

Memória e afeto como estratégia de fidelização da audiência televisiva: o caso dos SBTistas

Memory and affection as a strategy to television audience loyalty: the case of SBTistas

Rafael Barbosa Fialho Martins

Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil.
rafaelfialho@gmail.com

Hideide Aparecida Gomes de Brito Torres

Universidade Federal de Juiz de Fora. Rua José Lourenço Kelmer, Martelos, 36036-330, Juiz de Fora, MG, Brasil.
hideide@gmail.com

Resumo. Como a emissora que não é a mais assistida pode ser a mais admirada? Essa indagação motivou este estudo a fim de observar como se dá o processo de construção de identidades a partir do canal de televisão SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), emissora que guarda uma singular relação com seu público, o qual se assume como fã e se autointitula “SBTista”. Por meio da análise de entrevistas com representantes desse fenômeno, nota-se uma peculiar identificação surgida a partir não de um personagem ou de uma celebridade, mas em torno de uma emissora. 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. Percebe-se que, no caso em questão, as manifestações de afeto estão fortemente ligadas à memória – do telespectador e do SBT, que investe nesta “amizade” com diversas estratégias.

Palavras-chave: SBT, memória, afeto, identidade.

Abstract. How can a TV station that is not the most watched be the most admired? This question motivated this study in order to observe how the process of identity construction from the SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) station holds a unique relationship with its audience, which regards itself as a fan and calls itself “SBTista”. Through analysis of interviews with representatives of this phenomenon, there is a peculiar identification arising from not a character or celebrity, but around a TV station. The SBTistas identity appears as a habit acquired in childhood and can contribute to narrate the life story of individuals today who interact with other fans on the Internet, setting up a communal experience with their own practices. It is possible to notice that manifestations of affection are related to the memory of the viewer and of SBT, which invests in this “friendship” with different strategies.

Keywords: SBT, memory, affection, identity.

Introdução

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), dentre as emissoras brasileiras abertas, guarda

algumas peculiaridades em sua relação com o telespectador que o fazem um interessante objeto de análise para os estudiosos de Comunicação. Isso porque, desde 2005, é possível

verificar a presença de um grupo expressivo na internet, os “SBTistas” – fãs¹ autodeclarados da emissora de Silvio Santos.

O neologismo lembra os 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 se organizam em uma “torcida” organizada em diversos ambientes virtuais de interação.

Apesar de, historicamente, estimular a participação do público por meio de cartas, telefonemas e presença nos auditórios, a tendência consolidou-se com a popularização das redes sociais (nas quais surgiu o termo “SBTista”), e hoje se faz presente no *Orkut*, no *Facebook* e no *Twitter*, além de em *blogs* mantidos pelos fãs.

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

Os *blogs* são também um ambiente de expressiva participação dos SBTistas, que mantêm diversos endereços sobre o “mundo” SBT com práticas como colagem de notícias, *releases* e vídeos oriundos de portais sobre TV; outros *blogs*, 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 a *TV Square*, plataforma que reúne comentários sobre programas de TV postados em outras mídias sociais. Nesse site, o SBT tem se destacado por ocupar sempre os primeiros lugares nos *rankings* de programas e canais mais comentados:

Durante o mês de julho, os programas da emissora de Silvio Santos foram alvo de 30,8% dos comentários publicados nas redes; as produções da Globo somaram 21,4% no mesmo período e as da Record, 8,6% [...]. É comum na TV ver apresentadores pedirem ao público para acessar

a página de seus programas nas redes sociais. A diferença em relação ao SBT é que seu público não apenas marca presença, mas também interage, prática incentivada pelo canal, que sempre investiu bastante em canais diretos com o espectador, como os telefonemas (SBTpedia, 2013a, grifos nossos).

A emissora reconhece seus “seguidores”, articulando estratégias, como reportagens em telejornais sobre eles, programas especiais de que eles participam e produtos destinados a eles em sua loja virtual. Há também o Encontro Nacional dos SBTistas, uma visita anual aos estúdios do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), sede da empresa.

Há, então, um peculiar fenômeno de formação de identidade ligada a uma emissora de televisão que evidencia mudanças no modo de se assistir à programação televisiva e indica algumas possíveis tendências que as emissoras podem seguir nos próximos anos: redes sociais, conteúdo direcionado à internet, interatividade, estratégias sensíveis – tudo de forma cada vez mais próxima do telespectador.

Confirmando a forte interação entre emissora e telespectador, o canal foi apontado como o mais querido e com mais defensores do Brasil na pesquisa *Aba/Top Brands* em 2012; contudo, os índices apontam que o canal, que outrora ocupou o posto de mais visto depois da Globo, hoje luta para reconquistar a segunda posição na audiência. Assim, nossos estudos partem da seguinte indagação: como a emissora que não é a mais assistida pode ser a mais querida? (Meio e mensagem, 2012).

A percepção da existência dessa singular afeição ao SBT motivou um movimento de pesquisa que vem se desenvolvendo desde 2012. Como extrato da pesquisa, este artigo foca sua atenção sobre a dimensão afetiva da relação, acrescentando novos marcos teóricos à discussão, em busca de reflexionar um pouco mais sobre as estratégias sensíveis que aparecem no encontro entre telespectador e emissora e que possuem características, a nosso ver, únicas no contexto brasileiro.

Encontros e afetos: um *approach* teórico

A palavra comunicação tem, em sua raiz etimológica, o termo *comun*, o que é pertencente

¹ As palavras fã, audiência e recepção indicam, em igual medida, os seguidores do SBT. Sabemos da proeminência dos estudos sobre a cultura do fã – como o de Jenkins (2008) –, mas nosso objetivo primeiro foi mapear esse contexto, deixando a discussão relativa aos fãs para uma oportunidade posterior.

cente ou referente a muitos. Há algo implícito, que é a relação estabelecida entre os comunicantes, a relação, no dizer de Spinoza, entre dois ou mais corpos. O autor, ao falar sobre o ato de afetar, diz de um corpo que entra em relação com outro corpo e se combina ou não com ele. Aqui, corpo não significa apenas a questão física propriamente dita, mas também a poesia, a arte, e, em nosso caso, a mídia. O encontro de corpos aumenta ou não a potência de agir: “O afeto é o aumento e a diminuição da potência de agir de um corpo” (Machado, 2009, p. 76).

Essa relação faz surgir algo novo, algo que é resultado ou fruto da convivência entre tais corpos, que não é de um ou de outro, mas que se dá no contato. A novela, o filme, a notícia são, por exemplo, encontros entre eventos e autores, entre acontecimento e jornalista, bem como entre a televisão e o telespectador, em meio ao qual um novo se dá. A comunicação é, portanto, uma superfície de contato, uma interface, sobre a qual os corpos interagem entre as afecções – o estado de um corpo sofrendo a ação de um outro corpo (Deleuze, 1978) – e os afetos, que seriam as transições entre um estado e outro.

Há uma série de percepções sendo resgatadas hoje sob uma gama de autores distintos acerca do fato de que o ser humano necessita, de fato, de estruturas além da racionalidade, pelas quais possa apreender a existência. Merleau-Ponty (1994), por exemplo, destaca o lugar do corpo como interface com o mundo, o que inclui os sentidos e as emoções. Outros autores que seguem pisadas similares desdobram-se sobre as chamadas “estratégias sensíveis”, ou seja, as formas pelas quais tanto o conhecimento quanto as relações sociais humanas podem se constituir por outros vieses além da razão. Valorizam-se os sentidos e as emoções, redescobre-se o lugar do corpo nas questões de conhecimento, e superam-se as conhecidas dicotomias entre corpo e mente e corpo e alma, que não podem mais responder, afinal, às demandas e às situações experienciadas cotidianamente.

Segundo Deleuze, valendo-se dos conceitos de Spinoza, o afeto é uma primeira forma de conhecimento e diz respeito a “novas formas de sentir” (Deleuze, 1992, p. 203-204). Ligada a essa noção, está a de desejo, vista como força motriz da produção da sociedade, que faz sujeitos agregarem-se, de modo individual ou coletivo, promovendo territorializações, desterritorializações e reterritorializações, mu-

dando suas formas de significar e agir face à vida. É preciso, portanto, levar em conta que as pessoas e as coletividades geram territórios existenciais, que estão onde tais sujeitos estiverem e influem em sua forma de ser e estar no mundo (cf. Rolnik, 2006).

Muniz Sodré (2006) pontua que a lógica do sensível, do sentimento e da emoção está presente na televisão e por isso importa pensar não apenas o conteúdo que ela produz, mas as formas pelas quais o faz, pois nela encontramos convencimento, persuasão e sedução para com quem a assiste. A maneira como a televisão constrói e divulga seu conteúdo mexe com as emoções do telespectador e isso não pode ser sumariamente ignorado, sob o risco de perder de vista, inclusive, seu potencial de formação, de cidadania e de educação, apesar de todas as críticas viáveis hoje feitas a esse meio. Em contrapartida, quando o telespectador responde, interage nas redes sociais, ele responde afetando também a emissora, fazendo surgir, na medida em que ambas se interafetam, a possibilidade de um novo, que mobiliza afetos de alegria ou de tristeza, que podem potencializar ou não as partes envolvidas.

Com base nos dados levantados nesta pesquisa, podemos perceber que a televisão, particularmente a experiência dos SBTistas, pode ser estudada na perspectiva do afeto, numa perspectiva que busca evidenciar como acontece um encontro entre os territórios existenciais dos telespectadores, como suas memórias e afetos são instrumentalizados pela emissora a partir de sua programação e quais são as formas de relacionamento com estes.

O lugar da memória nos encontros e afetos entre emissora e espectador

Como parte desse afeto, há um importante espaço para a memória. Ela é o gatilho pelo qual se constrói discursivamente um laço que reúne os telespectadores em torno de ancoragens e sentimentos de pertença vinculados à emissora. As contribuições de Maurice Halbwachs (2006) trazem consistência à discussão, já que, para ele, a memória é uma construção do presente a partir do passado. “Se o que vemos hoje toma lugar no quadro de referências de nossas lembranças antigas, inversamente essas lembranças se adaptam ao conjunto de nossas percepções do presente” (Halbwachs, 2006, p. 29).

As lembranças podem ser explicadas a partir de um quadro social do qual fizemos par-

te direta ou indiretamente, sendo que nossas experiências individuais passam por uma experiência coletiva, que reforça e dá sentido a práticas atuais.

Claro, se a nossa impressão pode se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na de outros, nossa confiança na exatidão de nossa recordação será maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada não apenas pela mesma pessoa, mas por muitas [...]. Assim que evocamos juntos diversas circunstâncias de que cada um de nós lembramos (e que não são as mesmas, embora relacionadas aos mesmos eventos), conseguimos pensar, nos recordar em comum, os fatos passados assumem importância maior e acreditamos revivê-los com maior intensidade, porque não estamos mais sós ao representá-los para nós (Halbwachs, 2006, p. 29-30).

A memória é pertinente em nosso estudo porque contribui para o fortalecimento do sentimento de grupo, não apenas referindo-se a uma reconstrução historiográfica, mas como reforço da coletividade, de uma identidade relativa a um padrão comportamental (ideias, sonhos, pensamentos) moldando uma “comunidade afetiva” (Fraga, 2005, p. 124) mediada e estimulada pelos meios de comunicação – no caso, o SBT.

É o que parece acontecer com os SBTistas, cuja identidade é legitimada, entre outros elementos, por um passado compartilhado que gera identificação e unidade entre os membros dessa comunidade, que tem como um dos principais pilares a história da emissora que seguem.

A coleta dos dados

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

(a) Entrevistas

Primeiramente, como instrumento de coleta de dados, escolhemos ferramentas da entrevista em profundidade (Duarte, 2009), acreditando que, com base em depoimentos dos próprios SBTistas, seria possível estabe-

lecer um contato direto com os agentes desse fenômeno para obtermos subsídios que contribuam para a compreensão dos valores, das práticas e dos discursos que estão em jogo na identidade construída por eles. Tal método de obtenção de informações foi selecionado principalmente devido à sua adequação ao objetivo da pesquisa: captar as marcas da experiência subjetiva da identidade desse grupo.

As limitações foram outro motivo que levaram à seleção dessa ferramenta metodológica, já que o único contato com os entrevistados é pela internet, pois as fontes residem em diferentes locais do país. Dadas as condições de viabilidade, tivemos que formatar as perguntas como uma entrevista fechada, segundo a classificação de Duarte (2009), que coloca sob essa nomenclatura as entrevistas realizadas por questionários estruturados, com as mesmas perguntas para todos os informantes, para que se possa estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas, enviadas via *Facebook*. As perguntas foram elaboradas segundo o quadro conceitual abordado na pesquisa, abrangendo aspectos como a formação de identidades em torno do SBT e a comunidade surgida nesse entorno, além da identificação com a figura de Silvio Santos e do SBT; contudo, no presente recorte, privilegiamos as questões em que emergiram a afetividade e a memória com o canal.

Já a seleção dos entrevistados foi feita com base no critério de participação: após consulta em grupos, *blogs* e *Twitter*, convidamos os membros mais ativos. Apesar de a amostra ser relativamente pequena, é válida se pensarmos no aspecto qualitativo, já que abarca participantes ativos do processo a ser estudado. De 14 convidados, nove aceitaram responder às perguntas. Para fins de registro e maior facilidade na visualização dos dados, no contexto de uma pesquisa acadêmica, eles serão referenciados pela letra S, em alusão à nomenclatura “SBTista”, acompanhada dos números 1 a 9. Os entrevistados, cujos nomes foram ocultados por questão de privacidade, estão agrupados e qualificados no quadro abaixo:

(b) Análise das entrevistas

A segunda etapa da metodologia consistiu na análise de conteúdo (Bardin, 2011) do material coletado nas entrevistas para levantar os campos de sentido mais significativos nos relatos dos SBTistas. Reunimos os textos das entrevistas e, após algumas leituras explora-

Quadro 1. SBTistas entrevistados.
Chart 1. SBTistas interviewed.

Identificação na pesquisa	Ocupação	Idade	Atuação como SBTista
S1	Advogado	24 anos	Fundador do <i>blog SBTpedia</i> , escreve artigos de opinião sobre a emissora. Também participa ativamente no <i>Twitter</i> interagindo com diretores, artistas e fãs do SBT.
S2	Estudante	18 anos	Participa do <i>blog Clube do SBTista</i> com uma coluna e interage no <i>Twitter</i> .
S3	Estudante	18 anos	Participa expressivamente com comentários e <i>posts</i> no grupo <i>SBT #Compartilhe</i> .
S4	Backing vocal	20 anos	Apresenta um <i>web</i> programa no <i>blog Clube do SBTista</i> .
S5	Funcionário Público e estudante de História	23 anos	Redator do <i>Portal SBTista</i> .
S6	Estudante de Jornalismo	22 anos	Participa de discussões no <i>Twitter</i> com outros SBTistas.
S7	Assistente Comercial	25 anos	Participa dos grupos <i>SBT #Compartilhe</i> , <i>SBT Connected</i> e já foi à sede da emissora diversas vezes, tendo participado do <i>game show Um contra 100</i> especial com SBTistas.
S8	Estudante	18 anos	Participa ativamente com comentários e <i>posts</i> no grupo <i>SBT #Compartilhe</i> .
S9	Consultor Comercial	22 anos	Participa em redes sociais divulgando a emissora, já foi moderador da principal comunidade do SBT no Orkut, <i>SBT oficial</i> . É seguido por artistas do SBT no <i>Twitter</i> .

tórias, compilamos as respostas em categorias para fins de organização e estruturação dos temas a serem discutidos e realizamos o tratamento dos resultados.

Análise dos dados

(a) Características gerais da identidade SBTista

Indagados sobre o que é ser SBTista, os entrevistados tentam explicar fazendo uma analogia à manifestação vista em relação aos times do futebol: eles dizem que ser SBTista é torcer pela emissora; não apenas gostar dela e/ou de seus artistas e programas, mas vibrar a cada liderança de audiência conquistada ou chatear-se com as derrotas. Tais como as pessoas que acompanham movimentações de jogadores em times ou o placar de qualquer campeonato, os fãs do SBT estão atentos ao desempenho da emissora.

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

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

S7: Nunca sabemos se tem algum diretor rondando os grupos para saber opiniões a respeito

do SBT, então talvez essa seja a oportunidade de demonstrar suas ideias e de repente ajudar o SBT de alguma maneira.

Em agosto de 2013, a insatisfação dos fãs tomou forma e ganhou relativo destaque na internet quando o blog *SBTpedia* publicou um manifesto, que entre outros itens, repudiava as repentinas mudanças de horário e dia de exibição de programas. A iniciativa ganhou apoio de mais de 400 internautas, que assinaram o “documento”.

Nós, integrantes do SBTpedia, repudiamos as últimas atitudes tomadas pela direção do SBT e reivindicamos ao Sr. Silvio Santos [...] que a grade da emissora fique estável, apelamos pela diminuição das novelas e enlatados que tomaram conta da emissora e o restabelecimento efetivo da grade dominical como se encontrava (SBTpedia, 2013b).

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

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

Para verificarmos como se dá a relação dos SBTistas com as outras emissoras, perguntamos se era possível gostar de outro canal além do SBT; praticamente todos disseram sim, mas evidenciaram que *torcer*, só pelo canal de Silvio Santos.

S2: Eu não consigo não acompanhar as novelas da Globo e assistir a um ou outro programa da Record ou Band, por exemplo. Mas esse gostar é completamente diferente de ser torcedor dessas emissoras.

(b) A preferência pelo SBT como hábito de infância

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

trevistas ora como uma característica inata ao indivíduo, ora adquiridos por intermédio de símbolos e sentidos apresentados pelos meios de comunicação, como a televisão.

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

S6: Minha infância foi muito na frente da televisão. De repente percebi que tinha um canal que assistia mais, que era o SBT. Eu brincava de apresentador, eu criava grades de programação... Tudo baseado em formatos que existiam no SBT.

O SBT investe em programação infantil desde sua fundação, com o palhaço Bozo e programas com artistas voltados para as crianças, como Mara Maravilha, Angélica, e Eliana, além de novelas infanto-juvenis. Com essa estratégia, a emissora faz parte da história de vida do telespectador e de seu imaginário quando se recorda da infância. Lindhberg e Pollake (2012) atestam que

[...] o SBT sempre foi a que dedicou mais tempo à programação infantil [...]. Em 1988, os programas infantis chegaram a ocupar 72,06% da grade de programação e fecharam a década ocupando ainda 65,69%. Na década de 2000 houve uma queda no percentual, apesar de os índices se manterem bem acima da média das outras emissoras (Lindhberg e Pollake, 2012, p. 10).

Assim, podemos visualizar uma tentativa de “volta ao passado”, como exposto por Kathryn Woodward (2000), já que a autora reforça o pensamento de que, para autenticar uma identidade, entre outras iniciativas, está a busca de um suposto passado em comum entre os membros de qualquer grupo:

Ao afirmar uma determinada identidade, podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece “real” – que poderia validar a identidade que reivindicamos (Woodward, 2000, p. 27).

O trecho acima pode ser utilizado para explicar o fenômeno em questão, até mesmo na afirmação de um “passado glorioso”. Isso porque, nas entrevistas, em vários momentos, foram citados os tempos áureos do SBT, caracterizados por uma grade de programação

consolidada e produções de qualidade – que parecem não voltar mais:

S7: Existem pessoas hoje que se definem SBTistas pela ótima performance que o SBT tinha com a grade do passado, Bom Dia & Cia, Casa da Angélica, Jô Onze e Meia, Topa Tudo por Dinheiro, Éramos Seis, entre outras coisas que eram de grande nível, e que em termos de programação, hoje não é a mesma coisa; houve uma decaída.

Há também uma clara tentativa de associação da história da emissora à trajetória de vida do fã; pensando-se nas ideias de Hall (2006), é possível perceber a busca por uma “narrativa do eu”, uma história que explique uma identidade central, à qual são atreladas as várias outras *personas* assumidas pelo indivíduo em determinados contextos. Essa narrativa serviria, segundo o autor, como um conforto para o sujeito, uma fantasia que sustentaria a suposta existência de uma identidade fixa. No esforço de estabelecer uma analogia, dizemos que há a procura por uma “certidão de nascimento” – no caso dos SBTistas, muito influenciada pela TV.

S1: Acompanhava muito os programas infantis da emissora, principalmente com a Eliana e o Disney Club e acho que isso contribuiu na questão de gerar uma identidade. A grade infantil somada a atrações mais jovens, como Programa Livre e Passa ou Repassa fizeram com que eu tivesse uma “continuidade”, ou seja, na medida que eu ia crescendo eu ia tendo um retorno da emissora para acompanhá-la.

A emissora parece investir cada vez mais nessa estratégia de “vínculos afetivos nostálgicos”, produzindo releituras de produtos que fizeram sucesso no passado (além de outras iniciativas que serão destacadas posteriormente).

Podemos ainda falar numa vinculação entre o SBT e uma certa ideia de brasilidade, já que as entrevistas compartilham de alguma semelhança com valores próprios de um estereótipo do que é ser brasileiro. Assim, assistir à emissora evoca construções simbólicas de um *ethos* do brasileiro, como superação, força de vontade, alegria, popularidade; um “jeitinho brasileiro” que o SBT assume e exalta – já que é o sistema brasileiro de televisão.

Assim, de modo geral, as falas dos entrevistados trazem à tona a questão dos afetos, discutida na primeira parte de nosso artigo. Percebe-se que há uma relação entre telespectador e emissora, no sentido de que esta o afeta

em seu cotidiano, em sua autorrepresentação e em seus modos de pensar e agir.

A relação entre os espectadores e a emissora é marcada, a partir das entrevistas, por momentos de aumento da potência, quando a programação da emissora agrada-os, evoca sentidos ou leva à mobilização (como Deleuze explica, o aumento da potência leva à ação), bem como quando eles interagem com ela diretamente, seja através das redes sociais ou das visitas à sede. Esse encontro gera afirmações identitárias que os telespectadores consideram como positivas.

É claro que há muitas questões críticas que se possa levantar neste ponto. Muniz Sodré (2006) aponta o cenário de que, na tecnologia da informação, a sensibilidade é mobilizada apenas para gerar prazer ou emoção, mas não para gerar harmonia ou equilíbrio. Nessa situação, “o afeto é capturado, ora pela produção, ora pelo consumo” (Sodré, 2006, p. 61), e isso não é o melhor que se pode gerar. Há, na relação entre mídia e espectador, um potencial relacional, mobilizador, que se pode construir. Se a televisão gera a emoção, proporciona o prazer e combina isso a um conteúdo relevante para o espectador e leva-o a também afetá-la, uma transformação social em termos relacionais e educativos de amplo espectro seria possível. Observe-se a fala:

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

Repete-se aqui uma tendência encontrada nas outras entrevistas, de que os SBTistas indicam estar cientes não só de que sua identidade individual e como grupo é marcada pelos valores e sentidos emitidos pelo SBT, mas conseguem também visualizar uma identidade própria da emissora; por isso, diversas vezes, afirmaram que ela é diferente das outras, tem seu “DNA” próprio.

Essa percepção tem a ver com o poder das pessoas de serem afetadas. Elas estão potencialmente abertas a isso. É por isso que podemos reconhecer que, até essa altura da nossa pesquisa, a relação dos SBTistas com a emissora é baseada no que Spinoza e Deleuze tratam como *paixão*. Isso porque não existe ainda uma autonomia: a alegria e a tristeza da relação expressam-se como resposta dos espectadores

às ações ou às omissões da emissora (cf. Machado, 2009, p. 78-79). Uma possibilidade a se estudar é como se poderia gerar uma mídia capaz de trabalhar os afetos para além dessa primeira etapa do conhecimento, como sensações, caminhando em direção a uma “posse formal” da potência de agir dos telespectadores (Machado, 2009, p. 81). A experiência SBTista, no sentido do encontro, pode ser significativa, dada sua singularidade.

No que tange ao encontro dos telespectadores com a emissora, algumas particularidades citadas foram seu apelo popular, a “vocaçãõ” para programas de auditório, a “leveza” da programação, a independência editorial de seu jornalismo, a exibição de novelas mexicanas etc.

Ainda podemos mencionar a própria imbricação que há entre Silvio Santos e seu canal, que merece análise à parte, por envolver tanto a perspectiva de Silvio como empresário, mas também como herói mítico, cuja história de vida possui capacidades específicas de afetação.

Estratégias da emissora: a instrumentalização dos afetos por meio da volta ao passado

Dada a realidade atual de instabilidade de audiência, os SBTistas, por diversas vezes, recorrem ao já referido “passado glorioso” – que não volta mais – para justificar o seguimento ao SBT. Percebemos que é o que parece ocorrer em relação à programação infantil: a tradição da emissora nesse tipo de programação é tão consolidada que, devido a vínculos históricos com a trajetória de sucesso do canal, alguns programas são citados por alguns entrevistados que nem chegaram a assisti-los, mostrando que há uma espécie de discurso pronto para sustentação dessa identidade.

Reiteramos que, nessa busca por uma identidade consistente e perdida, acabamos por produzir novas identidades, resignificando, com base no que já passou, o que estamos vivendo. “Assim, essa redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade que está ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise” (Woodward, 2000, p. 12).

Dessa forma, em meio à busca por audiência, é possível perceber que 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. Não por acaso, nos últimos dez anos, o canal tem resgatado programas que deram certo nas épocas “áureas” (que compreendem principalmente as décadas de 80 e 90). Das atrações² espontaneamente lembradas nas entrevistas, prevalecem produções antigas, extintas ou ainda em exibição, e todas rememoram, nostalgicamente, um passado de conquistas do SBT.

Isso também pode ser visto em *slogans* como “15 anos com você” e “30 anos com você”, que reforçam a ideia de que a emissora está sempre presente na vida do público. Em 2011, em comemoração aos seus 30 anos, o canal veiculou o *Festival 30 anos*, que rememorou os principais acontecimentos de sua história. Interessa notar que, no *site* do programa, há uma seção em que os telespectadores mandavam suas histórias relacionadas ao SBT. Através de *posts* como “As aulas que matei pela Mara e pela Angélica” e “Conheci meu grande amor vendo o Jornal do SBT”, a estratégia de vinculação entre trajetória do SBT e trajetória do público se confirma. Outro fator de vinculação pode ser a influência de Silvio Santos, que sempre apresentou programas aos quais as avós dos hoje SBTistas assistiam; assim, gostar do SBT surge como quase uma “herança” de família (como disseram alguns SBTistas).

Mais recentemente, há um movimento de reviver o passado por meio da teledramaturgia, algo que começou com a nova versão da novela *Carrossel*: 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, realizando um *remake* de *Chiquititas*, que tem alcançado a vice-liderança diariamente.

O canal também tem veiculado diariamente, às 18h30min, alguns programas antigos, que, exibidos na faixa *Quem Não Viu Vai Ver*, preenchem um horário problemático em termos de audiência. Deve-se lembrar a verdadeira tradição do SBT em reprisar produções, como, por exemplo, o seriado *Chaves*, veiculado desde 1984, e as novelas mexicanas, que, atualmente, ocupam praticamente toda a

² São eles: *Chaves*, *novelas mexicanas*, *Passa ou Repassa*, *Disney Cruj*, *Éramos Seis*, *Programa Livre*, *A praça é Nossa*, *Show do Mílhão*, *Casa dos Artistas*, *Programa do Ratinho*, *Programa Silvio Santos*, *Domingo Legal*, *Bom Dia & Cia*, *Casa da Angélica*, *Jô Soares Onze e Meia*, *Topa Tudo por Dinheiro*.

tarde do canal – dos 5 folhetins em exibição, um é inédito, um é um *remake* e os outros três são reprises. Alguns casos chamam atenção, como o de *Maria do Bairro*, *Marimar* e *A Usurpadora*, que, sempre que vão ar, elevam a audiência do canal. A novela *Amigas e Rivais*, quando exibida pela segunda vez, obteve mais sucesso do que sua apresentação inédita e mais audiência do que a novela *Amor e Revolução*, à época em sua primeira exibição.

Dessa forma, parece haver um movimento de circularidade da programação, que, sendo intencional, causado pelos mais diversos fatores (falta de recursos para produção de inéditos, ordens de Silvio Santos, tentativa de obter audiência de modo rápido), forja um *ethos* que dota o SBT de fortes ligações com o passado, a memória e com a história de cada telespectador. Isso porque, ao rever algum programa, o público revê sua própria trajetória – o que estava acontecendo em suas vidas quando uma novela passava no canal – e cria laços com o canal. Não por acaso, diariamente, aparecem, no Facebook, no grupo SBT #Compartilhe, vários posts pedindo a volta de séries, novelas e programas.

Outra tentativa da emissora de estabelecer uma identificação com o público pode ser vista nas vinhetas institucionais que, de modo geral, exaltam a amizade construída ao longo dos anos, como as peças comemorativas dos 23 anos do canal, que trazem telespectadores relembrando fatos de suas vidas que estão ligados à trajetória do SBT (a menina que sempre quis participar do *Boa Noite Cinderela*, o piloto de Fórmula Indy que teve sua vitória exibida pelo canal etc). Na busca pela adesão entre TV e receptor, a locução diz: “SBT. A nossa história é com você”. O SBT aparece como “cúmplice”, próximo de quem o assiste, e diz em algumas das peças:

Logo de manhã, e você já está ligado no SBT. Em todos os momentos. Em todos os lugares. Afinal, a gente é de casa. Chega e fica à vontade pra brincar, acompanhar, e pra alegrar o dia a dia da família brasileira. Então tá combinado: nada de mudar de canal! Afinal, uma grande amizade é assim (Youtube, 2011).

Tais iniciativas fazem sentido se pensarmos no potencial que a mídia tem de contribuir para a formação de identidades – também por meio de narrativas acerca de fatos passados:

No jogo de construção de identidades sociais contemporâneas, neste movimento constante de

fluxos e interações, a mídia ocupa um papel fundamental. Se compreendermos [...] que a memória é uma dimensão fundamental na constituição de identidades e que envolve práticas narrativas e gerenciamento do real através de práticas discursivas, a mídia é, por definição, lugar central deste processo (Enne, 2004 in Fraga, 2005, p. 106).

O crítico de TV Mauricio Stycer ressalta uma identidade própria do SBT, a qual parece ser utilizada a seu favor:

Para o bem e para o mal, este espírito alegre, mas anacrônico, está inscrito no DNA da TV inaugurada em 1981. Não falo apenas das quase 90 novelas da Televisa, do “Chaves” e do “Chapolin Colorado”, que desde o início abrilhantam a sua programação. As grandes atrações da história do SBT, desde Silvio Santos a Gugu Liberato, de Hebe Camargo e Ratinho à “Praça É Nossa”, transmitem esta sensação – a de uma emissora realmente feliz, mas deslocada no tempo [...]. Parece claro que há não apenas público, mas mercado interessados num tipo de programação mais simples, sem o mesmo acabamento oferecido pela concorrência e que produz o efeito de deslocar o espectador no tempo (Stycer, 2012).

Nesse sentido, esta pode ser uma alternativa frente às constantes mudanças da televisão, já que

A ex-TVS está presente na memória de muita gente – cada um teria um programa ou uma história diferente para contar, uma memória querida, um momento de cumplicidade com a telinha. Quando o SBT se refere a si mesmo como a TV mais feliz do Brasil, pode ser que não estejam brincando, ou apenas fazendo marketing [...]. Talvez esteja neste carinho a força para que o SBT se reencontre consigo mesmo, que ache o caminho da retomada (Garcia, 2011).

Assim, se o SBT, muitas vezes, não pode competir com outras emissoras em termos de técnica, recursos e elenco, a memória afetiva acena como um diferencial. Talvez seja por isso que embora não angarie mais a audiência de décadas passadas, o “canal de Silvio Santos” continue obtendo comprovada popularidade.

Considerações finais

O estudo permite-nos dizer que os SBTistas configuram um “novo auditório” na *web*: o público passa por uma reconfiguração, mas mantém os laços de afetividade entre si e com os apresentadores, participando não de gincanas no palco, mas em *tweets* e *posts*. O SBT não

tem público, telespectador ou fiel, mas tem frequê, aquele que se habituou a “comprar” no mesmo lugar, embora saiba que nem sempre as opções serão boas. A analogia faz sentido se pensarmos na grade da emissora como uma “programação camelô”, explicando a maneira como Silvio Santos trata sua empresa, tirando do ar o que não encontra muitos “compradores”, e buscando produtos que satisfaçam à clientela, mesmo que temporariamente.

A análise indiciária até aqui construída, e que abre a possibilidade para amplos debates e desdobramentos, indica-nos que a construção da identidade SBTista não se estabelece tanto pelo conteúdo dos programas, mas muito mais por uma ideia que se faz do SBT, uma percepção da emissora como um todo e do que ela representa para o telespectador. São relações baseadas em afeto, paixão e memória, entre outros fatores que se podem futuramente analisar. Mesmo quando eles citam determinado programa, fazem-no em relação ao todo do canal ou em relação a Silvio Santos.

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

Essa afeição é fortemente instrumentalizada pela emissora, que busca apelo em aspectos de memória individual e comunitária, em discursos e características que fazem aproximação com o imaginário de brasilidade, e no caráter popular e de abertura construído pela emissora – tanto em suas vinhetas e em seus programas, como na interação que realiza com seus telespectadores por meio das redes sociais e de eventos voltados aos SBTistas.

Por enquanto, seria plausível pensar nessa relação em termos de paixão, conforme visto, o que leva a uma mobilização – mas ainda não à plenitude emancipatória da capacidade de agir. Num mundo em busca de novas possibilidades de interação, de superação da tecnologização em termos de novos saberes, nos quais os afetos e as subjetividades sejam mais levados em conta, a experiência SBTista, por abrir perspectivas, pode e deve ser levada em conta como objeto de estudo, tanto no âmbito da Comunicação quanto de outras ciências que se debruçam sobre o humano.

Ademais, a especificidade de nosso objeto evoca diversas questões para análises posteriores que versem sobre de que modo as demais emissoras de televisão podem mobilizar adequadamente o fenômeno de empatia na busca por uma relação de afeto com seus públicos e como isso pode se converter em audiência.

De qualquer modo, a reflexão abre a necessidade do diálogo entre a emissora, neste caso particular, como responsável pelos conteúdos, pelas formas e pelas estratégias que a constituem, e os indivíduos que compõem sua audiência. Para esse diálogo, Muniz Sodré lembra-nos que é preciso observar os fatores cognitivos e as experiências anteriores que podem permitir a percepção do “novo bios midiático” (Sodré, 2006), que é justamente esse momento em que os afetos sensíveis devem ser mobilizados de modo que a televisão, em particular, possui a capacidade de afetar, de despertar ou de mobilizar o desejo e de conduzir, se bem direcionadamente a uma alegria, nos termos de Spinoza. Um afeto que gera alegria é aquele que aumenta a potência do ser.

A experiência dos SBTistas aponta-nos a necessidade de levar em conta as estratégias sensíveis na relação entre as pessoas, os meios e a mídia, de modo que a reflexão seja mais compreensiva e libertadora. O afeto já é um elemento crucial nas práticas dos meios e veículos de Comunicação e deve ser mobilizado adequadamente para problematização de fenômenos como o dos SBTistas. Há aí um contexto que une a demanda pela incorporação da experiência sensível nos estudos de Comunicação e os possíveis modos de se converter a afeição em audiência, configurando um panorama desafiador e merecedor de mais estudos como este.

Referências

- BARDIN, L. 2011. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 280 p.
- DELEUZE, G. 1978. *Le Cour de Gilles Deleuze*. Disponível em: <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=194&groupe=Spinoza&langue=5>. Acesso em: 20/03/2014.
- DELEUZE, G. 1992. *Conversações*. São Paulo, Editora 34, 240 p.
- DUARTE, J. 2009. Entrevista em profundidade. In: J. DUARTE; A. BARROS (org.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 62-83.
- FRAGA, K.L. 2005. *Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia*. Niterói, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, 159 p.
- GARCIA, C. 2011. *SBT 30 anos – Muito amor!!!*. Disponível em: <http://possocontarcontigo.blogspot>.

- com.br/2011/08/sbt-30-anos-muito-amor.html. Acesso em: 14/04/2014.
- HALBWACHS, M. 2006. *A memória coletiva*. São Paulo, Centauro, 224 p.
- HALL, S. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 104 p.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- LINDHBERG, I; POLLAKE, C. 2012. Programas Infantis nas Grades de Programação das TVs Comerciais Brasileiras com Sinal Aberto: um Comparativo entre as Décadas de 1980 e 2000. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV, Fortaleza, 2012. *Anais...* 1:1-15.
- MACHADO, R. 2009. *Deleuze, a Arte e a Filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar, 340 p.
- MEIO E MENSAGEM. 2012. Aba Top Brands: Globo, Veja e Visa se destacam. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/22/Aba-Top-Brands-Globo-Veja-e-Visa-se-destacam.html#ixzz32MT6qMZV>. Acesso em: 20/10/2013.
- MERLEAU-PONTY, M. 1994. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo, Martins Fontes, 672 p.
- ROLNIK, S. 2006. *Cartografia sentimental: Transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 305 p.
- SBTPEDIA. 2013a. Veja: Pesquisa interna do SBT motivou emissora a investir nas redes sociais. Disponível em: <http://www.sbtpedia.com.br/2013/08/veja-pesquisa-interna-do-sbt-motivou.html>. Acesso em: 13/11/2013.
- SBTPEDIA. 2013b. Manifesto do SBTPedia em repúdio às mudanças na programação no SBT. Disponível em: <http://www.sbtpedia.com.br/2013/08/manifesto-do-sbtpedia-em-repudio-as.html#comment-form>. Acesso em: 12/12/13.
- SODRÉ, M. 2006. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Vozes, 232 p.
- STYCER, M. 2012. DNA mexicano do SBT explica o sucesso de "Carrossel". Disponível em: <http://televisa.uol.com.br/critica/2012/05/23/dna-mexicano-do-sbt-explica-o-sucesso-de-carrossel.htm>. Acesso em: 12/12/13.
- WOODWARD, K. 2000. Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual. In: T.T. SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 7-72.
- YOUTUBE. 2011. Vinheta SBT 20 Anos: mania de ver. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y7kMIsWallA>. Acesso em: 28/04/14.

Submetido: 21/05/2014

Aceito: 11/08/2014