos pela etapa do recuo histórico delimita-

do por Butler (2010), voltamos no tempo e notamos um padrão estilístico, um esquema que perpassa não apenas a peça de 1989, mas permanece até os dias atuais: beijos, abraços e corações significam o amor, enquanto rostos sorridentes e gargalhadas exprimem a alegria e a felicidade. Especificamente o abraço, o sorriso e o beijo são figuras potentes de uma “iconografia” do SBT, que eleva à máxima potência a simulação do contato, apostando na “estética do roçar” da TV, conforme França (2009). No canal, é preciso sentir, beijar, abraçar, tocar o outro.

“Tudo é bem mais quente” – o estilo excessivo do SBT

O subtítulo acima, ouvido em uma vinheta de 1994, parece fazer parte de um “manual SBT” de fazer televisão. Isso porque o canal, majoritariamente, aumenta as temperaturas e inflama os ânimos ao se comunicar com o público – desde os dramalhões mexicanos açucarados, passando pelos auditórios efusivos até os telejornais.

A começar pela vinheta em análise: a gravação em um fundo de cor alaranjada forte, sob uma chuva de papéis picados, com os artistas trajando um figurino branco e dourado soa como um excesso. A simultaneidade de elementos é marca não apenas desta, mas das vinhetas como um todo, que mesclam sem pudores elementos gráficos, efeitos visuais, sonoros, música e gravação, causando um estilo caracterizado por certa poluição visual.

Figura 2: Frame da vinheta de 1989.



Fonte: Reprodução da vinheta.

As cores, a propósito, são o principal elemento que coloca o SBT entre os limites do que é considerado pela crítica bom ou mau gosto. Na peça de 1989, por exemplo, em um só *frame* temos uma chuva de prata caindo no fundo de cor laranja forte, a roupa dourada brilhante de Mara Maravilha, a logomarca multicolorida da TVS rodando e reluzindo uma cor azul igualmente vibrante.

Dessa forma, a vinheta reitera o padrão cromático identificado por Montañó (2007) nos programas de jogos do SBT e que perpassam toda a programação do canal:

Os panoramas televisivos do SBT caracterizam-se por cores intensas e pelo seu contraste (azuis, vermelhos, verdes, laranjas), pela presença de luzes em movimento: refletores e pequenas luzes que compõem fundos dando uma certa textura móvel até nos seus telejornais. Há também uma espécie de poluição da imagem, não só pela saturação de cores e luzes, mas também pela quantidade de elementos presentes em cada panorama. O SBT abusa das cores quentes, cores que criam intimidade, familiaridade, algo próprio do jogo e alternativo ao modelo *clean*, imaginário estético de classe média adotado pela Globo. (MONTAÑO, 2007, p. 7).

De modo geral, notamos a predominância de uma paleta de cores fortes e quentes. A linguagem visual das vinhetas usa, sem pudor, recursos como degradês, sobreposições, colagens, luzes piscando, texturas, esfumaçados, combinações improváveis (roxo, rosa, laranja e verde), entre outros. Podemos ver ainda linhas coloridas e curvilíneas invadindo a tela e sobrepondo imagens igualmente coloridas, animações e demais estratégias que contribuem para que o SBT seja "a TV mais colorida do Brasil". É recorrente ainda o uso da figura do arco-íris, em uma associação à tradicional programação infantil do canal. Ao utilizar uma paleta de tons mais fortes e quentes, o SBT coloca-se em uma relação de intimidade com a realidade percebida, à qual reage com receptividade e acolhimento. Provoca uma sensação de calor humano e de afetividade.

Figura 3: Uso de cores em diversas vinhetas do SBT.



Fonte: Reprodução da vinheta.

A encenação também contribui para uma retórica visual do excesso, já que nas vinhetas não basta ser feliz; deve-se estar “muito” alegre; sorrir nem sempre é suficiente, é necessário ter “crises de riso”; para demonstrar surpresa, os personagens precisam arregalar os olhos, abrir a boca, colocar as mãos sobre o rosto e gritar; a fim de demonstrar aprovação, os artistas aparecem acenando

para a câmera, mandando beijos e fazendo o clássico sinal de "joinha". Assim, com semblantes e ações muito afetados, o tom emocional do SBT é, na maioria das vezes, aumentado.

A história do SBT mostra que o canal tem em sua identidade a busca por outro público, diverso em alguma medida daquele pretendido pela TV Globo e, por isso, sempre apostou em uma interação direta, com reflexos desde suas vinhetas até as linhas narrativas de suas telenovelas, muito menos complexas se comparadas às produções da líder. Embora pareça apenas uma "estética do improvisado" brega e improvisada, o estilo do SBT mostra um posicionamento estético bem pensado e estruturado ao longo dos anos, com a função de diferenciar a emissora das outras e ser identificada e promover identificação com seu público.

Nossas considerações reforçam aquilo que foi dito por França (2009), a qual destacou que as limitações técnico-financeiras e as estratégias de mercado de algumas emissoras fizeram com que elas desenvolvessem modelos contrários ao padrão instituído pela Globo. Na contramão, foram (e são) adotadas características como exagero, paródia, exposição das próprias limitações, entre outras.

Brega ou *kitsch*?

Após lidarmos com a materialidade da vinheta de 1989, a qual repete um padrão das demais vinhetas e do estilo do SBT como um todo, faz-se necessário aclarar dois conceitos largamente utilizados para se referir ao alinhamento estético do canal: o brega e o *kitsch*.

Os termos são empregados indistintamente e servem para identificar tudo aquilo que destoa dos padrões estéticos, do que é considerado verdadeiramente artístico ou pertencente à alta cultura. A literatura sobre o brega, no entanto, localiza-o mais no campo da música, no qual se apresenta como um fenômeno popular. Souza (2009) lembra que a associação da palavra brega a um determinado estilo musical ou comportamental revela uma tentativa que os setores mais prestigiados socialmente têm de buscar perpetuar seus modelos estéticos hegemônicos. Prevalece a "versão" das classes mais altas, em detrimento dos discursos oriundos das origens populares. Por isso, qualquer produto cultural que

venha a ser socializado e que passe a ser absorvido pela “população”, é imediatamente colocado no rol dos de mau gosto.

[...] O uso do termo brega é classificatório para um conjunto de objetos e de comportamentos tendo, como referência de avaliação, o padrão estético da elite. Que o termo brega está próximo do mau gosto e que o padrão estético da elite significa bom gosto parece ser um consenso entre os usuários do termo (JOSÉ, 2002, p. 48).

Em linhas gerais, o comportamento brega abriga o desejo de ascender socialmente e se parecer com a elite, lançando mão de estratégias tais como: a linearização dos conteúdos; a apresentação dos sentimentos sempre pela primeira pessoa; o uso da fórmula folhetinesca bem *versus* mal; clichês e estereótipos, entre outras.

Contudo, se não há consenso sobre uma definição definitiva para a expressão musical do brega, muito menos consolidada é a discussão sobre a manifestação do fenômeno na televisão. Em uma entrevista à *Folha de S. Paulo*, em 1991, o título destaca: “Silvio Santos diz que sua emissora vai continuar brega para sobreviver”. No auge do sucesso de audiência de *Carrossel* em relação à novela *Dono do mundo*, da Globo, a matéria buscava indícios para entender como uma telenovela mexicana, infantil, melodramática e simples (nas acepções negativas dos termos) poderia vencer uma produção milionária da principal rede de televisão do país. Entre outras questões, Silvio Santos foi indagado:

Folha: A vocação do SBT é ser uma emissora de programação popular, o vulgo brega?

Silvio: Esse negócio de brega é mania que o pessoal tem com relação ao Silvio Santos, porque o Silvio Santos é brega, já nasceu brega. Então, tudo o que o Silvio Santos faz é brega. Vou continuar sendo brega. Esse estigma até me envaidece, não empobrece. Sendo brega, lançando aquilo que o público gosta, eu consigo dar emprego para mais de três mil funcionários aqui em São Paulo e a 60 afiliadas em todo o Brasil. Então, é preferível ser brega, ter uma programação popular e ter dinheiro para poder, no final do mês, pagar salário aos funcionários (APOLINÁRIO, 1991, p. 6-1).

Silvio Santos assume a identidade brega do SBT sob uma perspectiva econômica, já que, àquela época, o SBT, por mais que fosse criticado, gozava de

saúde financeira. “[...] O ‘popular modernizado’ é o que temos chamado de ‘brega’. Mas ao contrário do ‘popularesco’, o ‘brega’ é uma indústria milionária: seu circuito de relações integra a televisão, as indústrias fonográfica e editorial e o cinema” (MIRA, 1994, p. 177).

Por isso, mais do que um estigma, a “breguice” do SBT aponta como uma marca identitária crucial para demarcar seu posicionamento institucional e de mercado, balizando, conseqüentemente, o modo de interação que estabelecemos com o canal. Logo, enquanto a fórmula popular prosperar, o SBT não parece se incomodar em ser “a TV mais brega do Brasil”.

José (2002) confirma não somente a confusão conceitual que existe entre brega e *kitsch*, bem como a disputa simbólica que envolve os termos, já que o segundo já foi reconhecido pela academia, enquanto o primeiro ainda não goza de uma definição muito precisa. Nesse sentido, a exposição da autora é importante porque oferece semelhanças e diferenças entre os conceitos que ajudam a aprimorar a discussão da manifestação de ambos na interação do SBT.

Apesar das diferenças, a gênese do *kitsch* assemelha-se ao brega por sofrer uma classificação negativa, que o considerou um estilo imitativo e derivado de estilos de arte superiores, e portanto inferior à inventividade e à inovação encontradas na alta cultura (BINKLEY, 2014). *Kitsch* é tudo aquilo que quer alcançar o *status* de arte, mas diluindo-a em estruturas mais assimiláveis pelo homem médio, fazendo da cópia seu princípio de existência e popularizando artigos antes reservados à elite – enquanto o brega bebe nas origens da cultura popular, o *kitsch* inspira-se na arte.

E o SBT, o quanto se afasta ou se aproxima do *kitsch* e do brega? Para buscar a resposta, guiaremos-nos pelos princípios do *kitsch* elencados por Moles (1972) e que José (2002) confronta com as noções do brega.

a) Princípio da inadequação

Tanto o brega quanto o *kitsch* parecem sempre ocupar o lugar errado, desviando-se do objetivo ou função original. Entretanto, ao mesmo tempo em que se aproximam, os dois termos se distanciam, pois o brega apresenta-se como mercadoria inadequada pela falta de qualidade da matéria-prima da fabricação,

pela ausência de acabamento; já o *kitsch* está sempre bem realizado, mas sua concepção é que está distorcida. Aqui, a inadequação sinaliza uma escolha que democratiza o objeto artístico, e não a má qualidade imposta por materiais mais baratos e ordinários.

A inadequação também parece ser característica do SBT, podendo ser apontada em atuações artificiais nas telenovelas, em uso equivocado da iluminação, em um telejornal cujas apresentadoras estão maquiadas em excesso e exibem decotes e suas pernas, por exemplo. O *modus operandi* do canal de Silvio Santos assume tons de comportamento brega ao se apropriar do que havia sido abandonado na indústria televisiva. Ao resgatar produções e artistas populares, o SBT toma para si o que o padrão de qualidade global descartou e faz ver a escala das classes populares ao nível de influência cultural.

Todavia, creditamos o “desajuste” do SBT a escolhas estilísticas pensadas previamente, e não por ausência de condições materiais. Somente em 2014, a empresa faturou R\$ 1,15 bilhão [5]. Isso nos impede de dizer que há maus cuidados na linha de produção do SBT, e aponta para um posicionamento meticulosamente elaborado.

b) Princípio do meio termo

O brega ancora-se exclusivamente na cultura popular, baixando os custos de produção dos objetos e tornando-os inadequados; já o *kitsch* busca alcançar um meio termo, situando-se entre a vanguarda e a estética de massa. Ele é aceito porque não é algo tão novo, mas também não flerta tão fortemente com o populacho. Esse movimento faz lembrar a história do SBT, o qual, no fim dos anos oitenta, precisou se deslocar de suas origens explicitamente populares para ser aceito pela crítica e principalmente pelos anunciantes (MIRA, 1994).

De programas como *O povo na TV*, o canal passou a investir em produções mais refinadas esteticamente e em contratações da estirpe de Jô Soares, em um processo de modernização do popular (MIRA, 1994). Atualmente, a emissora parece conservar esse meio termo, como, por exemplo, no *Programa do Ratinho*, que não exhibe mais brigas ou anomalias físicas, assemelhando-se mais a um *talk show* do que um programa grotesco como antes era identificado (SO-

DRÉ; PAIVA, 2002). Todavia, o canal ainda possui heranças muito evidentes da cultura popular, o que o coloca mais perto do brega em alguns momentos.

c) Princípio da acumulação

Como o próprio nome diz, o princípio acima se refere ao acúmulo desordenado de objetos semelhantes aos da elite. Seja na condição brega ou no *kitsch*, a impossibilidade de deter os mesmos bens que as classes dominantes faz com que a prática da cópia seja naturalizada. Uma metáfora clara são os produtos "semelhantes" oriundos da China, que copiam marcas famosas e acumulam-se nas prateleiras.

No SBT, um sinal desse princípio pode ser percebido no já referido costume de copiar programas e demais conteúdos de emissoras do exterior, na busca por prestígio e audiência. A ideia é tentar repetir o sucesso que o programa obteve nos outros países em que foi exibido e colocar a emissora em uma posição de sintonia com as tendências. Vale lembrar que esse aspecto pode ser notado nas vinhetas, as quais reproduzem peças de emissoras norte-americanas. A vinheta em análise, por exemplo, é uma cópia fiel da campanha *Let's all be there*, da rede NBC em 1985.

O ato *kitsch* de copiar para acumular acaba por transmitir um senso de sinceridade, que não esconde o caráter intencional da repetição, transformando as falhas em graciosidade. O aparente fracasso em ser original converte-se em um gesto encantador de sinceridade e de um esforço consciente de afetar o apelo sincero da ingenuidade. Com isso, o *kitsch* supera o mau gosto e redime suas limitações ao humanizar-se (BINKLEY, 2014).

d) Princípio da percepção sinestésica

A sensação de "tudo ao mesmo tempo agora", trazida pelas vinhetas extravagantes do SBT, traduz bem essa característica do fenômeno *kitsch*, que significa a ativação de vários canais sensoriais simultaneamente. Por isso, a sinestesia está diretamente ligada à acumulação, no caso, de escolhas estilísticas que garantam a convocação de várias sensorialidades em uma mesma peça: cores chamativas, música animada, efeitos visuais, edição rápida e artistas sorridentes.

Nesse sentido, à luz de Eco (1972), as vinhetas e a estética do SBT como um todo poderiam ser enquadradas sob a lógica do *kitsch* que, segundo o autor, abrange aquilo que já traz em si um efeito pretendido, quase sempre de ordem sentimental. Assim, menos que o conteúdo, importaria mais os efeitos afetivos confeccionados, oferecidos, provocados e causados pelas vinhetas, nas quais prevaleceria

[...] O intento de criar uma atmosfera liricizante, e para tanto, os autores utilizam expressões já carregadas de fama poética, ou então elementos que possuam como peculiaridade própria uma capacidade de noção afetiva (vento, noite, mar etc.). Os autores, contudo, não parecem fiar-se apenas na capacidade evocadora das palavras e as envolvem e guarnecem de palavras acessórias, de modo que, caso se perca o efeito, esteja ele já devidamente reiterado e garantido. (ECO, 1972, p. 72).

Samuel Binkley (2014) vai na contramão da conotação pejorativa que o *kitsch* quase sempre recebe e propõe uma outra leitura para a corrente estética, especificamente sobre o aspecto da repetição/cópia que ela possui. Isso porque, ao invés de alienação e pobreza, ele enxerga no *kitsch* uma sensibilidade estética única, que rejeita a criatividade por si só, apoiando a repetição do familiar e do cotidiano. Isso quer dizer que, ao celebrar o enraizamento nas rotinas, no cotidiano e insistir na fidelidade às convenções, o *kitsch* traz o ganho de reenraizar os seus consumidores, garantindo uma “segurança ontológica” e coerência em um mundo tão instável quanto o nosso, com seus desafios, inovação e criatividade.

Particularmente, onde o *kitsch* faz suas exigências mais agressivas às nossas sensibilidades estéticas, com seus apelos ao sentimentalismo, o *kitsch* visa reenraizar seus consumidores em seu nível pessoal “mais profundo”. Precisamente, ao afastar o criativo, o inovador e o incerto, o *kitsch* favorece o repetitivo, o seguro e o confortável, fornecendo a garantia de que o que está por vir será semelhante ao que se passou antes, que os riscos da inovação e da incerteza estão longe, e que estamos seguros e salvos nas rotinas de um estilo não aventureiro. (BINKLEY, 2014, p. 5).

Portanto, ao insistir em clichês, estereótipos e fórmulas já conhecidas, o SBT coloca-se – ou é colocado – como um lugar de segurança frente aos outros canais. Até mesmo as famigeradas reprises de programas e novelas acenam

para essa “segurança ontológica”, reenraizando o público e fidelizando-o – de um modo peculiar, deve-se dizer, mas eficaz, como mostram os crescentes números de audiência.

Mas talvez seja o sentimentalismo do SBT o principal aspecto *kitsch* que conta a favor da interação com a emissora. Isso porque o *kitsch* tem verdadeiro “amor” pelas coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja esse sentimento de exaltação, tristeza ou carinho. O “sentimento pelo sentimento” reduz toda a complexidade, a inconstância e o paradoxo da experiência humana ao sentimento simples, substituindo a novidade da revelação de um significado mais profundo por olhos marejados e um nó na garganta. Além disso, ao alinhar-se ao sentimentalismo, o *kitsch* nos leva de volta às nossas raízes comuns, repetindo o passado e trazendo segurança.

Dentre os sentimentos e emoções possíveis, a alegria e a felicidade são as preferidas da estética *kitsch*. Contudo, embora seja um sentimento tão caro, a felicidade *kitsch* não está ligada a altas realizações, mas a um sentido universal com raízes modestas, de associações comuns entre todas as pessoas, de amor por aquilo que é comumente, inegavelmente, e obviamente amável. Como resistir, por exemplo, a elementos vistos nas vinhetas, como um ursinho sorrindo, os apresentadores brincando e se divertindo, Carlos Alberto de Nóbrega, emocionado, abraçando seu filho?

O *kitsch* eleva a sua imagem de felicidade a um valor universal absoluto. A alegria *kitsch* tem espaço para qualquer um e para todos, é a mais fundamental forma de felicidade humana que nos anima - se somente pudéssemos ser levados a admitir isso. A felicidade *kitsch* expressa uma comunhão humana universal tão abrangente e tão importante a ponto de ser inegável, e essa universalidade é o que entrelaça suas diversas vertentes em uma teia cósmica reconfortante: simplesmente não há ninguém do lado de fora [...]. Esta “tautologia idiota” não deixa de ser cativante em sua capacidade de elevar o charme único do lugar comum a um valor de significado universal. (BINKLEY, 2014, p. 13).

A citação acima faz lembrar diretamente as vinhetas analisadas, imagens pautadas em uma encenação exclusivamente feliz, que promove a socialização e facilita a interação. Ao gerar emoções, as imagens do SBT são socializadoras porque podem incidir sobre as crenças e os comportamentos. Não é a toa

que o canal de Silvio Santos investiu anos atrás no *slogan* de “A TV mais feliz do Brasil”.

Notas de síntese – “no coração do povo”

A afetividade e o excesso vistos na vinheta analisada aproximam o estilo do SBT dos conceitos brega e *kitsch*, os quais, por sua vez, assemelham-se justamente por seu apelo ao sentimentalismo. Por isso, seja quando é qualificado como brega, *kitsch* ou cafona, seja quando realmente concretiza os postulados de tais conceitos e matrizes estéticas, o canal ganha em humanização, aproximação e diferenciação da proposta de interação que oferece ao telespectador.

Sendo piegas, melodramático e sentimentalista, o canal constitui-se como uma “emissora-pessoa” com carne, osso e, principalmente, coração. Uma manifestação prática dessa estratégia é a existência dos SBTistas, que são mais fãs do canal em si do que propriamente de artistas e apresentadores do elenco. A humanização da empresa torna possível e compreensível que ela anuncie não apenas seus produtos e programas, mas bens intangíveis como amor, felicidade e alegria.

Logo, o principal patrimônio da emissora parece ser a amizade com quem a assiste, um diferencial frente aos outros canais. Se a Globo destaca-se pela sua qualidade técnica, o SBT diferencia-se por sua proximidade com o público. Aliás, de modo geral, o canal de Silvio Santos, desde sua gênese, nunca quis ser como a Globo, pois já nasceu com o objetivo de ser uma alternativa à líder. Uma das primeiras vinhetas já anunciava em 1985: “TVS, a primeira no coração de vocês”. Ou seja, se não é possível competir com a mais assistida, é possível tentar ser a mais querida, através do investimento em uma linha estilística e de programação mais sentimental que a permite enunciar, como o fez numa vinheta de 1994, que “O SBT mora no coração do povo”.

Notas

[1] Disponível em <www.br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070208120522A-AAaNNj>. Acesso em: 4 ago. 2018.

- [2] Disponível em: <www.youtu.be/Qp6XGAb8mIo>. Acesso em: 4 ago. 2018.
- [3] O último passo, a avaliação, não foi executada devido à economia do artigo, que não sofre nenhum prejuízo de sentido em decorrência disso.
- [4] O canal de Silvio Santos surgiu como TVS, sigla para TV Studios. A nomenclatura coexistiu com a sigla SBT até 1989.
- [5] Disponível em <www.celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/16/sbt-cresce-10-e-fatura-mais-de-r-1-bi-pela-primeira-vez.htm> Acesso em: 2 mai. 2016.

Referências

- APOLINÁRIO, S. Silvio Santos diz que sua emissora vai continuar brega para sobreviver. *Folha de S. Paulo*, 9/06/1991.
- BINKLEY, S. O *kitsch* como um sistema repetitivo: um problema para a teoria da hierarquia do gosto. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p.1-20, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1765>. Acesso em: 4 ago. 2018.
- BUTLER, J. *Television style*. New York: Routledge, 2010.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- FRANÇA, V. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (org). *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.27-52.
- FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-Pós*, v. 6, n. 1, p. 73-97, 2003. Disponível em: < https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1144>. Acesso em: 4 ago. 2018.
- JOSÉ, C. *Do brega ao emergente*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MARTHE, M. Caçadores de cafonas. *Veja*, n. 2103, 11/03/2009.
- MARTINS, R. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. 199f. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- _____. *Da tela à rede: a construção da identidade SBTista*. 6of. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.
- _____; TORRES, Hideide Brito. A experiência compartilhada e participativa de assistir à televisão: o caso dos SBTistas e sua identidade cultural. *Temática*, João Pessoa, n. 9, p. 1-16, 2013. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21475>>. Acesso em: 4 ago. 2018.
- _____. Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas. *Verso e reverso*, v. 28, n. 69, 193-204, 2014. Dispo-

nível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.69.05>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

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

MOLES, A. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MONTAÑO, S. *A TV jogo no SBT*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

O SBT misturou tantos estilos que virou a cara do Brasil. *SBTpedia*. Disponível em: <www.sbtpedia.com.br/2012/08/leila-cordeiro-sbt-misturou-tantos.html>. Acesso em: 4 ago. 2018.

SILVA, C. Poppovic concilia breguice e conservadorismo. *Folha de S. Paulo*, 18/03/1990.

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

SOUZA, V. A existência inexistente da música brega. In: V ENECULT, 2009, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19570.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

STYCER, M. Game show inglês ganha versão divertida com o típico sotaque do SBT. *Blog Mauricio Stycer*, 2012, Online. Disponível em <www.mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2012/01/19/game-show-ingles-ganha-versao-divertida-com-o-tipico-sotaque-do-sbt/>. Acesso em: 4 ago. 2018.