

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE: O DISCURSO MÍTICO DO SBT

FERNANDA LOPES DE FREITAS

Porto Alegre, dezembro de 2011.

Fernanda Lopes de Freitas

COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE: O DISCURSO MÍTICO DO SBT

Dissertação apresentada como requisito parcial de obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

Porto Alegre, 2011.

F866c Freitas, Fernanda Lopes de
Comunicação e complexidade: o discurso mítico do SBT. /
Fernanda Lopes de Freitas. – Porto Alegre, 2011.
153 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Roberto José Ramos.
Linha de Pesquisa: Práticas Profissionais e Processos
Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das
Organizações.

1. Comunicação Social. 2. Relações Públicas.
3. Complexidade. 4. Mitos - Aspectos Sociais. 5. Análise do
Discurso. 6. Marcas. I. Ramos, Roberto José. II. Título.

CDD 301.161

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária
Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437**

***A minha família, pela força e carinho incondicionais ofertados a mim.
Ao meu tio Luis Fernando, que não pode acompanhar esta conquista, mas que fez parte do construir deste caminho que estou trilhando.***

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida e pelo saber necessário, para trilhar o caminho da minha vida.

Obrigada Deus!

Aos amores da minha vida, minha mãe Bartiria, minha tia Naira e minha avó Neiva, por todo o carinho, força e dedicação a mim, pois tenho certeza que sem elas o meu edificar não seria completo. Obrigada por tudo, inclusive por acreditarem nos meus sonhos, e nunca terem me deixado, nem nos melhores e piores momentos.

Obrigada Mãe, Nana e vó Neiva!!

A minha família, por compreenderem que mesmo através da distância, estive perto o tempo todo.

Obrigada Fabio, Filipe e Carlo Iberê!!

Aos meus amigos, pela parceria e companheirismo, mesmo nos momentos mais difíceis que surgiram nesta caminhada. Agradeço especialmente, a Silvana Buriol pelo carinho e paciência, não me deixando desanimar nesta caminhada.

Obrigada amigos!!

Aos professores do PPGCOM, pelo Intertexto e pela convivência, bem como os colegas de GEISC pelas trocas essenciais a construção do conhecimento.

Obrigada colegas!!

A CAPES pelo apoio institucional.

Ao Prof. Dr. Roberto Ramos, meu orientador, e mais do que isso meu Mestre, por me confiar sua sabedoria e sensibilidade singular, me mostrando que a Complexidade do saber vale a pena.

Obrigada Professor!!

Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.

Clarice Lispector

RESUMO

A busca pelo conhecimento atrelado à nossa caminhada pessoal, parece ser condição *sine qua non*, para nosso edificar particular em todos os níveis, tanto enquanto, acadêmicos, profissionais e até mesmo, social. Para isso compreender os espaços de diálogo entre os sujeitos e os produtos que as Organizações nos oferecem e, ao mesmo tempo, nos transformam, parecem nos estimular a compor o conhecimento desta e nesta área, através dos mais variados saberes.

Nesta dissertação, estudaremos a Complexidade dos Discursos Organizacionais dos Mitos no SBT, em níveis verbal e não-verbal. Bem como, buscaremos compreender e explicar as relações míticas que ocorrem com nosso objeto de análise. Para tanto, as leituras das discursividades serão feitas por meio de seis peças institucionais selecionadas, as quais conjuntamente com as categorias a priori escolhidas e a metodologia e Método empregados, viabilizarão nosso estudo.

Os conceitos pré-estabelecidos para a construção deste mosaico científico, são: Comunicação, de Morin, e sua subcategoria Estereótipo, de Barthes; Relações Públicas de Simões, e as subáreas: Marca, de Semprini, Posicionamento Estratégico, de Ries & Trout, e Dimingo, Públicos sob os enfoques de Rabaça e França, e Organização, ancorada também por Morin; Carisma, de Weber; Poder; Mito e; Socioleto, ancoradas por Barthes.

Porém, a fim de guiar nossa composição de saberes, teremos o Paradigma da Complexidade, de Morin, como método; a Semiologia como técnica, viabilizada em uma Pesquisa Semiológica, ambas de Barthes.

Assim, buscaremos compreender e explicar estas relações que as discursividades organizacionais e os Mitos nos evidenciam, e que nos proporcionam tantas inquietações, sedentas por respostas, ainda que provisórias. Desta forma, queremos ao fim, mostrar o quão necessário à Comunicação, é o compor novos conhecimentos de maneira Transdisciplinar.

Palavras – Chave: Comunicação, Complexidade, Mito, Organização e Marca.

Abstract

The pursuit of knowledge tied to our personal journey, seems to be a indispensable for our particular building at all levels, both as academics, professionals and even social. To understand this space for dialogue between individuals and products that we offer organizations and at the same time, in turn, seem to encourage us to write this and the knowledge in this area through a variety of knowledge.

In this paper, we study the complexity of organizational Myths of Discourers on SBT, at levels both verbally and nonverbally. As well, we will seek to understand and explain the relationships that occur with mythical object of our analysis. For this, the readings of the speeches will be made through institutional selected six parts, which together with the a priori categories and the methodology chosen and method used, will enable our study.

The pre-established concepts for the scientific construction of this mosaic are: Communication, from Morin, and this subcategory Stereotype, from Barthes; Public Relations, from Simões, and subfields: Brand, of Semprini, Strategic Positioning of Ries&Trout, and Dimingo, under the Public, Rabaça approaches and França, and Organization, also anchored by Morin; Charisma, by Weber; Power, Myth, Sociolect anchored by Barthes.

However in order to guide the composition of our knowledge, we have the Paradigm of Complexity, of Morin as a method, the Semiology as a technique, made possible in a Semiology, Barthes both. So we try to understand explain these relationships that the organizational and discursive Myths in evidence, and what gives us so much restlessness, hungry for answers, even if temporary. Thus, we want to end, show how necessary for Communication, writing is the news knowledge in a transdisciplinary way.

Key Words: Communication, Complexity, Discourse, Myth, Organization and Brand.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 Mosaico Histórico-Teórico-Metodológico.....	15
1.1 Mosaico Organizacional: uma abordagem histórico-complexa	16
1.2 Mosaico SBT e Silvio Santos	25
1.3 Mosaico Teórico.....	48
1.3.1 Categorias.....	49
1.3.1 Comunicação.....	52
1.3.2 Relações Públicas.....	53
1.3.2.1 Marca.....	56
1.3.2.2 Posicionamento Estratégico.....	58
1.3.2.3 Públicos.....	61
1.3.2.4 Organização	63
1.3.3 Carisma.....	65
1.3.4 Poder.....	67
1.3.5 Mito.....	70
1.3.6 Socioleto.....	71
1.4 MOSAICO COMPLEXO.....	71
1.4.1 Perfil Edgar Morin.....	79
1.5 MOSAICO SEMIOLÓGICO.....	81
2 MOSAICO DISCURSIVO.....	81
2.1 VT “Quem procura acha aqui”.....	92
2.2 VT “Vem que é bom”.....	102
2.3 VT “O nosso carinho é para você SBT.....	112
2.4 VT “ Na nossa frente só você”	112

2.5 VT “SBT. A Tv mais feliz do Brasil.....	118
2.6 VT “SBT. 30 anos com você.....	127
2.7 Evidências Conclusivas	137
REFERÊNCIAS	149
ANEXOS.....	153

INTRODUÇÃO

Nossa história pessoal, enquanto pesquisadores, faz com que a trajetória profissional seja uma conseqüência de nossas vivências. Por isso, as opções que nos levam a estudar a determinado objeto, permeia também nosso ser, nossas aspirações, influenciando diretamente na grande espiralidade do conhecimento.

Assim, a caminhada até onde estamos e a seqüência da mesma, perpassam e perpassaram as características principais no nosso eu. Acreditar na Comunicação como base da nossa existência, da convivência e do relacionamento diário, faz com que nosso diálogo cotidiano comece a fazer sentido. Este compartilhamento de informações, nas mais diversas formas, só é possível através da troca que acontece entre os públicos, o que nos evidencia a importância das Relações Públicas.

Com isso, a escolha pela graduação em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas nos proporcionou a incansável busca da mediação do sistema¹, bem como nos desvendou um mundo mais que possível com relações de Poder mais lineares, a fim de obter sinergia entre as ações e espaços em que vivemos.

No entanto, somente a graduação não foi suficiente para suprir o anseio por novos conhecimentos, além daqueles que já nos despertavam inquietações. Assim a escolha pelo mestrado na área, na mesma instituição, foi primordial para dar continuidade aos aprendizados anteriores.

Por isso, nesta dissertação, buscaremos compreender como as discursividades organizacionais se utilizam dos Mitos para a criação de Marcas fortes diante do mercado. Mas, para tanto, a garimpagem de conceitos e teóricos que dessem conta das nossas questões de pesquisa, foi essencial.

¹ (...) um sistema mais e menos do que aquilo que poderíamos chamar de soma de suas partes. Alguma coisa menos em que sentido? Bom; é que essa organização provoca coações que inibem as potencialidades existentes em cada parte, isso acontecendo em todas as organizações (...) fazem com que muitas de nossas potencialidade desejam inibidas ou suprimidas. Porém ao mesmo tempo, o todo organizado é alguma coisa a mais que a soma das partes porque faz existir qualidades que não existiram nessa organização; (...) estas qualidades emergentes retroagem ao nível das partes e podem estimulá-las a exprimir suas potencialidades. (MORIN, 2005, p. 192)

Sendo assim, para que possamos entender o assunto, procuramos um objeto que nos apresentasse uma comunicação afim com a discursividade organizacional mítica. A escolha pelo SBT, então, foi devido a esta característica que parece abarcar o Mito em suas falas, mas que isso só será legitimado ou refutado a partir desta pesquisa, que estamos propondo.

Os estudos anteriormente com o SBT, enquanto objeto, ainda na Iniciação Científica, bem como, na Monografia de Relações Públicas, nos inquietaram a prosseguir com a pesquisa, tentando suprir uma necessidade, inclusive do mercado profissional e da academia, referentes às Organizações e Marcas, providas de Mitos em suas discursividades. Assim, nos esta dissertação tentará responder aos objetivos e questões essenciais para o desenvolvimento da mesma.

Optaremos como *categorias a priori*, as quais são os conhecimentos que guiarão os primeiros passos nessa caminhada, algumas teorias conhecidas que serão os fios condutores às nossas respostas ainda, que provisórias, às questões que nos nortearão. Para tanto, teremos a Comunicação, proposta por Morin (2001), e sua subcategoria Estereótipo, trazida em Barthes (1980); Relações Públicas, ancorada por Simões (2001) e suas subcategorias: Marca, de Semprini (1995, 2006), Organização, em Morin (2001), Públicos em Rabaça (2001) e França (2004), Posicionamento Estratégico, conceituado por Al Ries (2002), Dimingo (2005); Carisma, trazido por Weber (2001); Poder, Mito e Socioleto, ancoradas em Barthes (1980, 2001).

A partir deste conjunto de categorias *a priori*, poderemos começar as análises de forma a procurar complementar nossa observação e nosso conhecimento. Não obstante, vale salientar que nos utilizaremos de tais autores, pelos mesmos, terem uma ligação afim com a pesquisa, na qual poderão se fundir ainda com nossas opções metodológicas.

A presença de autores como Morin, Barthes, Semprini, Weber, Rabaça, França, Al Ries e Dimingo, se dará pela afinidade de conhecimentos e visões sobre o assunto nos proporcionando a Transdisciplinaridade, da qual também

nos utilizaremos a fim de nos inclinarmos a novos saberes ainda desconhecidos.

A opção por estes fios condutores às nossas análises e questões essenciais para nossa pesquisa, nos levarão ao dialogo fecundo com nosso objeto o SBT e suas discursividades, onde tentaremos construir um novo mosaico de conhecimentos capazes de nos inquietar em buscar novos estudos e novos desafios.

Porém, viabilizaremos a pesquisa através de nossas opções metodológicas, as quais serão responsáveis por aclarar nosso conhecimento, bem como, estruturar o trabalho. Assim, utilizaremos como método o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2001); como técnica a Semiologia de Roland Barthes (1973), ancoradas em uma Pesquisa Semiológica, também trazida por Barthes (1980).

A escolha pelo Paradigma da Complexidade, de Morin, se deu pelo fato de ser um método inclusivo, não restritivo a outras teorias que não estejam em um círculo fechado de teóricos. Também devemos evidenciar que, através do caráter Transdisciplinar², poderemos buscar e construir novos saberes a partir do nosso conjunto de categorias *a priori*, o que se comporá em um grande mosaico de saberes.

Segundo Morin (2005, p. 192):

O método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos, para quebrarmos as esferas fechadas, para restabelecemos as articulações entre o que foi separado, para tentarmos compreender a multidimensionalidade, para pensarmos na singularidade com a localidade, com a temporalidade, para nunca esquecermos as totalidades integradoras.

² Transdisciplinar pode ser definido segundo Morin (2002, p. 115), como: Esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes, com tal virulencia que as deixa em transe. A transdisciplinaridade realiza e desempenha um fecundo papel na história das ciências; é preciso conservar noções chave que estão implicadas nisso, ou seja: cooperação; melhor, objeto comum e; melhor ainda, projeto comum.

Assim, a eleição por este método, parece ser condição *sine qua non* para o desenvolvimento da pesquisa, já que abarcaremos os mais diversos conhecimentos, a fim de compor um novo conhecimento multidimensional. O observador, ou ainda o pesquisador de acordo com este paradigma, possui um caráter importante, onde, como tal, seremos sujeitos participantes, dialogando com nosso objeto de análise.

Morin (1999), nos evidencia que o paradigma da Complexidade serve para o pesquisador pensar por si mesmo a fim, de responder a um desafio da complexidade dos problemas. Desta maneira podemos perceber como o método escolhido irá ajudar a guiar nossos passos nesta dissertação.

Para tanto, somente o método não bastará para viabilizar o estudo, buscaremos na Semiologia de Barthes, como técnica, maneira pela qual iremos desenvolver nossas análises através da Pesquisa Semiológica, proposta pelo mesmo teórico. Tais opções serão empregadas na leitura das discursividades verbal e não verbal do SBT, para que possamos responder as nossas questões de pesquisa.

Barthes (1971, p. 103) define a pesquisa semiológica como aquela que tem por objetivo: "(...) reconstruir o funcionamento do sistema de significação diverso da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados".

Assim, esta dissertação contará com a seguinte estrutura: serão dois grandes capítulos. No primeiro, intitulado Mosaico Histórico-Teórico- Metodológico, em que faremos um breve resgate das teorias organizacionais; um resgate histórico do SBT e Sílvio Santos; as categorias e seus teóricos, as quais utilizaremos *a priori*; e, por fim, resgate histórico de Edgar Morin e Roland Barthes, bem como, a apresentação de suas metodologias. No segundo capítulo, intitulado como Mosaico Discursivo, teremos as análises elaboradas de acordo com o corpus escolhido, composto por seis peças institucionais do SBT, bem como, as principais evidências conclusivas desta pesquisa.

As análises que faremos do objeto de estudo, serão a partir de um corpus previamente escolhido, que contará com seis vinhetas institucionais, as quais seguirão uma ordem cronológica, para dialogarmos com o contexto histórico em que as mesmas estarão inseridas. Os anúncios serão: “Quem Procura Acha Aqui” veiculada em 1988, alusiva ao aniversário de sete anos da emissora; “Vem que é bom”, de 1991, em comemoração aos 10 anos do SBT; “SBT, na nossa frente só você”, que foi ao ar em 2001, alusiva aos 20 anos da organização; “O nosso carinho é para você SBT”, veiculada em 2008; “SBT, a TV mais feliz do Brasil”, veiculada no período 2009 a 2010; “Por Você”, alusiva aos 30 anos da emissora, veiculada em 2011.

Este recorte que propomos, é definido por Barthes (1971) como o corpus, em que o teórico nos define como sendo uma coleção limitada de matérias pré-estabelecidas pelo observador. Assim, podemos dizer que as seis peças de cunho institucional do SBT, que serão analisadas, formarão esta coletânea para análises.

No entanto, para que as categorias a priori consigam nos guiar neste estudo, através delas, formulamos as questões essenciais que deverão ser respondidas de acordo com as análises que serão feitas. As questões essenciais à pesquisa são: *Como a Categoria **Comunicação** se viabiliza através do *Estereótipos nas discursividades organizacionais* do SBT?*, *De que maneira as **Relações Públicas** legitimam as *Marcas e seus posicionamentos estratégicos, através de seus Públicos e Organização?*, *Como podemos perceber o **Carisma** diante e nas discursividades organizacionais* do SBT? *De que modo podemos perceber o **Poder** nas discursividades Organizacionais dos Mitos no SBT?* *De que maneira os **Mitos** podem ser percebidos na discursividade Organizacional do SBT?*, *De que forma o **Socioleto** contribui no trabalho de *Relações Públicas, na legitimação dos Mitos na Organização?***

Para que estas questões sejam bem respondidas, deveremos ter objetivos bem alinhados, a fim, de que, a dissertação seja um estudo capaz de ter continuidade futuramente. O objetivo geral será estudar a Complexidade

dos Discursos Organizacionais dos Mitos no SBT, em níveis verbal e não-verbal. Tendo o paradigma da Complexidade como Método e a Semiologia como Técnica em uma Pesquisa Semiológica.

O objetivo específico desta dissertação será: Compreender e explicar a complexidade das relações Míticas nas Organizações, tendo como foco principal a análise do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) através de suas discursividades organizacionais em níveis verbal e não-verbal, que serão feitas através do estudo das peças institucionais selecionadas e das categorias e metodologias escolhidas, as quais guiarão este estudo.

No entanto, para que os fios dos diversos conhecimentos possam ser tecidos, sem os nós da comunicação, algumas observações devem ser apresentadas, ainda na introdução, para que possamos seguir o entrelaçamento transdisciplinar de maneira tranqüila.

A primeira observação é que utilizaremos a primeira pessoa do plural para a redação da dissertação, de acordo com o método e a metodologia que empregaremos, em que o diálogo entre sujeito e objeto deve ser efetivo. Morin (2002, p. 123) ainda lembra que o sujeito: “é o produto unitário de uma dualidade, porque traz em si mesmo a alteridade, pela qual, ele pode comunicar-se com o outrem”.

Outro fato de que devemos evidenciar é que as expressões, organização, instituição e empresa, serão utilizadas como sinônios, mesmo sabendo que para muito autores as diferenças entre conceitos exista. No entanto, utilizaremos as mesmas para que possamos ter mais fluidez no texto, buscando maior compreensão.

A terceira ressalva que colocaremos é que as palavras Propaganda e Publicidade serão abordadas nesta dissertação enquanto sinônimas, pelo mesmo motivo abordado anteriormente, para que possamos ler, também, vinhetas e peças de maneira igual comumente.

Visando darmos maior ênfase às categorias que serão nossos fios condutores, utilizaremos a letra maiúscula em sua inicial, a fim de identificá-las ao leitor.

Desta maneira, conforme observações elaboradas e introdução ao objeto de nosso estudo, buscaremos compreender como as discursividades organizacionais do SBT são geradoras de discursos míticos.

1 Mosaico Histórico-Teórico-Metodológico

Desde o dia em que nascemos estamos inseridos em Organizações, e, durante toda a nossa vida, passamos envolta destas. Conviver faz parte da trajetória humana isso significa viver de maneira organizada, em conjunção com outros seres de culturas e interesses diversos, de modo interdependente com o alheio.

A história das Organizações está, intimamente, ligada à história da sociedade humana. As mesmas, não se configuram como uma invenção moderna. Os faraós delas se utilizaram para construir as pirâmides. Os imperadores da China delas se apropriaram, há milhares de anos, para construir grandes sistemas de irrigação. E os primeiros Papas criaram uma igreja universal, a fim de servir a uma religião universal (ETZIONI, 1989).

Muitas vezes, nem ao menos percebemos que estamos inseridos ou que fazemos parte de uma Organização³ já que estas, querendo ou não, são parte do nosso cotidiano, sejam nas suas mais variadas faces, como: a família, o trabalho, a sociedade que frequentamos, as escolas, enfim, são inúmeras as formas que o viver organizado se configura em nosso dia-a-dia

³ As palavras organização, corporação, instituição e empresa, serão utilizadas no sentido de espaço de troca entre os públicos.

1.1 Organizações: uma abordagem histórico-complexa

Desde a antiguidade, as relações de trabalho têm despertado o interesse dos estudiosos e muitos modelos de administração foram desenvolvidos, como até hoje acontece. Desde os primórdios, as civilizações vivem de forma organizada tendo o trabalho de caráter grupal estado presente.

Porém, a evolução e o melhoramento do ambiente de trabalho foram uma exigência e um direito adquirido, através dos tempos. Sendo assim, muitas teorias, abordando este tema foram elaboradas, a fim de compreender e explicar as relações humanas, desenvolvidas nos ambientes organizacionais. Desta forma, discorreremos sobre o resgate teórico-histórico, sob os pressupostos de Taylor, Fayol, Weber, Mayo e Morin.

Primeiramente, tivemos a Teoria da Administração Científica, ou Taylorismo, como ficou conhecida, onde a ênfase se dava nas tarefas, no trabalho racional. Devemos observar que as teorias refletiam o momento, que as sociedades viviam, neste caso tínhamos o princípio da era industrial, onde o Público interno exercia um papel mecanicista na produção, isenta de cultura, emotividade, individualidade.

Para Maximiano (2000), o Taylorismo baseia-se na eficiência operacional. Ou seja, um modelo de gestão, onde as relações humanas são deixadas para trás e fazendo com que a Comunicação passe a ser algo utópico, que está presente somente na filosofia desta teoria, mas ausente nas técnicas apresentadas pela mesma.

Devemos, no entanto, observar que sob a ótica das Relações Públicas este modelo de gestão parece-nos ineficiente, para o bom relacionamento da Organização com seus Públicos. Ineficiente, porque temos, aqui, os níveis hierárquicos bem delineados, sob a forma de Poder do mando e desmando. Os fluxos de Comunicação, por sua vez, apresentavam-se descendentes e

verticais, de modo que as informações iam da alta cúpula ao chão de fábrica, sem direito de participação.

Percebemos que este enfoque elucidava o momento que a sociedade estava vivendo, onde as relações interpessoais estavam debilitadas e sendo sobreposta por jornadas de trabalho estafantes, em que os funcionários eram considerados parte do maquinário da empresa, sem possibilidade de participação nos processos de decisão e seus direitos nem ao menos existiam.

Para Chiavenato (1994, p. 14):

[...] a ênfase nas tarefas é uma abordagem microscópica feita no nível do operário, e não no nível da empresa tomada como uma totalidade. [...] Representa o primeiro enfoque administrativo – ainda míope limitado e reduzido a algumas poucas variáveis da realidade empresarial.

A Complexidade da Organização, neste caso, é inexplorada e ignorada, o funcionário, como parte deste sistema, não é percebido como integrante da totalidade do desempenho organizacional. Podemos, desta maneira, perceber o olhar simplificado de Taylor, diante destas relações.

Para Rago (1984), o operário deve apenas realizar as instruções, o que supõe submeter-se às ordens, impostas pela hierarquia da fábrica. À direção compete dirigir, controlar e vigiar o trabalhador, impedindo por todos os meios sua articulação e Comunicação horizontais no interior do espaço da produção. Localizados em seus postos, os superiores hierárquicos dispõem de um observatório, através do qual analisam, classificam, registram, produzem conhecimentos sobre o subordinado, o que facilita a vigilância e o controle sobre ele.

A Comunicação, por sua vez, é apresentada em fluxo vertical, de maneira autoritária, onde as relações de Poder são reflexos da Cultura industrial da época, em que o sujeito pertencente à Organização não tem direito de participação, com fluxos comunicacionais descendentes, de níveis hierárquicos bem delineados.

Ferraz (1995, p. 188) reforça que, no tipo de estrutura organizacional encontrada em seu estudo, “a comunicação cotidiana tem sido vertical e usada como monopólio dos chefes, não sendo observada iniciativa de comunhão de saberes, de experiências, de conflitos e emoções”.

Chiavenato (1986) demonstra alguns dos princípios, elaborados por Taylor, no que confere as relações, que envolvem a Organização e seus colaboradores: “(1) Atribuir a cada trabalhador a tarefa mais elevada possível, conforme suas aptidões pessoais (seleção científica do trabalhador); (2) exigir de cada trabalhador uma produção sempre igual ou maior ao padrão estabelecido (tempo padrão) e (3) conferir remuneração em relação a cada unidade produzida. A remuneração será maior para aqueles que alcancem – e superem – o padrão estabelecido”.

Temos, nestes princípios, alguns dos valores, que parecem ser mantidos diante da evolução do sistema de gestão das empresas, como o incentivo à competitividade, à exigência ao desempenho exemplar. Hoje, estes pressupostos parecem retornar à cena empresarial sob o enfoque da Gestão de Qualidade Total, onde, provavelmente, de maneira utópica, desconsidera os fatores subjetivos que movem a vida dos sujeitos Organizacionais.

Para Taylor, as Organizações são sistemas fechados, pois não recebem influências externas, sobretudo, se torna inviável não observar fatores determinantes, relacionadas ao macro ambiente da Organização, já que sabemos da importância dos mesmos para a gestão das empresas. Para Souza [(2008)]

A abordagem de um sistema fechado, tratava a organização com sendo composta por poucas variáveis perfeitamente conhecidas e previsíveis, que podiam ser manipuladas através de princípios e normas. Abordagem simplificada da organização formal, pois somente preocupou-se com a organização formal, dando ênfase na estrutura e concebia a organização apenas em termos lógicos e formais, sem considerar seu aspecto psicológico e social.

Devemos observar que toda a Organização é envolta por inúmeros aspectos, que são responsáveis por sua existência, pois crescem fragilidades e forças às mesmas. O macroambiente é responsável pelos fatores, que refletem no desempenho da Organização e onde esta é refletiva, há uma relação de interdependência entre as empresas e seus fatores e públicos externos, pois um só existe na existência do outro. Porém, como sabemos, todo conhecimento é provisório e, assim, outros modelos de gestão são formulados, ao passar dos tempos e com a evolução das práticas sociais.

Outra teoria, que surge como complementar ao Taylorismo, é a da Teoria Clássica da Administração, elaborada por Henry Fayol, que se caracteriza por seu enfoque à gerência da Organização, o que a faz complementar a Teoria de Taylor (em que o enfoque está nas tarefas). Pereira [(2007)] salienta que

Em suma, caracteriza-se por seu enfoque prescritivo e normativo, pois prescreve quais os elementos da administração (funções do administrador) e quais os princípios gerais que o administrador deve adotar em sua atividade, sendo este o filão da Teoria Clássica.

Ou seja, onde no Taylorismo tínhamos uma visão “tarefeira” e mecanicista, focada nos funcionários, Fayol apresenta a ideia de que a gerência é que deve normatizar e “organizar” o ambiente organizacional. Podemos, ainda, salientar que ambas estão preocupadas com a disposição de tarefas específicas, para cada integrante da empresa.

A Teoria Clássica da Administração idealizada por Henri Fayol, caracteriza-se pela ênfase na estrutura organizacional, pela visão do Homem Econômico e pela busca da máxima eficiência. Críticas surgiram, tais como, a da manipulação dos trabalhadores, através dos incentivos materiais e salariais e a excessiva unidade de comando e responsabilidade.

Este pensamento tarefeiro mostra a falta de preocupação com o bem-estar dos Públicos, diante da rotina de trabalho. Podemos, também, observar o modelo autoritário das relações de Poder, também, aqui, verticais, como no

Taylorismo, também apresentava, com Comunicação ineficiente, já que não possibilita relações lineares, compostas por *feedback*, como nos elucida Maximiniano (1993, p. 62)

Com o processo administrativo, complementam-se duas abordagens mais importantes para a compreensão das responsabilidades dos dirigentes. Enquanto Ford e Taylor cuidaram da empresa de baixo para cima, com base no chão de fábrica, Fayol cuidou da empresa de cima para baixo a partir do nível executivo [...]. Algumas de suas idéias estão ligadas a uma noção de empresa hierárquica, em que o dirigente é a principal fonte de energia para as operações. Mesmo que essa noção viesse a ser aprimorada mais tarde, com os grupos inteligentes e autogeridos, as idéias fundamentais continuam validas em qualquer espécie de organização ou sistema de administração.

Este modo de gestão, não oportuniza aos funcionários a participação na tomada de decisão e ignora a Complexidade Organizacional, onde os colaboradores são a grande parte do todo empresarial, e assim, não somente refletem as ações organizacionais, como também, as suas ações são refletidas no desempenho das mesmas. São visões simplificadas que ignoram a importância dos Públicos internos para o bom funcionamento empresa e, sobretudo, o equilíbrio do clima Organizacional.

Podemos ressaltar que a teoria de Fayol baseia-se na obsessão pelo comando, como observa Ferreira (1997, p. 24)

Tendo como ótica a organização a partir da gerência administrativa. Fayol centrou seus estudos na unidade de comando, na autoridade e na responsabilidade. Em função disso é normalmente visto como obcecado pelo comando gerencial.

Assim, podemos considerar que esta obsessão negligenciava os funcionários, os Públicos internos que não estavam no comando, esquecendo-se da importância da participação destes no processo decisório da empresa, com relações de Poder lineares.

Outra Escola administrativa, que analisamos, é a Humanística, preconizada por Elton Mayo. Podemos dizer que esta teoria, seja a mais

próxima das Relações Públicas, pois consegue ver as Organizações de maneira mais humanizada e menos mecanizada, onde o foco não está somente nas tarefas desempenhadas pelos funcionários, mas sim na motivação dos indivíduos, para o alcance das metas Organizacionais (FERREIRA, 1997).

Desta maneira, o funcionário não era considerado, somente um cumpridor de tarefas, mas a preocupação em como ele iria desempenhar melhor as suas metas, que devem ser pares às da Organização. A partir desta ótica, torna-se de extrema importância a participação do Público interno, independente de seus níveis hierárquicos, no processo de tomada de decisão.

Ferreira (1997, p. 28)

A participação de cada um no processo decisório é fundamental, embora condicionada a situação e ao padrão de liderança adotado. O trabalhador é um ser pensante, ele deve estar sujeito a um controle de resultados, mas não a uma supervisão estrita, principalmente no que se refere ao modo de realizar sua tarefa. A participação nas decisões, favorecida, através de uma comunicação de baixo para cima, estimula a iniciativa dos funcionários e aumenta a produtividade empresarial.

As Relações Públicas podem ser identificadas com esta teoria no momento em que temos, aqui, uma preocupação com todos os Públicos, que envolvem a Organização, principalmente, com a sinergia e o bem-estar destes, com o enfoque, direcionado para o Público Interno. Esta visão de essencialidade da participação nos mostra a importância da Comunicação interna, porém com aspectos simétricos, onde independente do nível hierárquico, há *feedback*.

A partir desta ideia, alguns pressupostos das relações humanas foram abordados, como: integração e comportamentos sociais, onde o funcionário, não é visto isoladamente, mas sim, como membros do grupo. Para isso, a administração que busca eficiência e o aumento da produtividade deve estar atenta aos interesses subjetivos de cada indivíduo.

Para Ferreira (1997, p. 28), “o papel da integração grupal é primordial para o bem estar psicoemocional dos trabalhadores”. Os funcionários, também, devem se sentir confortáveis no ambiente da empresa, a fim de que estes produzam, satisfatoriamente, tanto para os mesmos, como também, para a Organização.

Mayo se distancia dos aspectos teóricos apresentados, anteriormente, onde o objeto maior estava nos aspectos administrativos e quantitativos, em que se resumem somente em produtividade e lucro. A Teoria das Relações Humanas é onde podemos perceber que há preocupação com as relações de Poder mais lineares e dando maior importância ao processo de Comunicação interna, gerador de sinergia entre Organização e Públicos Internos.

Podemos dizer que a origem das Relações Humanas (teoria) é:

a necessidade de humanizar e democratizar a administração, libertando-a dos conceitos rígidos e mecanicistas da Teoria Clássica e adequando-a aos novos padrões de vida do povo americano; o desenvolvimento das chamadas ciências humanas, principalmente a psicologia e a sociologia; as ideias da filosofia pragmática, de John Dewey, e da Psicologia Dinâmica, de Kurt Lewin, foram capitais para o humanismo na administração; as conclusões da Experiência em Hawthorne, desenvolvida entre 1927 e 1932, sob a coordenação de Elton Mayo [(PEREIRA, 2007)].

A Comunicação, de acordo com esta abordagem, faz-se válvula propulsora das relações humanas. Para [(ALEXANDRE, 2008)] “A TRH⁴ enfatiza os grupos e não o comportamento individual. É tratada como fenômeno social.”. Ou seja, uma teoria que apresenta um comportamento complexo, fundamentado nas ações e no relacionamento entre Organizações e seus Públicos e, parecendo-nos, desta forma, mais próxima das Relações Públicas

A importância da Comunicação, nos processos administrativos, absorve um caráter motivador para os funcionários, pois estes passam a observar a Organização, como um ambiente acolhedor, que procura ouvi-lo e não somente

⁴ TRH (Teoria das Relações humanas)

vê-lo como uma peça isolada do funcionamento da empresa. Nesta posição, o papel do administrador está para o líder, onde fica sob a sua responsabilidade a tarefa de motivar a equipe.

Já a Teoria Burocrática, trazida por Weber, parece não corresponder ao conceito de burocracia ao qual nos utilizamos no cotidiano. Assim Gouldner (1973) diz que:

Nem toda a associação formal possui um conjunto de características incorporados no tipo ideal de burocracia. O tipo ideal pode ser usado como uma medida que possibilita determinar em que aspecto particular uma organização é burocratizada. O tipo ideal de burocracia pode ser usado como uma régua de 12 polegadas. Não pode esperar que todos os objetivos medidos pela régua tenham exatamente 12 polegadas – alguns terão mais e outros menos.

A essência da Teoria Burocrática está na regulamentação. As regras são em excesso. Fazem com que o Público Interno fique limitado a exercer somente o que estiver previsto, tornando o modelo de gestão algo inflexível. Há uma exigência de disciplina singular, articulando o Poder sob a forma de autoritarismo. Maximiano (1993, p. 94) corrobora:

Procurando prever e controlar tudo, as organizações formais criam regras em excesso e funcionários em excesso para fiscalizar o cumprimento dessas regras. A disciplina assume grande importância para os burocratas, que são responsabilizados e avaliados pelo cumprimento de regras. A disciplina, por isso, pode tornar-se em si mesma, e não apenas um meio para a organização cumprir seus objetivos. Muitas vezes, a exigência de cumprir regulamentos passa por cima dos interesses do contribuinte ou cliente e permite que funcionários desonestos criem dificuldades para vender facilidades.

Esta ideia representa o aspecto que, para nós, hoje, é chamado de Burocracia, a inflexibilidade das normas o que interfere, diretamente, no bom funcionamento da empresa. Sobretudo, quando tratamos de Organizações, devemos perceber os fatores externos e internos ao seu ambiente, em que acontecem as trocas de interesses, que caracterizam as relações de Poder. Estas relações de Poder, na administração burocrática contemplam,

justamente, os níveis hierárquicos, fazendo com que a autoridade seja percebida não só pela disciplina, mas pela importância dos cargos funcionais.

Weber, além de propor o princípio da regulamentação, também, destaca outros fundamentos, como: valorização da hierarquia, que como já foi dito, está na ideia de regulamentos não flexíveis e da disciplina rígida e bem delineada; defesa de grupos externos. Este princípio está baseado no fato de que muitas vezes, por convivemos em um outro grupo social, que não somente aquele que compõem o ambiente de trabalho, podemos agregar vantagens pela convivência com os mesmos.

Inclusive, hoje, podemos perceber este aspecto, quando, em muitas empresas, os funcionários a serem contratados são indicados, internamente, por estabelecer uma relação de confiança e, assim, vantajosa para a Organização e interesses pessoais. Aqui, temos a preocupação de Weber, com aquilo que, em alguns casos, configura o Nepotismo, pois o funcionário passa a utilizar a empresa somente para fins de gerar vantagens a si próprio ou à pessoas ligadas ao mesmo, não estando alinhado aos interesses corporativos, mas sim e somente ao colaborador.

O Mecanicismo em Weber, também, é observado, assim como, em Taylor, entretanto, se dá pelo fato que a profissionalização excessiva faz com que os funcionários desempenhem funções limitadas e de responsabilidade limitada, com autonomia ignorada. O individualismo é outro princípio, que, pode ser observado, já que este é fruto das relações de Poder, estabelecidas pela alta regulamentação, e pelas disciplinas demasiadamente rígidas.

Todas as teorias trazidas, serviram de pano de fundo para que nós possamos analisar a Organização em questão através de seus discursos e sobretudo sua marca. Para tanto, o estudo do perfil e do histórico do SBT, se faz primordial em nosso trabalho.

1.2 Mosaico SBT e Silvio Santos

Falar sobre Mitos organizacionais é algo de extrema importância, para o estudo das Relações Públicas, pois estes são fatores não somente importantes como determinantes e pertencentes à Cultura⁵ e ao comportamento Organizacional, refletindo, por sua vez, na imagem da mesma. Desta maneira, não poderíamos, deixar de analisar o SBT e seu proprietário, o empresário e comunicador Sílvio Santos, o qual é reconhecido como grande exemplo de personificação da Marca de seu grupo empresarial, tornando, assim, a Organização um ícone diante dos Públicos.

Devemos observar que esta emissora tem o seu reconhecimento não somente pelo seu trabalho, levado ao Público, mas, em grande parte, pela trajetória de Silvio Santos, o qual representa, hoje, não somente para seus funcionários, como também para seus espectadores e o Público em geral, o grande pai, o “Patrão” como é chamado por todos. Para isso, faz-nos necessário, analisarmos o perfil tanto da Organização, como de seu proprietário, para melhor entender a sinergia e como aconteceu e acontece esta relação Mítica, que entrelaça a trajetória desta Organização com a de seu proprietário, personificando a Marca SBT.

Assim, começaremos, então pela trajetória de Silvio Santos, que:

Em 12 de setembro de 1930, na Lapa, Rio de Janeiro, nascia Senhor Abravanel, filho de mãe turca e pai grego, ambos imigrantes judeus. Desde o seu nascimento, parecia que seu destino já havia sido traçado e muito bem desenhado, pois a rua onde nascera se chamava Travessa Bentevi, o que nos remete a figura do pássaro que esta sempre cantando, ou e porque não dizer se comunicando com os outros pássaros.

Era o prenúncio de que aquele menino seria forçosamente inquieto e falante como o nome da rua (SILVA, 2000). A Marca comunicativa o

⁵ Cultura para Barthes (1988, p. 69) é intertexto.

acompanharia por toda a sua vida e faria deste garoto de atitudes pró ativas, o empresário e comunicador que se consagrou através dos anos.

Senhor ou Silvio, como decidiu ser chamado mais tarde, não era o único filho de Rebeca e Alberto. A família era composta, também, por mais cinco irmãos, dois homens Henrique o mais novo, e Leon (grande amigo e parceiro de Silvio); e três mulheres: Beatriz, a mais velha, Perla e Sara (Sarita).

Mas nem tudo foi fácil como em contos de fadas, o pai do comunicador, senhor Alberto, se tornou viciado em jogos e como Santos declara a Silva (2000, p. 18)

Era um drama, porque o que ele ganhava na loja de dia, gastava de noite no cassino. Acabou perdendo a lojinha da Praça Mauá. Eu tinha 14 anos naquela época e estava cursando o 2º ano de Contabilidade na Escola Amaro Cavalcanti. Aborrecido com a situação sai da escola e comecei a me virar.

O espírito objetivo já mostrava que Santos não se contentava com os obstáculos impostos pela vida, para ele nada era impossível. Mesmo com as dificuldades financeiras, conseguira progredir e se sobressair às intempéries do destino. Podemos perceber que o seu perfil sempre esteve associado aos dois lados da moeda: a sorte e o azar, dialógica que parecia delinear toda a trajetória de vida deste comunicador.

Foi assim, com a falência de sua família e a obrigação de ter de trabalhar que Sílvio decidiu tornar-se camelô, vendendo bugigangas na avenida Rio Branco, pois já havia estudado como se comportavam e o que vendiam os camelôs do Rio de Janeiro.

Desta maneira, viu que não seria fácil, vender artigos que não tivessem boa qualidade ou então que não apresentassem um diferencial ao consumidor. Silvio comenta: “Naquela época fiquei sabendo que havia apenas 12 ou 13 pessoas vendendo na rua. Mas vendiam mercadoria de má qualidade: “Olha a bola de gude, olha o tecido, olha o anel”. Achei que sendo um estudante não

ficava bem vender usando aquele método tão primitivo e sem classe” (SILVA, 2000, p. 19).

Mas, observando um alemão que era camelô e vendia mais de 200 canetas por hora, foi que ele, realmente, encontrou sua técnica de venda descobriu no fascínio das mágicas como a grande isca para os seus clientes. Muitas pessoas se aglomeravam, para ver os verdadeiros shows ilusionistas, que Silvio fazia, e assim, conseguia também vender muitas canetas e, a partir daí, seu sucesso como empresário começava a despontar. Sílvia reconhece seu poder de Comunicação quando pronuncia:

Eu tinha realmente o poder da comunicação. E com esse poder ganhava por dia o equivalente a quase cinco salários mínimos, que naquele tempo era 200 cruzeiros antigos. Daí em diante nunca mais me faltou dinheiro. Ganhava até mais do que precisava. Até para mãe emprestei dinheiro quando ela precisava. Claro que eu nunca cobrava dela (SILVA, 2000, p. 20).

Porém este “império” não se ergueu de um dia para o outro, o rumo que de uma simples banca de camelô chegasse ao que é hoje e se configurasse na história como tal, foi complexa delineada pelas características desbravadora e visionária de Sílvia Santos.

Senor chamava a atenção, pela maneira persuasiva e criativa, o talento como empresário já estava em suas veias, e talvez, da mais importante maneira, interagindo com um Público, que, mais tarde, lhe consagraria como um grande pai, dono de um baú de esperanças (SBT, 2005).

A sua banca era um prenúncio daquilo que, futuramente, seria um dos maiores grupos empresariais do país, O Grupo Sílvia Santos. Sua característica empreendedora sempre esteve ligada às classes econômicas mais baixas, segmentação esta, que perdurou através dos tempos.

Contudo, a carreira de Senor não esteve somente ligada ao comércio até chegar à fama de grande empresário da Comunicação. Após ter sua mercadoria apreendida em uma fiscalização, ao invés de ser preso foi encaminhado para a Rádio Guanabara, por ser muito comunicativo e ter ótima

aparência [SBT, 2010], começando, assim, a carreira de comunicador na qual se perpetuou.

Este fator, a excelência na Comunicação, já apontava como algo promissor, pois, ainda, em sua juventude, Sílvio Santos participou de diversos concursos de locução, ganhando o primeiro lugar em todos, tanto que teve de criar um outro nome artístico para que pudesse concorrer em outras ocasiões. Porém seu emprego na Rádio não durou muito, já que faturava mais como camelô.

Mas, a criatividade parece ter sido a sua Marca, prova disso estava na ideia que teve de implantar na barca que transportava as bailarinas que iam do Rio de Janeiro, dançar em Niterói. Foi então, que fez a proposta aos donos da barca para que lhe dessem um alto falante e em troca faria os anúncios do refrigerador Clímax. Neste momento, pediu demissão da Rádio Continental passando a se dedicar mais de 18 horas por dia aos anúncios feitos na barca, com a ajuda de seu irmão Leo. Em seu relato a Arlindo Silva (2000, p. 27), comenta:

Ao instalar o serviço de auto-falante na barca, deixei de ser, portanto, locutor de rádio. E confesso que não gostava de ser locutor, nem mesmo na barca, mesmo sabendo que estava trabalhando em um negócio meu. Já estava de fato, empolgado com a profissão de corretor de anúncios e homem de negócios. Gostava de visitar clientes, conversar com eles para fazer transações, oferecer meus serviços, firmar contratos de publicidade.

Esta fala retrata a visão administrativa que acompanhava as ideias de Sílvio Santos. Estava muito além de ser um simples locutor de anúncios da barca, mostrava-se interessado, não só naquele momento, mas no planejamento de um negócio capaz de progredir.

Desde muito cedo, como podemos observar, Senhor, já se preocupava em fidelizar os seus Públicos, o que até hoje, se caracterizaram pelo apelo popular dado à sua Comunicação, ao seu discurso. Este que há muito se direciona às massas de camelô, a locutor, a grande empresário, o seu foco sempre foi às classes mais baixas.

Porém, em 1950 a barca teve seu fim, foi à falência, então Sílvio apostou na vida em São Paulo, onde conheceu Manoel de Nóbrega, na Rádio Nacional, e onde encontrou o Baú da Felicidade, como nos conta (SBT, 2005)

Em 1957, Nóbrega encarregou Sílvio de descontinuar um negócio, o Baú da Felicidade, que estava quase falindo. Entretanto o jovem empreendedor viu naquela pequena empresa deficitária uma chance de sucesso. Ele modificou completamente seu formato, substituiu o prêmio, uma caixa de brinquedos, por um catálogo de produtos e diversificou as mercadorias. De forma arrojada, chegou a encomendar 40 mil bonecas, 40 mil faqueiros e 40 mil jogos de jantar.

Tal fato demonstra o espírito empreendedor, e visionário, que, a partir da observação das necessidades de seus Públicos reposicionou este empreendimento, levando-o ao sucesso, o que, até então, parecia pouco provável. Isso nos mostra aquilo que podemos chamar de *feeling* deste empresário, corroborado no seu empirismo.

Mas, o crescimento de seus negócios não parou, tanto que quando Manoel de Nóbrega (quem anunciava o Baú da Felicidade) decidiu abandonar a sociedade, Senhor lhe pagou o que era de direito e, ainda, dez vezes mais o valor do investimento ao sócio (SILVA, 2000).

No início da década de 60, o Baú da Felicidade já era uma marca de sucesso, o que levou o “homem do baú” para a TV, conduzindo-o a presença definitiva na história da Televisão brasileira [GRUPO SILVIO SANTOS, 2010]. Com talento, tanto como comunicador, como empresário, tecia uma carreira inter-relacionando Comunicação e negócios, tornando-se reconhecido pelas duas faces diante do Público.

Sua vida televisiva podemos dizer que teve caráter ascensional, apesar de ter começado aos domingos em horário nobre com programas como: “Cuidado com a Buzina”, “Só compra quem tem”, “Rainha por Um Dia”, “Partida de 100” e “Pergunte e Dance”. Podemos conferir, ainda, um pouco da trajetória de Silvio Santos pelos relatos de Silva (2000, p. 51)

Em 1966, a TV Paulista foi comprada pelas organizações Globo, mas Silvio Continuou com seu horário dominical e assinou um contrato de mais cinco anos com a Rede Globo. Ele já era dono do seu próprio negócio, pois o horário comprado na TV era dele. Em seu programa, Sílvio anunciava o Baú e ainda faturava com os intervalos comerciais de seus patrocinadores.

O perfil, aparentemente, arrojado e desbravador foi a Marca de Silvio Santos, que desde o seu início profissional, como camelô, o que não deve ser subestimado, percebendo-o somente como uma questão de sorte, pois acima de tudo, há em seu DNA talento empreendedor. Alguns autores e estudiosos o comparam ao Mito de Tiquê, ou ainda, a Rei Midas em que tudo que coloca suas mãos vira ouro.

Muitos, porém, agregam seu sucesso ao fato de ser de família de origem Judaica, reconhecidos pela grande habilidade na administração de seus próprios negócios, que, na maioria das vezes, são empresas familiares, onde todos participam da tomada de decisão, crescimento e participação dos lucros finais. Todas estas características de fato correspondem a tal personalidade e perfil, não só de Silvio Santos, como também do próprio SBT, em que é administrada com mãos de ferro não só pelo empresário, mas também, por seu clã.

A emissora caracteriza-se, hoje, como uma empresa familiar, não somente pelo fato de ser administrada pela família Abravanel, como também pelos funcionários reconhecerem o dono da Organização, onde estão inseridos, como o Patrão, o pai de todos, aquele que ajuda a todos.

Estas características podem ser observadas, através do caminho, percorrido por Sílvio Santos, que se caracteriza por ser muito próximo ao cotidiano popular, pois de camelô passou a grande empresário, um dos maiores de nosso país, e ao mesmo tempo revela a esperança de que como ele, seu Público (representados nas classes C, D e E), também, podem alcançar os objetivos mais difíceis em suas trajetórias.

O SBT foi inaugurado em 1981, como resultado da falência da Rede Tupi, em 1980, porém até chegar aqui, a caminhada de Senhor Abravanel, foi longa e complexa. Contudo, foi no ano de 1981, mais precisamente, às 10 horas do dia 19 de agosto de tal ano, que nasceu o Sistema Brasileiro de Televisão, com características muito peculiares, tornando-se uma nova opção de entretenimento e difusão cultural para o povo brasileiro, principalmente, para as classes mais populares.

Silva conta um pouco desta história (2001, p. 111):

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) foi inaugurado em 1981. Resultou da falência da Rede Tupi, em 1980. O seu espólio foi dividido em concorrência pública no Governo João Figueiredo. Saíram vencedores Sílvio Santos e a família Bloch. Sugeriram assim o SBT e a Manchete, hoje RedeTV. Na partilha do espólio da Tupi, o governo federal concedeu quatro emissoras para Santos. Fora as Tevês Tupi, Piratini, Marajoara e Continental. Foi o embrião, para a formação do SBT, como uma nova rede nacional.

Todos estes acontecimentos tinham como pano de fundo a cena da Ditadura Militar (ainda que em sua fase final), de forma a interferir, duramente, nas decisões empresariais do país, principalmente neste caso, onde o Poder Midiático estava contido nas mãos da Rede Globo influenciando diretamente a formação de opinião nacional.

Porém, com o surgimento de uma nova emissora, a situação de dependência da apreciação da Globo, para/com as suas decisões, já se mostrava menos perigosa, pois assim os acontecimentos poderiam ser vistos

não somente por ela mas sim por “Silvio Santos” (personificação da marca SBT).

Ramos (2003, p. 48) observa:

Na época, o desenho das redes assinalava os traços de uma hegemonia. A Globo era líder, com 60% de audiência e, engolia 75% das fatias do bolo publicitário. A Record somava 28% de audiência e, 7% de Publicidade, e a Bandeirantes, respectivamente 12 e 18%. Aos militares convinha a parceria com a Globo, porém não convinha mais depender dela. Era estratégico dispor de outra emissora auxiliar que pudesse ser confiável. Santos, que aos domingos no seu programa tinha a semana do presidente cantarolava: “Figueiredo é coisa nossa”, foi a opção.

Neste momento, Santos já demonstrava que não seria mais fácil, para a Rede Globo manter-se, seguramente, em seu primeiro lugar de audiência. Se mostrava desta maneira disposto ao menos, a lutar pela vice-liderança no IBOPE, ainda que fosse uma tarefa árdua, pois a concorrência detinha boa parte do mercado publicitário (como demonstra acima), o que inviabilizava algumas produções.

O canal conquistou uma posição de destaque em audiência já em seu primeiro ano de vida. E o investimento em produções mais populares cresceu ainda mais. Ao atender às classes C, D e E, que representavam 61% da população, o SBT passou, rapidamente, à condição de vice-líder do mercado, e aumentou sua participação em audiência para 30% no segundo ano de operação [(SBT, 2008)]

As adversidades e dificuldades sempre estiveram em seu caminho e, ao mesmo tempo, superadas de forma criativa. A escolha pela abordagem em sua grade de programação a atingir os Públicos C, D e E, também, demonstraram seu caráter visionário, pois, assim, uma camada da população, antes não almejada pelas outras emissoras, passam a ser Públicos alvo do SBT.

As classes menos favorecidas já eram trabalhadas por Sílvio Santos desde o seu tempo de camelô, e como podemos observar também em outras empresas do Grupo Sílvio Santos, como o Baú da Felicidade (onde se tornou

amplamente conhecido como o Homem do Baú). Em seus programas, também, podemos observar que não era diferente. Esta característica nos remete a uma figura sobrenatural, muito mais que um empresário, mas sim um grande Pai (“Patrão”, como é chamado e reconhecido por todos).

A abordagem a este segmento, não foi um mero acaso, mas sim uma escolha do empresário, que acreditava (e acredita) na importância deste Público, o qual representa a maior parte da população de nosso país. Havia assim um novo conceito televisivo, que neste caso, vinha atrelado ao Programa Sílvio Santos, como nos conta Ramos (2003, p. 37):

O programa Sílvio Santos serviu de paradigma cultural para o SBT. Designou a sua estrutura de linguagem, para interpelar as classes menos favorecidas – “B2”, “C” e “D”, representando 61% da população. (...) O Conceito televisivo teve a sua fonte, sobretudo nos programas de auditório. Notabilizou-se por uma interpelação narcísica, de teor emocional, explorando o Empirismo próprio do senso comum, com doses generosas de entretenimento. (...) De 1981 até 1998, a dialética deste paradigma televisivo se pronunciou em consequências. O SBT conseguiu assegurar o segundo lugar em audiência, com 30%, mas com um rendimento publicitário pouco satisfatório de 5%.

Este empirismo, referido acima, pode ser observado desde o início do SBT, bem como, até hoje, é mais uma característica que transcende esta categoria, pois, é uma das Marcas da emissora. Este aspecto fica evidente quando Sílvio Santos, muitas vezes, criticado, por suas mudanças em sua grade de programas, estipula novas atrações, novos horários e, muitas vezes, são decisões acertadas. Mais uma vez, fica exposta a dialógica de sorte e azar, porém desta vez na tomada de decisões de caráter empírico.

Esta dialógica de sorte e azar permeia não só as decisões, como também os programas e ações desta organização. Tal fator está ligado ao empresário desde os velhos tempos quando, ainda, era camelô e fazia jogos de adivinhação para trair clientes para sua banca. Ramos (2003, p. 37) evidencia este fator: “Os seus programas estavam comprometidos com o Baú da Felicidade, um plano de sorteios, que comprara do humorista Manoel de

Nóbrega. Tal investimento foi o nascedouro da criação do seu império empresarial, através das relações lúdicas dos sorteios entre a sorte e o azar”.

Ainda hoje, convivemos, como espectadores e, desta forma, públicos-alvo da Organização (SBT), com esta dialógica, o que, também, traz um diferencial estratégico diante de seus concorrentes, pois a maioria de sua programação está relacionada às noções de jogos, onde há um ganhador e um perdedor.

Em 1988, a empresa passou a investir na qualidade de seus programas e na diversificação dos mesmos, através da contratação de profissionais gabaritados na área da Comunicação, como Jô Soares e Boris Casoy. Este último, trouxe para a emissora, um novo perfil de Telejornal com uma linguagem mais próxima do telespectador, depositando nas informações seu lado opinativo.

Tal investimento, significou não somente, um melhoramento em seu quadro pessoal mas também, a tentativa de qualificação nos produtos oferecidos (programação), a fim de oportunizar, ao seu Público estratégico, programas de qualidade e, também, condições adequadas de concorrência com a Rede Globo nos índices de Ibope.

Silva (2000, p. 225) conta:

As duas contratações possuíram conotações no plano estratégico. Significaram no presente, a garantia da vice-liderança, atrás somente da Globo, a quarta maior emissora do mundo. Emblematizaram ainda, em termos de futuro, a possibilidade de garantir o crescimento econômico para a disputa da liderança. A qualificação adicionada com a contratação dos dois âncora ampliam as possibilidades mercadológicas. Ensejou a perspectiva de contar, em determinados horários, com um público mais seletivo. Era a busca do equilíbrio entre a audiência e a participação no bolo publicitário, procurando atrair os grandes anunciantes.

A vice-liderança, foi a grande meta da emissora, pois sabia que mesmo apesar de ter “produtos” que estivessem pares aos desejos do público alvo, a Rede Globo já tinha sua fatia de mercado consolidada e a credibilidade dos

espectadores. Sílvio Santos, no entanto, dirigia (e dirige) sua Comunicação às camadas mais populares da sociedade, as quais se identificam não só com seus programas, mas também, e, sobretudo, com sua personalidade Mítica próxima a de grande Pai e Rei Midas.

O caráter de empresa familiar parece estar no cerne da Organização. Desde o tempo em que Sílvio contava com seu irmão, até os dias de hoje em que suas famílias auxiliam na administração de seus negócios. O império de Sílvio não está somente no SBT, está também nas outras diversas empresas que compõem o Grupo Sílvio Santos. Além da Organização que conta ainda com: Centro Cultural Sílvio Santos, Serviços Compartilhados, Jequití, Liderança Capitalização S.A, Promolíder, Sisan Incorporadora, Complexo Jequitimar (Sofitel Jequitimar).

Através do conhecimento destas empresas, podemos observar não só a lucratividade do grupo, mas, também, a importância do mesmo na economia nacional, atuando nos mais diversos segmentos e desta maneira empregando milhares de cidadãos brasileiros em suas Organizações.

Contudo, a emissora não está somente comprometida com a ideia de levar informação e entretenimento aos lares brasileiros, mas também, engajada à Responsabilidade Social⁶, através de diversos projetos, dentre os quais, o mais importante apoiado pela Organização está o Teleton, que colabora com as crianças deficientes, inseridas na AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente).

Todos os anos desde 1998, é realizado o programa Teleton, que teve origem no Chile, no ano de 1978, arrecada milhões de reais, que vão diretamente em prol ao sustento e melhoria da AACD. Tal projeto a cada ano, vem ganhando mais espaço, e além de tudo, e o mais importante, legitimando tal ação fazendo com que muitas pessoas se mobilizem com a causa social, assim como a emissora. [(SBT, 2008)]

⁶ Segundo o Instituto Ethos (2006), a Responsabilidade social é “uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social”.

Porém, podemos dizer que esta Organização teceu a sua trajetória, muitas vezes, engajada em causas de Responsabilidade Social, bastando lembrarmos do seu histórico em que estão programas, como a Porta da Esperança (ancorado por Sílvio Santos), onde muitas pessoas, que necessitavam de ajuda pelos mais variados motivos, eram ajudadas ou pela própria emissora ou ainda por outras Organizações, que se mobilizavam com tais apelos.

Hoje, diversos canais de Televisão se utilizam destes tipos de apelos que buscam auxiliar, principalmente, camadas da população menos favorecidas. Mas é no SBT, que observamos uma certa peculiaridade na quantidade e qualidade deste programas.

Tal fato pode estar atrelado à emissora estar, realmente, comprometida com uma Comunicação dirigida às massas e com qualidade. Outro fator, que deve ser levado em consideração, é o de Sílvio Santos ser considerado um grande pai “Patrão reconhecido por todos” que além de transmitir respeito, faz com que seus funcionários e seu Público espectador o tenham como grande ídolo.

Esta abordagem popular e familiar que o SBT transmite desde o seu início aos seus públicos, torna-se um diferencial competitivo, pois enquanto a maioria das emissoras pretende uma comunicação dirigida a um grupo elitizado, o SBT se preocupa com as massas (maior parte da população brasileira). Conquistou simpatia e mais do que isso, o respeito da população, do espectador ou não da emissora.

Devemos lembrar, no entanto, que muito do sucesso do empresário está ligado por um nó muito forte ao Programa Sílvio Santos, visto como ícone da história televisiva de nosso país. Este, no entanto, é o programa que está a mais tempo na Televisão brasileira e foi esta atração, que determinou a boa audiência da emissora e que, até hoje, nos chama a atenção pela sua característica atemporal.

O Poder de Comunicação, fez com que o empresário ingressasse na carreira política no final da década de 80. Foi numa tarde de primeiro de março de 1988, que recebeu uma carta que dizia: “O esperado Messias, o homem que realmente unia todas as condições, para dar continuidade a majestosa e irreversível administração de Janio Quadros à frente da municipalidade da nossa querida capital”. Então, na segunda feira, dia 3 de março de 1988, Santos aceitou o convite e em entrevista coletiva afirmou estar se filiando ao PFL (Partido da Frente Liberal).

Silva (2000, p. 128) relembra: “Fazia pouco mais de uma semana que Sílvio se filiara ao PFL. O assunto “Sílvio Santos candidato a prefeito” fervia. Dominava o noticiário. Sempre atento as boas oportunidades de um marketing político, Paulo Maluf convidou Sílvio, para jantar”.

Em 12 de junho de 1988 Santos aceitara o convite de ser candidato à Prefeitura de São Paulo. Os possíveis ataques que seriam feitos as suas empresas e sua família não o intimidavam, pois o empresário conseguiu superar as adversidades e os obstáculos impostos em sua caminhada.

Porém, Sílvio não queria fazer as alianças que lhe seriam estratégicas, mas não seriam honestas, o que de certa forma o prejudicou barbaramente em sua campanha. Mas Antonio Ermírio de Moraes já tinha lhe feito este aviso: “que para se eleger ele teria que fazer alianças com os patifes”. No entanto, desde o seu pronunciamento favorável a sua candidatura esteve certo de que não teria apoio em troca de cargos e que seu dinheiro não seria utilizado pelo partido.

Estas exigências causaram adversidades não só dentro do partido, mas, também, dois demais que espertavam se coligar o PFL e assim, esperando favores e posições em troca. Mas um edema nas cordas vocais o comprometeria e não poderia participar das eleições aquele ano, pois corria o risco de perder a voz, pois não poderia mais falar em Público.

Nas pesquisas eleitorais feitas na época, Sílvio aparecia em primeiro lugar nas intenções de voto, o que fez com que os outros candidatos só manifestassem as suas candidaturas após ele ter desistido de participar do pleito municipal. Foi neste ano que o SBT registrou seu maior índice de crescimento desde que surgiu o mundo das comunicações (SILVA, 2000).

Em 1989, o empresário lança-se à Presidência da República, o qual nas primeiras pesquisas, feitas sobre as intenções dos eleitores: apontava que Sílvio estaria em primeiro lugar. Mas nada seria fácil, pois a oposição seria muito grande em uma eleição onde havia mais de dez candidatos.

Em 9 de novembro de 1989, o TSE julga que o PMDB (partido ao qual Sílvio Concorreria a Presidência da República) não existia de fato, pois o registro do mesmo não era válido e que o comunicador não poderia concorrer por ser o dono do SBT.

Os jornais do mundo todo publicavam matérias sobre a sua impugnação e, também, contando como havia sido este período na vida política. Entre as várias publicações que dedicaram páginas e páginas sobre o empresário, o jornal Financial Times, de Londres, publicou uma matéria de uma página intitulada, “O Homem da Voz de Ouro” contando a história de Sílvio Santos e sua candidatura (SILVA, 2000).

Contudo, a imagem de Santos não ficou abalada com o acontecido, pelo contrário, nunca havia sido tão noticiosamente abordado. Disse a muitos jornalistas que o procuraram após a sua saída da corrida presidencial, que não sairia da política e que não apoiaria nenhum dos outros candidatos, como realmente o fez.

Em 1988, a emissora SBT entrou em um novo momento de sua história, pois além da contratação dos comunicadores, Boris Casoy e Jô Soares, também investiu, em outros programas, como nas novelas mexicanas (Carrossel) as quais garantiam grandes audiências, em programas de cunho sensacionalista, como Aqui Agora e programas de característica jovem, como o

Programa Livre, apresentado por Serginho Groisman, que, apesar de trocar de horário, muitas vezes, atingiu ótimos índices de audiência (SILVA, 2000).

Todos estes investimentos só foram possíveis pelo fato do SBT ter se capitalizado e passar a sobreviver de recursos próprios de mídias e planos de marketing, oportunizado, através da venda da TV Corcovado para o Grupo Martinez e da fazenda Tamakavy no Mato Grosso.

Mas o investimento na programação trouxe, também, muito lucro, já que com os aumentos nos índices de audiência a comercialização de Mídia se tornava estrategicamente competitiva. O ano de 1992 herdou estes benefícios e fez com que, definitivamente, o SBT saísse dos bancos passando a se auto-sustentar (SILVA, 2000).

Com a venda da Rede Record para o Bispo Edir Macedo, a briga pela vice-liderança no IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) se tornava eminente. Tal emissora estava sucateada, porém recebeu fortes investimentos, pois tinha como objetivo, não o segundo lugar na audiência, mas sim, pelo primeiro lugar tendo a Rede Globo como concorrente direta, a qual se mantinha singular neste pico de audiência há muitos anos.

O SBT parece não ter perdido o seu foco e tampouco a ousadia de concorrer à liderança absoluta, pois o alvo não era o mesmo das demais emissoras, mas sim um Público que não vinha sendo abordado pelas concorrentes, que eram as classes C e D da população.

Esta faixa social passava, após o Plano Real, a ter mais poder de compra, e assim investindo em mais aparelhos eletrônicos, principalmente em televisão, procurando, assim, entretenimento e uma linguagem direta e adequada aos seus perfis.

Estas características, de fato, quem poderia apresentar (e quem apresenta até hoje) é o SBT, principalmente, por ser uma empresa familiar e

como já foi dito, o Público espectador se espelhar na trajetória de vida de Sílvio Santos, ícone não só da Televisão brasileira, enquanto cidadão brasileiro.

Sendo assim, os investimentos em contratações de grande importância, para seu “elenco” eram constantes, pois a Record estava estabelecendo disputa acirrada na conquista do primeiro lugar em audiência. Porém, a briga da Record não era exatamente com o SBT, mas sim, com a Rede Globo. A emissora de Sílvio Santos, não é confortável no segundo lugar, todavia é confortável na posição de emissora popular. O foco parece ter se mantido, e a Comunicação dirigida à grande massa.

Em 19 de agosto de 1996, foi inaugurado o Complexo Anhanguera, ano este, em que o SBT completara 15 anos. Para muitos, este complexo (cidade cinematográfica) tornava-se, então, o cartão postal do Grupo Sílvio Santos. Para Silva (2000, p. 228): “Corpo e Alma do SBT, é a “cidade da televisão”, na qual trabalham 2.500 pessoas. O terreno onde foi edificado mede 231.000 m², o equivalente a 31 campos de futebol. A área construída é de 62.000m²”.

A construção deste amplo espaço foi estratégica para a emissora, já que muitos setores funcionavam em locais distantes um dos outros o que dificultava os processos administrativos. Com isso, o Complexo se transformou no grande núcleo de funcionamento do Grupo Sílvio Santos, e é orgulhosamente, para o Grupo, um dos mais modernos complexos de televisão da América Latina, senão o mais avançado.

Com isso, não temos somente uma obra arquitetônica, mas um marco na história do SBT, pois todos os empreendimentos do grupo estariam entrelaçando-se em prol a um objetivo comum, no caso, a consolidação do grupo corporativo.

Mas, nos anos 2000, muitas coisas mudaram no SBT. A Record reposicionou-se tornando sua programação mais elitizada e competitiva. Foram investimentos pesados no *casting* profissional, o que representava maior risco na concorrência pela vice-liderança de audiência. Porém, o maior objetivo da

Rede Record não era o segundo lugar no IBOPE, mas sim, o primeiro lugar espaço este, confortavelmente, ocupado pela Rede Globo, há vários anos, ou melhor dizendo, desde seu início.

Foi nesta década que o SBT, também, passou por muitas especulações, como quando surgiu o boato que Sílvio Santos estaria muito doente e venderia o SBT ao Boni. A história foi desmentida, rapidamente, pois não se tratava de vender a emissora para este, mas sim contratá-lo, o que acabou não acontecendo.

Com esta trajetória admirável e instigante, Sílvio se transformou em tema de escola de samba do Carnaval Carioca na edição de 2001. Foi a escola Tradição, que o homenageou, nos versos que diziam:

“Olha que glória que beleza de destino, pra esse menino Deus reservou; Ele cresceu, ele venceu, vive sorrindo; Com muito orgulho foi camelô. Nasceu na Lapa, no Rio de Janeiro. Esse artista é o enredo da nossa tradição. Foi do rádio, minha gente; hoje na televisão, oi patrão. Faz o dia mais contente, a alegria do povão. Qual é o prêmio Lombardi, diz aí, qual é a música, quem sabe canta aí. Quem quer dinheiro? O aviãozinho vai subir. Minhas colegas de trabalho, que beleza de auditório; abre a porta da esperança; é namoro na TV; boa noite Cinderela. Gosto de você, em nome do amor. Eu quero morrer de prazer (...) É um baú de felicidades, vamos cantar, vamos dançar, vamos sorrir. É domingo, é alegria, Sílvio Santos vem aí”

Estas estrofes estavam sob o título: “O Homem do Baú – Hoje é domingo, É alegria, Vamos sorrir e Cantar”. Representava não só a trajetória de Sílvio Santos, mas, também, a história da Televisão brasileira, já que o Programa Sílvio Santos é um ícone na Mídia. A letra, realmente, retrata vários momentos de sua vida pessoal, como também do SBT, como na estrofe que

diz: “O aviãozinho vai subir,” fazendo alusão aos aviões de dinheiro, que Sílvio lança e também a carreira ascensional do empresário.

Na música, aparecem referenciados nomes de programas, que foram e são tradicionais a emissoras, como a Porta da Esperança, Em Nome do Amor, Programa Sílvio Santos (através de trechos da música tradicional do programa, “vamos sorrir e cantar...”). Outro fato interessante a ser analisado é quando diz: “faz a alegria do povão” traz, claramente, a escolha da emissora em ser um canal de TV popular, que está preocupada justamente em falar a linguagem de seu Público.

Mas a história do empresário, não para por aqui, neste mesmo período, ele pode contar com a sua família na administração do Grupo, o que antes, ainda não acontecia. Hoje, toda a família está tecendo os fios do Grupo Sílvio Santos conjuntamente.

Sua esposa Iris sempre esteve ao seu lado, a filhas Daniela Beirute (considerada por muitos sua maior discípula) está, hoje, à frente da gestão que deve (e precisa) reposicionar o SBT, ou como ela mesma diz “colocar de volta nos trilhos”. Quanto às outras filhas de Santos: Sílvia atua no Programa Sílvio Santos, Renata, está fazendo treinamento na área comercial e Patrícia que trabalhou no banco por muito tempo e, também no hotel, agora está estudando fora e Rebeca está estudando Cinema e Televisão no exterior.

Aqui, podemos observar a maior Marca da empresa familiar. Todos parecem estar atrelados na construção e consolidação deste Grupo, que completou 50 anos em 2008. Todos da família Abravanel, integrados e alinhados no mesmo objetivo.

Mas Daniela Beirute, parece, realmente, ter herdado de seu pai o talento para a Comunicação e o empreendedorismo, mas quando questionada pela *Revista Poder* (2008) ela diz, que, no momento, está preocupada em ajudar e que não quer pensar em sucessão. Contudo, admite ser a mais parecida com “seu” Sílvio.

Para ela, o SBT precisa recuperar sua identidade de TV popular, o que sempre foi sua Marca, e mesmo com a linguagem das massas evoluindo. Esta característica de fato, podemos observar desde o início do Grupo Silvio Santos, e este permanece sendo seu diferencial, frente às outras emissoras que como Beirute (2008, p.) nos expõe:

Prefiro falar do SBT. Acho que o SBT tem uma coisa muito especial. Querendo ou não, ele é popular. E tenho orgulho de falar que ele é popular. Enquanto tantos querem atingir o público A e B, a nossa realidade é o C e o D. A gente é C e D naturalmente. Tem uma identificação natural com a massa. Isso vai passando de cima para baixo e implanta no coração essa vontade de ser um canal popular. É obvio que perder a segunda posição, para quem quer que seja não é agradável. A gente por muito tempo correu sozinho no segundo lugar. Tinha orgulho, fazia até campanhas (vice-liderança absoluta “na nossa frente só você”...). A gente brincava com isso. A gente nunca quis tirar o lugar da Globo.

É este diferencial que, hoje, se tornou a grande preocupação da emissora, não ficar vendo o futuro passar à sua frente. A Record, entretanto, não representava um grande perigo, pois não buscava o mesmo público-alvo do SBT; porém, ao conquistar a segunda posição no IBOPE, colocou o Grupo de Silvio Santos em alerta.

Até então, como foi pronunciada por Beirute, a Organização, em questão, encontrava-se, seguramente, na vice-liderança, e não era o seu propósito brigar pelo primeiro, já que seu diferencial estava justamente numa programação popular. Porém, quando perdeu a segunda posição, de onde há muito tempo parecia manter-se imbatível, teve de buscar compreender o que havia de errado e se reposicionar, mas sem perder essa sua característica principal.

Outras grandes apostas na grade de programação foram feitas, como o *reality show* “Ídolos” (que já não está mais na emissora), “Supernanny”, com Cris Poli, e outros seriados de grande sucesso. Mas com a reprise da novela “Ana Raio e Zé Trovão”, que a emissora retomou o seu fôlego.

A iniciativa de fazer o *remake* desta novela, sucesso nacional, foi muito criticada, mas o faro e o empirismo de Santos falaram mais alto e acertaram na ideia. Hoje, esta reapresentação lhe assegurou bons índices de audiência, o que representa a boa aceitação de seu público espectador.

O empirismo, tantas vezes, apontado na “administração” de Sílvio, também, Marca a característica de empresa familiar. Mas não podemos dizer que este fato seja falta de profissionalismo, pois não é. A prova está que há muitos anos alguns programas e seriados são apresentados em sua emissora, sempre elevando a audiência, e muitas vezes ficando em primeiro lugar na preferência do Público.

Atrações como: Chaves, Chapolin, Eu a Patroa e as Crianças, Programa Sílvio Santos e Domingo Legal, já se tornaram Marca da grade da emissora, bem como, as novelas mexicanas e outras produções latinas, que, também, garantem uma boa aceitação dos espectadores.

Desta maneira, podemos conferir que só o empirismo tanto criticado não adiantaria se não houvesse o *feeling* e, sobretudo, conhecimento, de quem há muitas décadas se dedica a Televisão brasileira, e mais do que isso, devotado às massas com dedicação total.

Mas todos estes dados somente refletem e representam a aceitação da população diante do que o SBT os oferece. O sucesso desta emissora está numa dimensão muito maior do que podemos perceber, através de números e índices de audiência.

Pode haver, assim, uma relação mítica entre Sílvio Santos, o SBT (emissora esta personificada em seu proprietário) e seus Públicos (espectadores, funcionários e ate mesmo a população em geral), onde o empresário não está somente sob este papel ou como comunicador, mas, também, como grande pai. Não só de seu Público interno, como também de muitas pessoas, que acreditam no auxílio de Sílvio Santos, muito atrelado a

sua trajetória de vida, e também a programas como: Porta da esperança e Programa Silvio Santos (em que distribui aviõezinhos de dinheiro).

Em 2010, muitas mudanças aconteceram na emissora, uma delas, talvez, a mais significativa, foi a saída de seu *casting*, o apresentador, Gugu Liberato, o qual estava na organização há muitos anos, desde o ano de 1981. Os baixos índices de audiência em sua nova emissora, representam um pouco da marca o qual carregava atrelado à sua personalidade, que parece estar intimamente ligada a história do SBT. Mas a sua partida soou aos telespectadores, uma troca de profissionais, já que a emissora de Silvio Santos trouxe da Rede Record (emissora para onde Gugu Liberato migrou) o publicitário Roberto Justus a fim de compor seu elenco, dando certa diferenciação em sua grade de programação.

Outra mudança, também, ocorrida, foi a volta de Eliana para o canal, bem como a reformulação de outros programas, como, por exemplo, o da apresentadora Hebe Camargo, que após por problemas de saúde ter mudado a sistemática de seu programa passando a apresentá-lo já gravado, no final do ano deixou a emissora, para ir para a RedeTV.

Raul Gil, também, passou a compor a equipe de apresentadores do SBT, com seu modelo habitual de programa, parece estar “afinado” com uma das principais características da emissora, já que este tipo de programação sempre esteve em sua grade e pode ser considerado o carro chefe da mesma.

Todas estas características parecem refletir, o sucesso, o talento e a trajetória ascensional e, ao mesmo tempo, linear do SBT e de seu proprietário, o qual representa a imagem da Organização e desta maneira atribui credibilidade a ela.

Não podemos, contudo, esquecer que o SBT está, neste trabalho, sendo estudado, enquanto Organização. A programação, são os produtos e serviços que esta organização dispõe aos seus Públicos, estes últimos, vistos como espectadores e admiradores ou não da emissora.

Contudo, cabe salientarmos que não compete a este trabalho fazer uma crítica específica ao conteúdo apresentado pela emissora em sua grade, mas sim analisar as relações míticas, que acontecem nesta complexa Organização que parece contar com a personificação de sua Marca através de seu proprietário, o empresário e comunicador Sílvio Santos.

A escolha desta Organização se deu, justamente, pelo fato de o SBT representar de maneira coerente e instigante a nossa proposta de estudo em que iremos analisar o discurso organizacional, através da Complexidade e dos Mitos contido na Comunicação deste sistema.

A emissora e seu proprietário, no ano de 2010, passaram não somente por um processo de mudanças, mas também de crise na finanças e sobretudo na imagem da organização e do empresário. No último ano, o SBT, segundo dados do IBOPE, parece não ter conseguido atingir segundo lugar na audiência, perdendo espaço para a Rede Record.

A vice liderança em audiência passou a não pertencer mais a emissora e com isso, algumas mudanças tiveram de ser realizadas, como já foram mencionadas anteriormente, como a volta de Raul Gil para a grade de programação, e as novelas, que passaram a ser mais uma aposta deste canal de televisão.

Contudo não foi somente o SBT que sofreu mudanças. Em meados de setembro de 2010, mais uma crise parece surgir no Grupo Sílvio Santos: o Banco PanAmericano atua, principalmente, em operações de crédito consignado e veículos. Os recursos para empréstimos não vêm de depósitos feitos por correntistas, mas da venda dessas carteiras de crédito para grandes bancos. A crise do banco resultou em um escândalo, não somente envolvendo a imagem da instituição, como também, da família de Santos.

Para entender como ocorreu, podemos verificar a matéria extraída do Jornal Folha de São Paulo:

O banco havia vendido carteiras de crédito para cerca de dez grandes instituições bancárias, mas não havia contabilizado parte dessas operações no seu balanço. Ou seja, vendeu um bem, usou o dinheiro, mas continuou contabilizando esse bem no seu patrimônio. O Banco Central detectou há poucos meses que as informações prestadas pelos bancos compradores não batiam com o divulgado pelo PanAmericano. Em determinado ponto da investigação, o banco admitiu os problemas na contabilidade. Chamado pelo BC, o controlador do PanAmericano (Grupo Silvio Santos) informou que não sabia do problema até então. Disse que estava disposto a cobrir o prejuízo sozinho e que já estava em negociações com o FGC para obter os recursos. Fechada a negociação, o socorro foi anunciado pelo PanAmericano [Folha de São Paulo, 2010].

Como garantia para receber o empréstimo da FGC, o empresário, colocou praticamente todas as empresas pertencentes ao Grupo, inclusive SBT e Baú da Felicidade, ficando avaliadas em torno de R\$2,5 bilhões de reais. Contudo, em janeiro de 2011, o Banco PanAmericano é vendido para o BTG Pactual, pelo valor estimado de R\$450 milhões, mais a garantia de pagamento de um empréstimo referente à R\$ 1 bilhão de reais.

No entanto, a imagem de Silvio ficou abalada, pela crise que o seu holding sofreu, principalmente, pelo fato de o maior acusado de fraude ser seu cunhado, o que afetou a percepção de empresa familiar pela qual o Grupo é conhecido e até então reconhecido.

Desde o início, deste escândalo, o empresário tratou de arcar com todas as responsabilidades sobre o pagamento da dívida, bem como a manutenção dos mais de 4000 funcionários, os quais temiam ser demitidos por retenção de gastos. Este fato fez também com que o seu público fiel, passasse a acreditar ainda mais na figura do empresário.

O SBT, em 2011, começou com algumas mudanças na sua grade de programação, como a exibição do “Cinema em Casa” às 17h45min, diariamente, e também a estréia do programa “Se Ela Dança eu Danço”, apresentado às quarta-feira as 20h15min.

Outros programas permanecem na grade da emissora, sem muitas alterações tais como: Programa Raul Gil, a reexibição de Ana Raio e Zé Trovão, SBT Repórter, Supernnny, Sábado Animado, Esquadrão da Moda, Casos de família, Programa do ratinho, Solitários, Camaleões, De Frente com Gabi, Vrum , Domingo Legal, Roda Roda Jequiti, e os clássicos Chapolin e Chaves, Arnold, Eu a Patroa e as Crianças, a Praça é Nossa, e o programa mais antigo da televisão brasileira, Programa Silvio Santos, agora contando com um novo quadro: “Os velhinhos se divertem”.

1.3 Mosaico Teórico

Para tecer este tapete complexo, teremos as seguintes categorias a priori: *Comunicação*, de Morin, com sua subcategoria *Estereótipo* abordado por Barthes; *Relações Públicas*, de Simões, com as subcategorias: *Marca*, trazida por Semprini, *Posicionamento estratégico*, de Ries, Toledo & Hemzo, *Públicos*, de Rabaça e França, e *Organização*, de Morin; *Carisma*, de Weber, e *Mito*, *Poder* e *Socioleto*, ambas de Barthes. Estes, contudo, serão os principais fios que determinarão os primeiros passos de nosso trabalho, dialogando com o nosso objeto de análise.

1.3.1 Comunicação

Ao estudarmos o SBT, enquanto Organização nos parece imprescindível o estudo da Comunicação para melhor compreender o objeto. Não somente, por ser uma empresa, caracterizada como Midiática, mas sim porque ao observarmos a vida humana percebemos que a interdependência entre os indivíduos é que compõem nossa existência.

Na vida Organizacional, não é diferente. Necessitamos de interações, para nos comunicar e agir. Para tanto, buscaremos compreender como a Comunicação se particulariza através do Estereótipo, diante de nosso objeto.

Para Morin (2001), tudo é Comunicação, pois estamos sempre em interação com os demais indivíduos, em uma relação de diálogos constantes, sendo que o mesmo coloca-nos:

O diálogo fecundo, é o diálogo no qual o estranho torna-se um outro eu, em que eu me torno estrangeiro pra mim mesmo – processo múltiplo e contraditório que compõe a dialética da Comunicação com o outro, a qual não é possível sem a ênfase de uma comunicação de si para si (MORIN, 2001, p. 78).

Assim o autor corrobora nossa ideia de interdependência com o outro, na forma de condição *sine qua non*, para a nossa existência, nosso viver. Também podemos observar no mesmo trecho a provisoriedade de nosso conhecimento, onde a contradição estará permeando nossas descobertas e ensinamentos.

Sobre a Comunicação, Morin (2002), nos lembra que:

[...] a comunicação entre as pessoas é medida pelas conversas, essa troca desajeitada das palavras convencionais, pontuadas de sorrisos delicados e risos espasmódicos, de solilóquios cruzados, entre os quais, às vezes, surge uma pequena luz. Na vida cotidiana, a comunidade é bloqueada, atrofiada, desviada – daí o sucesso da comunicação imaginária dos filmes e dos romances (MORIN, 2002, p. 77)

Esta fundamentalidade na convivência, também, pode ser vista na vida Organizacional, no caso do SBT, temos a interdependência na relação da emissora com o seu público telespectador, bem como, com seu público interno. É através de seus diálogos que se formam as imagens estereotipadas em ambas as partes deste sistema. Este Estereótipo, no entanto, é entendido por Barthes como sinônimo de oportunismo, fenômeno social, e ainda, nos salienta que:

A palavra repetida, fora de toda a magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse a cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretenda a consistência e ignora a sua própria existência (BARTHES, 1973, p. 57).

O Estereótipo, como repetição, imitação, citação, através da linguagem, evidencia o fato dos Públicos imitarem os seus ídolos. No caso deste trabalho, parece termos a idolatria de Sílvio Santos, como símbolo e, sobretudo, Mito do SBT (Organização). Quando não só seus telespectadores, mas o Público em geral, chamam o empresário de Patrão, Estereótipo criado para representar o grande Pai, aquele que estende sua mão e que toma para si as responsabilidades e a imagem que na realidade talvez não lhe correspondam, mas sim apropriando-se daquelas funções que seriam do Poder do Estado, e não suas.

Por isso, percebemos, neste caso, a Comunicação se particulariza, através do Estereótipo, como a Imagem criada na mente de seus Públicos. Esta imagem, por sua vez, torna-se o Estereótipo, por ser infinitamente repetida, frisando a participação do empresário Sílvio Santos na vida organizacional do SBT e muito mais do que isso, personificando a Marca em uma relação de idolatria e endeusamento.

Porém, nem sempre estes Estereótipos surgem de maneira a ajudar na legitimação da Comunicação desta Organização, pois, muitas vezes, fragiliza a identidade da empresa, por imitar algo, por criar uma imagem mental que pode não ser beneficiária do desenvolvimento do diálogo para/com seus Públicos.

Neste caso, estaremos abordando a Comunicação Organizacional, através das peças institucionais, veiculadas pela emissora. Estas não se mostram meramente como uma propaganda, mas sim pelo sentimento do Público interno, que parece transparecer diante das lentes. Mostram-nos que muito mais do que um simples “chefe” ou pagador de seus salários, ele realmente estabelece uma relação de reciprocidade tanto com seu Público

interno (o qual o idolatra), mas também com seu Público externo, pelo simples ato de querer comunicar para este segmento, com fidelidade.

Os Estereótipos, assim, podem particularizar a Comunicação, através do fenômeno social da Repetição, da imitação, ainda que como nos coloca Barthes (1973), deva ser uma ação refutada, nos dias de hoje. O teórico, ainda, o lê, como sinônimo de oportunismo:

[...] Conformando-nos com a linguagem reinante, ou antes aquilo que na linguagem, parece reager (uma situação, um direito, um combate, uma instituição, um movimento, uma ciência, uma teoria, etc.); falar por Estereótipos é situarmos ao lado da força da linguagem; esse oportunismo deve ser (hoje) recusado (BARTHES, 1984, p. 270).

Porém, como já foi mencionado, o Mito nem sempre fortalece a Imagem da Organização, que o “utiliza”, mas sim muitas vezes por ser de maneira oportunista acaba prejudicando e dificultando a Comunicação. Morin, contudo, evidencia:

O ego-etno-sócio-centrismo, institucionalizado nos sistemas de poder, de dominação, de raça, de classe, de nação, de clã, etc.; o sistema histórico do meu, com a estrutura desdobrada – múltipla da personalidade e processos habituais de boa-má-fé que decorrem dela; as fixações resultantes de traumatismos genéticos (relações com os pais, Édipo, etc.); os grandes tabus; as pequenas fixações e os demônios mesquinhos (maledicências, maldades, tudo isso sobretudo nos meios onde em princípio deveria reinar a lucidez – os intelectuais – ou a bondade – as igrejas); os processos de interpretação projetiva – agressivos que têm como base de partida a combinação parcial ou total dos fenômenos mencionados acima [...]; [...] o enorme peso da inércia nas relações humanas [...] (MORIN, 2003 a, p. 222)

Estes e outros fatores, muitas vezes, podem impedir ou mesmo prejudicar a compreensão da Comunicação que para Morin (2001) só é possível se a mensagem for compreendida, podendo ser interpretada.

Desta maneira, podemos dizer que a Comunicação pode se particularizar, através do Estereótipo, pelo uso da linguagem repetitiva, de imitação e, sobretudo, oportunista. Este oportunismo representa assim, segundo Barthes (1973) caracteriza-se como fenômeno social, desta sociedade de cultura de massa na qual vivemos.

1.3.2 Relações Públicas

Nada mais essencial que, neste estudo, vislumbrar como categoria a *priori* as Relações Públicas, disciplina esta que transcende a nossa formação acadêmica, permeando, também, nossa edificação pessoal. No entanto, devido ao seu caráter complexo e generalizante, abordaremos como subcategorias: Marca, Posicionamento Estratégico, Públicos e Organização, e estes serão nossos fios que irão tramar este importante tecido complexo de nosso conhecimento.

Ao começarmos nossa pesquisa, nos deparamos com inúmeras concepções do que são as Relações Públicas. Contudo, muitas delas apresentam-se somente sob a face tática e não conceitual. Para isso, usaremos o conceito abordado por Simões (2001), que irá delinear com maior malemolência nosso objeto de estudo, o SBT como Organização, e suas relações míticas, através de seu Discurso Organizacional.

No entanto, a necessidade de uma abordagem das relações de Poder, faz-se primordial, para que entendamos estas relações e para isso nada mais adequado que utilizar a Teoria da Micropolítica de Simões (2001, p. 13), que define as Relações Públicas como: a “Gestão da função organizacional política”, visando “(...) a ação favorável dos públicos à missão da organização.” (2001, p. 52)

As ideias do autor corroboram, nosso estudo, a partir do momento que parece-nos necessário dissertar, também, sobre as relações de Poder existentes nas Organizações. Simões nos apresenta a atividade como sendo

um grande mediador dos interesses de ambas as partes deste sistema, tentando tornar as relações mais lineares.

No entanto, a categoria Relações Públicas apresenta-se, extremamente, ampla. Tal atividade e ciência parece ser um enorme prisma que nos permite olhar a “vida organizacional” sob os mais diversos ângulos. Para tanto, nesta monografia, optamos por olhar sob as óticas das subcategorias: Marca, de Semprini; Posicionamento Estratégico, de Ries & Trout, e Dimingo; Públicos, de Rabaça e de França; e Organização, de Morin.

1.3.2.1 Marca

Abordaremos tal subcategoria sob o enfoque de Semprini (1995), o qual evidencia a importância da Comunicação. Para o autor, a Marca está ligada não somente ao fator estratégico, mas também, a toda a sua significação e, sobretudo sua discursividade.

Para tanto, deveremos utilizar como âncora desta categoria as ideias do referido teórico, por contemplar o sentido comunicacional, e mais do que isso, perceber ainda que implicitamente, a ação de Relações Públicas está no desenvolvimento e manutenção da Marca, porém outros autores também se farão necessários, a fim de corroborar com as ideias de Semprini.

Semprini (1995, p. 44-45) evidencia o “Mundo das Marcas” como:

(...) lógica sistemática marcada pela disjunção, devido a sua constituição triédrica (produtores: oferta – produto; emissores: oferta – discurso; e receptores: públicos) e ao papel ativo dos receptores, esse mercado caracteriza-se pelas trocas constantes entre os três protagonistas que interagem e se condicionam mutuamente.

Esta ideia, todavia, parece extrapolar a visão reducionista do mundo das Marcas, que, geralmente, está atrelado ao produto e não ao relacionamento e à Comunicação que a mesma produz com os mais diversos Públicos envolvidos.

Podemos observar que a importância dos discursos e dos diálogos entre os sujeitos é a máxima desta ótica, remetendo-nos ao espectro das Relações Públicas, que buscam justamente esta consolidação da Marca, através do relacionamento, com os mais diversos Públicos, envolvidos neste sistema.

Sob este olhar ainda, o autor salienta: “A marca está formada por um conjunto de discursos que mantém entre si todos os sujeitos (individuais e coletivos) que participam da sua gênese” (SEMPRINI, 1995, p. 47). É por este fio da discursividade que observamos as trocas comunicacionais do SBT, como Organização mítica. Kapferer (2004, p. 95) ainda lembra que a Marca só existe se ela comunica.

A discursividade, no entanto, será analisada sob as formas verbais e não-verbais apresentadas pelas propagandas institucionais do SBT. Porém, estes discursos não representam meros anúncios, mas sim as falas de uma empresa, que diante de seus Públicos parece ter uma Marca não só consolidada, mas genuinamente, mítica.

Conferimos, assim, que não basta as Organizações apresentarem as suas ações mercadológicas, estritamente comerciais, deve-se sim apresentar mecanismos de comunicação que façam com que os consumidores se sintam estimulados a interagir com a mesma.

As ações de Marketing⁷ são de grande valor para as empresas, no entanto, só se fazem eficazes, quando aliadas aos planos de Comunicação excelentes, já que a existência e a permanência das marcas na percepção dos consumidores está atrelada aquilo que lhes é evidenciado e ao caráter aproximativo que o processo comunicacional através de relacionamentos propostos é capaz de possibilitar.

⁷ Para o American Association Marketing [2010], o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Este fato, se dá, muitas vezes, pela legitimação dos Públicos quanto a determinados mecanismos apresentados pelas Organizações, podendo ser conferido em seus mais variados aspectos, que não somente em suas propagandas, mas também nas mais diversas formas de discurso.

É neste sentido que Semprini (1995) aponta a constituição das Marcas num:

[...] motor semiótico, cujo combustível está integrado por elementos díspares como: nomes, cores, sons, conceitos, objetos, sonhos, desejos, cujo resultado é um mundo ordenado, estruturado e interpretável e, de certa forma, atrativo [...] (SEMPRINI, 1995, p. 47).

Todos estes elementos constituem, não só o grande tecido das Marcas, mas também, a significação de consumo, para os Públicos. São estes fios que compõem os sentimentos que os produtos, serviços e Organizações despertam em nossas mentes, ao sermos alvos de suas discursividades, sejam elas de cunho mercadológico ou institucional.

Semprini (1995) destaca o caráter semiótico das Marcas, que para tal, só é possível juntamente com as:

Práticas de consumo dos indivíduos, suas atitudes perante os produtos e fabricantes, assim como as práticas de consumo e de significação de todos os atores que compõem o processo: a empresa, os consumidores e o contexto social em seu sentido lato (1995, p. 24).

Sob esta ótica podemos, também, observar os reflexos da atividade de Relações Públicas, que, em uma visão multifacetada e sinérgica objetiva, através de todos estes elementos, fidelizar seus relacionamentos e criando uma identidade sólida. Mas, para ter esta Identidade forte, a Organização deve ser visível, deve ter uma Marca materializada diante de seus Públicos (Semprini, 1995), os quais tenham em suas mentes, não produtos, mas

conceitos, que permitam perdurar diante dos tempos e das exigências de mercado.

Ainda sobre à Identidade da Marca, Aaker remete à ideia de que “consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram criar ou manter. Estas associações constituem o que a Marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização (1996, p. 68)”.

Semprini refere, ainda sobre as concepções acima quanto ao caráter estratégico destas em que se apresentam: “Como mediadora das práticas discursivas da sociedade e das práticas competitivas” (SEMPRINI, 1995, p. 45). Contudo, diante de tantas falas, as quais somos expostos todos os dias, cabe a nossa similitude selecionar aquela que se apresente comum aos nossos desejos.

Observamos, assim, que mesmo com Marcas fortes e sólidas, os Posicionamento Estratégico é essencial em todos os momentos e dimensões das Organizações, sendo assim, nossa próxima subcategoria de Relações Públicas.

1.3.2.2 Posicionamento Estratégico

Ao observarmos o mundo das marcas e o ambiente organizacional, observamos um fator chave que permeia toda a comunicação e estratégia das empresas, o Posicionamento, que a mesma tem diante de seus Públicos.

Para Ries e Trout (2002, p. 2) “[...]...é o modo como você se diferencia na mente de seus clientes potenciais.”. Este fato nos mostra o quão necessário, são as empresas observarem seu comportamento diante de seus *Stakeholders*.

O SBT parece ter delineado seu Posicionamento Estratégico com base em uma determinada segmentação de Público, que acabou se tornando fiel à sua maca. A importância da percepção dos *Stakeholders* na formação da Imagem da Organização é primordial para sua fidelização.

Falar de segmentação, nos remete ao conceito de Kotler: “é a divisão de mercado em grupos distintos de compradores de diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos (KOTLER, 1999, p. 160)”.

Estes diferentes grupos que envolvem a Organização, devem ser lembrados toda vez que novas estratégias comunicacionais e/ou mercadológicas forem adotadas. Talvez esta seja a grande crítica ao SBT, já que enfatiza uma determinada segmentação em sua audiência, o que nem sempre ocorre nas emissoras concorrentes, as quais desejam abarcar os mais diversos tipos e classes de telespectadores.

Por outro lado, podemos observar este fato de forma positiva, já que acaba por se aproximar ainda mais do público alvo. Corroborando esta idéia, Las Casas (1989, p. 110), onde segmentação é:

(...) o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou dos grupos escolhidos como mercado-alvo.

Através desta ideia podemos enxergar o motivo do SBT se dizer líder absoluto da vice liderança (hoje, perdeu esta “posição” para a TV Record), pois o público abordado pela emissora, não é o mesmo abordado e tão estimado pelas demais. Há uma segmentação clara destes telespectadores ou consumidores, através da qual, a geração de valor à marca é constituída.

Não podemos negar, que neste sentido, apesar de muitas crises de Imagem envolvendo o empresário Sílvio Santos, parece ter conseguido gerar

um grande valor para a emissora, a partir do relacionamento estabelecido entre seus Públicos sejam eles internos ou externos.

Sobretudo no contexto atual, onde os canais por assinatura estão mais acessíveis ao grande público a diferenciação na programação, bem como, na linguagem utilizada, devem ser revistas, periodicamente, a fim de que as necessidades e os desejos dos Públicos seja suprida.

Dimingo (1988, p. 34) evidencia

O verdadeiro posicionamento estratégico é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores, com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores – de modo que empresa ou produto se torne preferido no mercado.

É a partir desta diferenciação percebido e deste posicionamento, colocado pelo SBT, que efetuaremos nossas análises em torno dos discursos organizacionais. Para isso, o estudo dos Públicos torna-se condição *sine qua non* para a dissertação.

1.3.2.3 Subcategorias Públicos

Ao estudarmos as Relações Públicas não podemos deixar de considerar e trazer as claras, sua força motriz, os Públicos. Todas as relações começam e terminam, por meio destes são os sujeitos os determinantes do sistema.

As Organizações vivem e sobrevivem, graças a esta interdependência entre seus componentes. Morin (2001) nos aclara a ideia de que para um sujeito existir é necessário a presença do outro, para se tornar ele mesmo. Ao analisarmos o SBT, podemos notar que um dos responsáveis por todo o sucesso da empresa, é, justamente, os espectadores que diante das discursividades da emissora, o fidelizaram.

A fundamentação desta categoria será feita pela conceituação de Públicos por Rabaça (2001), utilizando, também, a classificação dos mesmos, proposta por França (2004). Tais conceitos foram escolhidos por contemplarem o assunto sob a ótica das Relações Públicas, nossa ciência em questão.

Rabaça (2001, p. 604), menciona Públicos, como: “Conjunto de indivíduos, cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”.

Esta argumentação parece-nos mostrar uma concepção que não cabe somente às Relações Públicas, mas, também, à Sociologia e à Psicologia dos grupos. Quando estudamos e trabalhamos tal atividade, temos que observar onde, como, e, principalmente, quem será atingido pelas nossas discursividades.

As Organizações podem influenciar os seus Públicos das mais diversas maneiras. No caso do SBT, que se caracteriza como midiática, por ser uma emissora, exerce um Poder ainda maior na Cultura de seus Públicos, e, talvez, não somente em seus telespectadores, mas sim em toda a sociedade.

O relacionamento com os Públicos se dá de forma diferente, dependendo da sua proximidade com a Organização, e, desta maneira, os resultados sobre estes segmentos, também, são díspares. Para isso, devemos atentar sobre a Conceituação lógica dos Públicos, trazida por França (2004), pois parece estabelecer os parâmetros necessários, para entender o diálogo eminente Organização–Públicos.

Para o autor, existem aspectos lógicos essenciais e não essenciais. A partir destes, podemos perceber o relacionamento, e como o próprio define, a interdependência das partes deste sistema Organização-Públicos. Para ele, os Públicos essenciais são aqueles que estão, intimamente, ligados ao desenvolvimento e constituição da Organização, como nos remete:

São essenciais aqueles públicos juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter situacional; variara de acordo com cada tipo de organização (FRANÇA, 2004, p. 105)

Por esta ótica, podemos ver como Públicos essenciais diante de nosso objeto de estudo, não somente o Público interno, mas, também os telespectadores, os patrocinadores dos programas e todos aqueles que dão o tom ao desenvolvimento do SBT.

França (2004), ainda, divide os Públicos essenciais em dois segmentos:

a) Os constitutivos da organização. Aqueles que possibilitam a existência da organização, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com suas atividades-fim. Representam os empreendedores que criam a empresa, autorizam seu funcionamento e correm o risco do negocio. [...]

b) Os públicos não constitutivos ou de sustentação. São também imprescindíveis, mas por sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização e, sim, na sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento. Podem, também, em alguns casos, segundo a estrutura da empresa, correr seu risco, solidariamente, mas, em geral, não é de sua responsabilidade assumi-lo. [...] (FRANÇA, 2004, p. 106)

Através deste prisma, parece-nos mais claro o entender sobre os relacionamentos do sistema, e, também, sobre a importância de cada Público para a viabilização e constituição da Organização, diante e com os Públicos.

Mas o estudo do autor, ainda, nos mostra para duas subcategorias dos Públicos de sustentação, que são: os Primários, que são aqueles que estão legalmente ligados à Organização, que, mesmo sendo substituíveis, têm maior estabilidade, pois a empresa depende destes para sua viabilização e estes podem ser: fornecedores de matéria prima, colaboradores diretos entre outros. Já os Secundários são os que contribuem, para a viabilização da Organização,

mas podem ser substituídos, sem graves danos. Estes podem ser os fornecedores de produtos não essenciais, terceirizados, entre outros. (FRANÇA, 2004).

Desta maneira, notamos que muito mais do que Públicos de interesse, para a Organização, os Públicos constituem as mesmas, influenciando-a diretamente, e vice-versa. Contudo, temos a influência que a emissora, causa através de suas discursividades em seus Públicos, não somente por meio de falas, mas também, de linguagens não-verbais, como, por exemplo, diante da figura de seu proprietário, o qual nos parece mitificar a Marca de sua empresa.

Os Públicos, entretanto, auxiliam a determinar a Cultura e o desenvolvimento da empresa, assim como o contrário, numa relação de interdependência entre os atores desta trama. Mas toda esta Complexidade de inter-relações podem e devem, ser observados na próxima subcategoria abordada, as Organizações, trazida por Morin.

1.3.2.4 Subcategoria Organização

Ao estudarmos as Relações Públicas, devemos analisar as Organizações, ou seja, o grande palco das relações humanas. Vivemos em uma sociedade “organizada” desde que nascemos e passamos toda a nossa vida integrando-as sob as mais diversas formas.

Contudo, além da abordagem de Relações Públicas sobre os Mitos Organizacionais, temos a peculiaridade de desvendarmos o SBT através de suas discursividades. Sendo assim, para cumprir esta tarefa complexa soa-nos justo ter esta subcategoria fundamentada por Morin (2002, p. 133) que nos evidencia: “[...] O encadeamento de relações entre componentes e indivíduos, que produz uma unidade complexa ou sistema, dotada de qualidades desconhecidas quanto aos componentes ou indivíduos”.

Esta ideia de sistemas nos remete às relações de interdependência entre os indivíduos, onde cada indivíduo depende do outro para sua existência,

apesar de todas as suas diferenças. Para Morin (2006, p. 91), “as relações no interior de uma organização, de uma sociedade, de uma empresa são complementares e antagônicas ao mesmo tempo”.

Este fato nos leva a considerar o convívio organizacional, como algo complexo, e que ao mesmo tempo, reflete as relações de Poder. Muitas vezes, não conseguimos perceber que somos submersos à vida Organizacional, já que estamos inseridos nela, desde que nascemos, e neste mundo exercemos e somos alvo destas relações de Poder.

Estas relações, concomitantemente, são complementares, e também, antagônicas, ao mesmo tempo em que edificam a empresa também podem fragilizar. Esta dialógica revela a necessidade do trabalho das Relações Públicas a fim de “administrar” estes impasses e estes relacionamentos.

Para Morin, (2006, p. 89)

Toda organização, como fenômeno físico, organizacional e, claro, vivo, tende a degradar e a degenerar. O fenômeno da desintegração e da decadência é um fenômeno normal. Ou seja, normal não é que as coisas permaneçam tais como são, quais, pelo contrário seria inquietante. Não há uma receita de equilíbrio. A única maneira de lutar contra a degenerescência está na regeneração permanente, melhor dizendo na atitude do conjunto da organização a se regenerar e a se reorganizar, fazendo frente a todos os processos de desintegração.

Esta reorganização e regeneração, mencionadas por Morin, parecem trazer-nos uma ideia de estratégia Organizacional. Já que, atualmente, com o mundo globalizado, as mudanças podem ocorrer em todos os níveis a todos os momentos, e para isso, faz-se necessário que estejamos sempre reorganizando não só nosso espaço, mas, também, nossos valores, atitudes, crenças.

Todos estes fatores, compõem não somente o indivíduo, mas, também, as Organizações, sendo que as mesmas formam os sujeitos e vice-versa. Esta

inter-relação pode ser percebida como o grande tear das Relações Públicas como também tal atividade, podem ser o grande fio a dar o acabamento e tom final deste tecido.

1.3.3 *Carisma*

Em nosso cotidiano podemos observar em várias pessoas um aspecto carismático. Entretanto, esta característica não parece estar disponível a todos, e parte de um princípio de percepção particular. Muito observamos esta características em líderes de nossa sociedade, hoje inclusive, alguns parecem ser efêmeros, muitas vezes produzidos pela mídia compondo também os *Stakeholders*.

Ao falarmos de SBT, vinculamos, em geral, a imagem da emissora ao seu proprietário Silvio Santos. Este, sobretudo parece transparecer o carisma além da sua imagem, tornando-se muitas vezes símbolo de sua empresa.

Neste caso, abordaremos esta categoria através dos pressupostos de Weber, que nos diz que carisma, “determina-se por fatores internos e não por ordens externas...(WEBER, 2004, p. 324)”. Esta idéia nos leva a questão de que o carisma não está em qualquer pessoa, pois esta precisa superar toda a relação de empatia com os públicos com que interage.

Ainda neste sentido, Weber (2004, p. 323) nos diz que os carismáticos são: “Portadores de dons físicos e espirituais específicos, considerados sobrenaturais (no sentido de não serem acessíveis a todo mundo)”. Ou seja, aquela empatia a qual referenciamos, está ligada ao fato de que os líderes sejam eles da espécie e tipo que for, possuem, dons de unificação dos Públicos.

No caso do SBT, pode estar atrelado ao Silvio Santos, que mesmo com uma Imagem percebida de maneira negativa, muitas vezes, consegue despertar a simpatia e, sobretudo, o carinho e a devoção de seu Público. Isso

acontece justamente por estes fatores fazerem chegar muito próximo da intimidade das pessoas, suas características mais pessoais.

Desta maneira, muito da fidelização do público espectador se deve ao fato da figura do Santos, pois este segmento se identifica com o mesmo através de seu perfil não só popular mas sobretudo cativante. Por estas razões além de empresário e apresentador ele se torna um líder para seu público e também assim é reconhecido por aqueles que não são seus *stakeholders*, mas lhe legitimam como portador de influência social.

Weber, diz que: "[...] interiormente chamados para o papel de condutores de homens e que a ele se dá obediência não por costume ou devido a uma lei, mas por neles depositar a fé (WEBER, 2007, p. 58)." Isso nos mostra o quanto é primordial a figura dos líderes este perfil carismático já que serve como cimento social.

Podemos notar este exercício de Poder na figura de Silvio Santos, o qual, parece querer carregar as massas através de seus programas e dos produtos de seu Grupo. Este Poder ainda que não linear e até mesmo autocrático, passa despercebido diante de nossos olhares, pois estão embebidos no Carisma pessoal do empresário.

Através da Imagem que percebemos da organização, muitas vezes, temos a impressão de que os públicos parecem ter um apego semelhante ao da fé na emissora, como se a mesma através da figura de Santos pudesse assegurar as necessidades e os desejos destes consumidores. Como se a linguagem utilizada pela emissora fosse a língua falada por estes stakeholders. Sobre o Poder carismático, Weber (2004, p. 327) evidencia que:

O poder carisma (...) fundamenta-se na fé em revelações e heróis, na convicção emocional (...). Esta fé revoluciona os homens "de dentro para fora" e procura transformar as coisas segundo se querer revolucionário (...) Neste sentido, puramente empírico e não valorativo, é o carisma de fato o poder revolucionário especificamente "criador" da história.

E é a partir desta fé e destes heróis, que o poder de revolucionar emerge, fazendo-se necessária ao nosso estudo e para entendermos melhor nossa próxima categoria a ser abordada.

1.3.4 Poder

O estudo das Relações Públicas pode ser considerado, como já foi dito, o grande fio deste tecido complexo, mas para isso, devemos observar, também, outros determinantes para a análise da Discursividade Organizacional, e, neste caso, na discursividade das Organizações e seus Mitos.

O pensamento complexo nos envolve em uma grande espiral que nos remete às maiores e menores circularidades, são categorias e subcategorias que se entrelaçam e formam este enorme tapete do conhecimento, neste caso do conhecimento dos discursos míticos das Organizações.

Desta maneira, parece pertinente, que desenrolamos a meada do Poder, trazido por Barthes (1997, p. 10-13), que nos propõem:

[...] O poder é a libido dominante; aí, está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando esta parte de fora do poder (...); acreditamos que ele fosse um objeto, exemplarmente, político, acreditamos agora (...) que é também ideológico. Plural no espaço social (...) é simetricamente, perpétuo, no tempo histórico (...) é parasita de um organismo transsocial, ligado à história inteira do homem e não somente a sua história política. Esse objeto que inscreve o poder, desde a eternidade humana, é a Linguagem – ou para, ser mais preciso, sua expressão obrigatória da língua.

O Poder, para tanto, está sob a forma de energia prazerosa (*Libido dominante*), ou seja, perpassa estas visões, caracterizadas somente pelas relações de mando e desmando, e hierarquia. Este olhar nos remete, também, a esta relação que existe de energia prazerosa, que no caso deste estudo pode estar localizada nas falas institucionais, onde, muitas vezes, temos a palavra

Patrão, para se referir a Silvio Santos, levando-nos a crer que o empresário é o grande Pai, aquele que a todos ajuda, estende a mão.

Não é por acaso que estaremos abordando o Poder, via discursividade, pois, para Barthes, o Poder é expresso, através da linguagem, onde a Língua está como o mecanismo chave, para a consolidação destas relações. O autor corrobora a ideia: “a língua como desempenho de toda a linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim, a língua entra a serviço do Poder (BARTHES, 1997, p. 14)”.

Percebemos a necessidade do estudo dos Discursos Organizacionais, para que possamos entender via linguagem, como Poder se manifesta no interior das Organizações, e, também, como influência das mesmas. Entretanto, não podemos fugir destas relações, pois estão presentes nos mais diversos ambientes da nossa sociedade, somos alvo e projetor do Poder, pois estamos na maioria das vezes em busca de nossa própria legitimação, mesmo enquanto seres humanos.

Barthes (1997), ainda lembra que:

Adivinhamos então que o poder está presente nos mais finos mecanismos de intercâmbio social: Não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo : chamo de discurso de poder todo discurso que engendra o erro e por conseguinte a culpabilidade daquele que o recebe (BARTHES, 1997, p. 11).

Para tanto, nos cabe tentar responder como o Poder se particulariza diante das discursividades organizacionais? Podemos perceber que o mesmo se manifesta, via Linguagem e, mais ainda, nas relações mais diversas possíveis de nosso cotidiano sob a forma de energia prazerosa, a qual desenvolvemos em meio aos nossos relacionamentos.

1.3.5 Categoria Mito

Os Mitos, assim como o Poder, a Comunicação e as demais categorias, podem ser observados em nosso cotidiano, onde, muitas vezes, nos passam despercebidos, até pela quantidade de tais que a sociedade tenta nos impor.

Mas diante de nosso objeto de análise, o SBT, enxergamos o Mito, através das falas institucionais, especialmente, as de Sílvio Santos sobre a emissora e suas relações com seus Públicos. Por isso, nos cabe contemplar esta categoria sob a ótica de Barthes, semiólogo francês, indica que:

A fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas, quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente de sua matéria (BARTHES, 1980, p. 132)

Na visão do autor, podemos dizer que os Mitos estão ligados à questão semiológica, estão imbricados em um emaranhado de signos revelados através das discursividades via Linguagem. O semiólogo nos lembra que: “[...] é o que se passa com a mitologia: faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda ideias-em-forma” (BARTHES, 1980, p. 134).

Não devemos esquecer de trazer, às claras, as influências que os Mitos podem causar, através de seus diálogos entre significado e significante. Nas nossas análises, por exemplo, podemos perceber que, por meio de suas falas, Sílvio Santos, persuade os mais diversos Públicos, frequentemente, tornando-se ídolo dos mesmos, estimulando o Imaginário. Barthes (1980, p. 144) observa que:

A significação do Mito é constituída por uma espécie de toniquete incessante que alterna o sentido do significante e sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante e uma consciência puramente representativa; esta alternância é, de certo modo, condensada pelo conceito que se serve dela como de um significante ambíguo, simultaneamente intelectual e imaginário, arbitrário natural.

Os Mitos podem personificar uma Marca, uma Organização, ou seja, um signo global. Podemos, assim, perceber a similitude do pensamento Complexo com os Mitos, onde o todo reflete as partes, mas a soma das partes não representa o todo. Para Barthes (1980):

[...] o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E é precisamente este termo final que vai transformar-se em primeiro termo ou termo parcial do sistema aumentado que ele constrói” (BARTHES, 1980, p. 136).

Novamente, temos a relevância da utilização das análises de discurso, para uma melhor compreensão de nosso objeto de estudo, já que os Mitos também se manifestam pela linguagem tendo como mecanismo chave a língua, a qual Barthes chama: Sistema de linguagem-objeto, e onde o Mito que constitui este sistema, chama-se de metalinguagem, pois é uma segunda língua quando se fala da primeira (Barthes, 1980).

É via Imaginário que o Mito se manifesta, mais fortemente, sendo que, através dos discursos, toma o impulso necessário, para construir sua Imagem nos Públicos. Barthes argumenta que:

[...] a mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa Natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. Esse desvendar de uma alienação é, portanto, um ato político: baseada numa concepção responsável da linguagem, a mitologia postula deste modo a liberdade dessa linguagem. (BARTHES, 1980, p. 175-176).

É por meio deste Imaginário⁸ que podemos perceber a existência do Mito em nosso objeto de análise, já que as Discursividades Organizacionais, da emissora nos possibilitam ler este emaranhado de signos que podem nos levar à significação mitológica.

Mas os Mitos, nas suas mais diversas formas de representação, nos liga a vários momentos históricos e sociais, os quais podemos conferir diante de seus 7 tipos, os quais contemplam este viver em sociedade, em Organização.

Os tipos de Mitos, trazidos por Barthes, são: a) Vacina: onde os problemas sociais são escondidos, como se estivesse imunizando a sociedade da “epidemia”, já conhecida pelo povo. b) Omissão da História: em que um objeto é desmembrado de sua história, ocultando, assim, suas origens. c) Identificação: quando diante do outro, não conseguimos percebê-lo, ou o negamos, mas diante do semelhante a nos, ou o negamos também ou nos transformamos no mesmo. d) Tautologia: é quando através da linguagem tentamos definir o mesmo pelo mesmo, porém em suas entrelinhas podemos perceber seu discurso autoritário. e) Ninismo: enquanto dois contrários se equivalem. f) Quantificação da Qualidade: é a qualidade expressa pela quantidade, ou melhor dizendo, quando para sublimar o real nos utilizamos da quantificação. g) Constatação: quando o Mito é expresso pela linguagem comum, especialmente utilizando o provérbio (BARTHES, 1980).

Através destas classificações de Mito, percebemos as mais diversas expressões pelos quais eles se fazem presentes na sociedade. Desta maneira, neste trabalho ao analisarmos as discursividades do SBT, enquanto Organização, podemos notar que eles não surgem diante do objeto somente em uma forma, mas podemos assim, constatar as mais diversas falas do nosso objeto.

⁸ Imaginário para Barthes (1980), é aparência, ilusão e fantasia.

Estas representações, entretanto, são providas das linguagens sociais, as quais não somente permeiam, mas parecem gerar compreensão no processo comunicacional, que envolve o Sistema.

1.3.6 Categoria Socioleto

A categoria Socioleto é ancorada por Barthes, devido a sua relevância, para nosso estudo, por buscar as formas particulares das falas dos mais diversos grupos sociais, as quais podemos chamar de “linguagens sociais”. Barthes (1988) nos propõe que: “Todos entendemos o que ouvimos em comum, mas nem todos, falamos a mesma coisa que ouvimos; os gostos estão divididos de maneira oposta e até inexorável (BARTHES, 1988, p. 110).”

Estas falas representam não somente a Cultura destes grupos como também a ideologia cultivada pelos mesmos. No entanto, o grupo de maior força, ou de maior Poder por, assim dizer, tenta sobrepor seus discursos sobre o mais fraco, e tenta fazer-se consumir pelos demais.

Contudo, o Socioleto apresenta dois tipos, que são eles: Socioleto Encrático – os discursos apresentados pela mídia, constituindo-se e se sobrepondo através da linguagem comum, da Doxa. Desta maneira Barthes explana que:

Ora a linguagem encrática (aquela que se reproduz e se espalha sob a proteção do poder) é estatutariamente uma linguagem de repetição; todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas respisadoras: a escola, o esporte, a publicidade, a obra de massa, a canção, a informação, redizem sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, amiúde as mesmas palavras: o estereótipo é um fato político, a figura principal da ideologia (BARTHES, 1973, p. 55).

O outro tipo de Socioleto é o Acrático, que se caracteriza como uma linguagem que reage ao Poder imposto a ele. Podemos dizer que são falas, de grupos que agem por sujeição.

Podemos perceber estes dois tipos de Socioleto, se inter-relacionando entre si, mutuamente, até mesmo por suas características de Poder. No entanto, cabe a este estudo analisarmos como as discursividades míticas, trazidas via propagandas institucionais do SBT, refletem e se fazem refletir diante de seus Públicos.

1.4 Mosaico Complexo

Para que possamos tecer o grande tapete complexo do conhecimento, devemos sobretudo, analisarmos a história e o cenário do objeto e das teorias que permeiam nosso estudo. O dialogo entre objeto e sujeito é condição sine qua non para constituirmos estes saberes

1.4.1 Perfil Edgar Morin

Utilizar o contexto histórico, para delinear nossos estudos, faz-se necessário para que entendamos melhor nossas análises e as teorias envolvidas. São grandes tecidos que precisam dos mais diversos fios para compor a peça completa que irá nortear estudos *a posteriori*.

Para tanto, não devemos, deixar de trazer as claras o perfil do teórico Edgar Morin, do qual faremos uso de suas palavras a fim de fundamentar esta dissertação no que diz respeito ao Método da Complexidade, bem como nossa Categoria *a priori* Comunicação e a subcategoria de Relações Públicas, Organização. Parece-nos justo contemplá-lo com seu resgate histórico, para que possamos observar a origem deste Paradigma.

Em 8 de julho de 1921, nascia em Paris, filho de um casal de judeus, Edgar Morin, seu pai Vidal Nahoum era grego tendo anos depois de seu nascimento, se naturalizado francês. Sua mãe chamava-se Luna Beressi. Luna, no entanto, não poderia ter filhos por sofrer de uma lesão do coração, porém ao engravidar de Morin, sabia que talvez um dos dois não sobrevivesse ao parto. De fato, sua mãe quase morreu ao dar à luz e o menino, todos achavam que também não sobreviveria. No entanto, Luna veio a falecer de

maneira trágica quando o sociólogo tinha apenas dez anos de idade, desestruturando sua vida familiar [MORIN, 2010].

Foi, então, que Morin, resolveu dedicar-se à literatura, e ao cinema tornando-se leitor e cinéfilo. Em suas palavras ele evidencia o momento “[...] Pelo romance e pelo livro cheguei ao mundo (MORIN, 1997, p. 20). Autores como Balzac, Tolstoi, Diderot, entre outros faziam parte de sua “biblioteca”. Através destas leituras, acabou tornando-se, cada vez mais, interessado pelos estudos que contemplasse um universo, sem limites.

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial teve de deixar a Sorbonne, já que era judeu, para refugiar-se. Foi então que acabou por trocar de nome a fim de manter-se ileso a perseguição nazista. Nesta época, envolveu-se em atividades subversivas, ligando-se aos ideais e a grupos comunistas, quando então, trocou o sobrenome Nahoum, por Morin. [MORIN, 2010].

Mais tarde, formou-se em: Sociologia, Antropologia, Historia e Filosofia. Passou então, a ser considerado um dos maiores pensadores da humanidade, chegando a receber o título de *Doutor Honoris Causa* de 17 universidades espalhadas por varias partes do mundo.

O filósofo tem publicado mais de 60 obras, sobre temas, como Sociologia, Antropologia, Cinema, Psicologia, Educação, entre outros tantos. Torna-se conveniente citarmos alguns dos principais, dos quais alguns poderão ser conferidos em nosso estudo.

O Ano Zero da Alemanha, foi seu primeiro livro publicado em 1946, O Homem e a Morte, lançado em 1951, O Cinema ao Homem Imaginário em 1956, *Autocritique*, obra de caráter autobiográfica lançada, em 1959. Depois de alguns anos, Morin, começa seus estudos que refutam os métodos simplistas de até então, quando cria, em 1973, o livro O paradigma perdido: A natureza Humana, que foi considerado a semente das ideias que o levaram as edições de *O Método*. Deste, foram lançados os demais volumes que são: O método 1: A Natureza da Natureza; O Método 2: A Vida da Vida; O Método 3:

O Conhecimento do Conhecimento; O Método 4: As Ideias; O Método 5: A humanidade da Humanidade; e O Método 6: A Ética, (PETRAGLIA, 1995).

Foi através destas publicações que Morin nos permitiu conhecer, ainda mais, sobre este o novo Paradigma, a Complexidade, que nos propõem interagir pelas mais diversas teorias por meio da Transdisciplinaridade, condição *sine qua non* do desenvolvimento deste Método.

Estes conhecimentos, no entanto, nortearão as análises que serão desenvolvidas nesta dissertação, sendo assim, devemos conhecer o perfil e os principais conceitos, que nos guiarão nesta trajetória complexa.

Este trabalho como já foi dito, está ancorado no Paradigma da Complexidade estudado por Morin. Nada mais justo do que a utilização do mesmo, quando estamos tratando de Discursividade Organizacional, a final este é constituído por muitas partes, convergindo a um todo multifacetado. Tal característica está no fato da percepção diferenciada de cada sujeito envolvido no sistema proposto Organização–Públicos.

Para compreendermos o que a Complexidade nos propõe, Morin (1999, p. 31-32), nos aponta que

Complexus significa, originalmente, o que se tece junto. O Pensamento Complexo, portanto, busca distinguir (mas não separar) e ligar, bem como fundamentar-se na incerteza, objetivando [...] ao mesmo tempo, unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza.

Esta visão globalizada nos permite trilhar nossos estudos pelos diversos caminhos a seguir. O conhecimento para este paradigma não é absoluto, mas sim provisório, conduzindo-nos aos problemas essencialmente humanos, de maneira globalizada e contextualizada.

Para o autor,

Um paradigma contém, para todos os discursos que se realizam sob seu domínio, os conceitos fundamentais ou as categorias mestras de inteligibilidade e, simultaneamente, o tipo de relações lógicas de atração/repulsão (conjunção, disjunção, implicação, ou outras) entre estes conceitos e categorias (MORIN, 2001, p. 261)

Assim, a relacionalidade que há entre os conceitos e as teorias abordadas nos estudos sob este enfoque. Tal método, não busca sobretudo, ver o conhecimento de forma isolada como algo que possa ser genuinamente puro, mas algo que deve ser construído por meio do tecer de muitos fios, pertencentes as outras partes norteadoras do estudo.

O autor, ainda, evidencia que a complexidade se difere dos outros métodos por ter em sua base o afastamento da ótica simplificadora, onde a parte não somente está no todo, mas o todo está no interior da parte que está no interior do todo (MORIN, 2001, p. 128).

Quanto ao conhecimento Morin (1999, p. 58), nos remete a idéia de que está no próprio ser, propondo que: “a vida só pode auto-organizar-se com o conhecimento. A vida só é viável e passível de ser vivida com o conhecimento. Nascer é conhecer”

O autor, ainda, nos acrescenta que:

O desejo infinito de conhecimento e o desejo imperativo de verdade, que levam a conhecer por conhecer, sem preocupação com as conseqüências éticas, políticas, ou religiosas são, sem dúvida, o motor mais potente da aventura do conhecimento, tendem a superar todos os obstáculos e a liberar-se dos *imprinting* socioculturais (MORIN, 1999b, p. 152).

O Paradigma da Complexidade, por meio de seu caráter Transdisciplinar, consegue vencer os obstáculos, impostos pelos métodos menos flexíveis, já que objetiva antes de mais nada conhecer o próprio conhecimento. Esta característica nos permite ir além da nossa área de estudo,

transpondo assim, aos mais variados caminhos científicos, em busca de um conhecimento *a priori*. Fato este que também revela mais uma característica de tal paradigma, ou seja, a provisoriedade do saber.

Devemos, no entanto, partir dos princípios fundamentais da complexidade para uma melhor compreensão do Método e também de nosso objeto de análise, o SBT. Perpassaremos assim, aos sete princípios da Complexidade, os quais visam esclarecer o nosso objeto: as Organizações.

O primeiro Princípio é o Sistêmico ou Organizacional, onde liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. No entanto, sob este olhar podemos perceber que o todo é mais do que a soma das partes. Cada parte, por sua vez, possui o DNA da resultante união das mesmas. Esta característica pode ser observada, também, na análise do cotidiano e da discursividade organizacional, em que as partes estão nos públicos internos e o todo esta na empresa e na cultura e imagens que ela possui e reflete (MORIN, 2001).

No entanto, a soma destes fatores, podem não representar e apresentar a essencialidade da empresa frente aos seus Públicos. Mas ao contrário, pode ser observado, a partir do momento que se torna parte da alma do funcionário, a bagagem, trazida pela empresa em que está inserido.

Já o segundo princípio, o Hologramático está baseado no Holograma, onde:

(...) cada ponto, contém quase a totalidade da informação do objeto representado, colocando em evidência o aparente paradoxo dos sistemas complexos, onde não somente a parte está no todo, mas o todo se inscreve na parte. Cada célula é parte do todo – organismo global -, mas o próprio todo esta na parte: a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual ; a sociedade como todo, aparece em cada individuo, através da língua, da cultura, das normas. (MORIN, 2001, p. 32)

Para muitos, o Hologramático pode parecer o mesmo que o primeiro. Todavia, cabe a nós analisarmos que ambos se completam ao passo que, no Sistêmico, temos que o todo não se configura como a soma das partes, pois vai além disso. Já no Hologramático temos que nas partes estão contidas as informações da totalidade. Mas é exatamente estes contrapontos que fazem da complexidade algo que permeia a interdisciplinaridade e o olhar individual, mas sim está na Transdisciplinaridade das opiniões multifocais.

O Anel Retroativo é o outro princípio. Neste, analisamos a função cíclica do conhecimento e da vida Organizacional. O que ora é positivo pode vir a se tornar negativo. Aqui, estão implicitamente as reações aos eventos corporativos (exemplo para este objeto de estudo), em que Morin (2001, p. 32) propõe:

O anel retroativo (ou feedback) possibilita na sua forma negativa, reduzir o desvio e, assim, estabilizar um sistema. Na sua forma mais positiva, o feedback é um mecanismo amplificador; por exemplo, na situação de apogeu de um conflito: a violência de um protagonista desencadeia uma reação violenta que, por sua vez, determina outra reação ainda mais violenta. Inflacionistas ou estabilizadoras, as retroações são numerosas nos fenômenos econômicos, sociais, políticos ou psicológicos.

O Princípio do Anel Recursivo, segundo Morin (2001, p. 33) sobrepõe a noção de regulação com a de auto produção e auto-organização, o autor ressalta:

É um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz. Nós, indivíduos, somos os produtos de um sistema de reprodução oriundo do fundo dos tempos, mas esse sistema só pode reproduzir-se se nós mesmos nos tornarmos produtores pelo acasalamento. Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e através de – suas interações, mas a sociedade, enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos apontando-lhes a linguagem e a cultura.

Este princípio, entretanto, pode ser percebido nas Organizações, pois as mesmas interferem na Cultura dos sujeitos e, ao mesmo tempo, os sujeitos são produtores da Cultura Organizacional.

O quinto princípio é o de Auto-Eco-Organização, o qual nos traz a idéia de autonomia/dependência. Nas palavras de Morin (2001, p. 33) temos que:

[...] os seres vivos são auto-organizadores que se autoproduzem incessantemente, e através disso despendem energia para salvaguardar a própria autonomia. Como têm necessidade de extrair energia, informação e organização no próprio meio ambiente, a autonomia deles é inseparável dessa dependência, e torna-se imperativo concebê-los como auto-eco-organizadores.

Estes fatores convergem à autonomia do sistema, derrubando as fronteiras que limitam as reações diversas, ou seja, uma ação converge em uma reação e vice versa. Exemplifica assim, o ambiente cíclico no qual vivemos onde não podemos estar só para poder viver, e, conseqüentemente, existir, pois sem a presença do outro, não dialogamos. Há uma interdependência entre as partes, o que justifica esta retroação.

O Dialógico viabiliza a aproximação e a associação dos contrários, que articulam, mesmo em suas divergências e oposições, vértices convergentes. Apresentam interações. São protagonistas de processos marcados e demarcados pelo diálogo.

O Princípio da Reintrodução afirma que o Conhecimento não é um puro ato de simplificação, restrito à linearidade. Significa o contrário disso. É plural e pluralizante. Abriga os dialogismos que contemplam os sujeitos e os objetos. Podemos analisar assim, o quão plural é a manifestação do SBT através de seus discursos, pois ao mesmo tempo em que mostra o que traz aos seus espectadores, ou seja, seus *stakeholders*⁹, traz também a palavra de quem faz

⁹ Stakeholders para Carrol (1998, p. 38), são todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações.

parte desta Organização tentando refletir a Imagem interna para seus Públicos externos.

Esta Complexidade, também, pode ser percebida, através das relações de Poder, que estão presentes em nosso cotidiano, diante das mais diversas formas, algumas até passando despercebidas. À medida em que estas relações se estabelecem para qualquer ação, haverá uma recíproca e vice-versa e desta maneira o reflexo do Anel Retroativo.

Esta particularidade está na Marca principal do Método escolhido, que nos propõe a Transdisciplinaridade do estudo. Para Morin (1994, p. 2):

A transdisciplinaridade é complementar à aproximação disciplinar: faz emergir da confrontação das disciplinas dados novos que as articulam entre si; oferece-nos uma visão da natureza e da realidade. A transdisciplinaridade não procura o domínio sobre as várias outras disciplinas, mas a abertura de todas elas àquilo que as atravessa e as ultrapassa.

Esta concepção nos mostra a essencialidade desta característica, para compor nosso estudo, já que nos permite olhar através das mais diversas lentes do conhecimento. Rompendo assim as amarras do pensamento reducionista que nos impede de buscar novos aportes que esclareçam e engrandecem nossos estudos, fazendo com que todo o conhecimento se recicle a cada novo olhar, tornando-o provisório.

Para Morin (1994, p. 2):

O ponto de sustentação da transdisciplinaridade reside na unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas. Ela pressupõe uma racionalidade aberta por um novo olhar sobre a relatividade das noções de definição e objetividade. O formalismo excessivo, a rigidez das definições e o absolutismo da objetividade comportando a exclusão do sujeito levam ao empobrecimento.

Este empobrecimento, referido pelo autor, relata a situação que muitas pesquisas vivem, ao delimitarem sua visão de objeto a somente teorias que supostamente apresentam o mesmo olhar, tornando assim a pesquisa um mero instrumento de reafirmação do que já foi dito por outrem, sem que o autor possa expor a sua opinião e seu conhecimento adquirido.

Neste trabalho, no entanto, teremos a Transdisciplinaridade a nos orientar e até mesmo desorientar, à medida que nos mostrará novas possibilidades de caminhos a percorrer. Por isso, cabe salientar, novamente que, para a Complexidade (método que irá nos ancorar), o conhecimento é provisório, e suas barreiras são depostas, a fim de que possamos sempre ir além e repensar as ideias até então pré fixadas em nossa mente.

O *artigo 2* da Carta à Transdisciplinaridade corrobora esta ideia:

O reconhecimento da existência de diferentes níveis de Realidade, regidos por diferentes lógicas, é inerente à atitude transdisciplinar. Qualquer tentativa de reduzir a realidade a um único nível regido por uma lógica não se situa no campo da transdisciplinaridade.

Mas este pensamento complexo será abordado, por meio das análises das Discursividades das propagandas institucionais do SBT. Para isso, cabe-nos utilizar a Semiologia e a Pesquisa Semiológica, como técnica adotada.

1.5 Mosaico Semiológico de Roland Barthes

Não somente a Complexidade guiará nossos passos, como também a Semiologia será a técnica abordada via Pesquisa Semiológica. A escolha destas orientações, se deu pelo fato de termos como objeto de análise o SBT, enquanto Organização Mítica, via seus Discursos Organizacionais, extraídos das vinhetas institucionais da emissora.

Para tanto, Barthes (1994) nos traz a ideia de discurso, palavra a qual originalmente vem do latim e quer dizer aquele que corre para todo o lado.

Sendo assim, faz-se pertinente a análise do mesmo, a fim de entender a combinação dos signos em ação. Para Barthes (1979, p. 11):

[...] o objetivo é aqui distinguir unidades e não contá-las. Não se mobiliza pela busca do o quê. Preocupa-se e ocupa-se com o como e o porque. São as suas questões básicas, para a sua prática de compreensão e explicação a respeito da relatividade dos signos.

Devemos, também, observar a necessidade de uma análise complexa, aos discursos, já que estão, geralmente, ligadas às relações de Poder e aos Mitos. O discurso, no entanto, está nas mais diversas formas de Linguagem. O semiólogo ressalta:

A semiologia é talvez, chamada a absorver-se numa translinguística, cuja matéria será ora o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam falados (por meio da imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa e talvez mesmo da linguagem interior, de ordem fantasmática) (BARTHES, 1999, p. 13).

Mas Barthes vai além da linguagem, interliga-se com a Sociologia, para melhor entender os fatores sociais. Conceitua sua Semiologia como Negativa e Ativa. Na Semiologia Negativa, há uma negação, o signo não é fixo, não é absoluto, nem positivo, podendo esta Semiologia ser considerada a Antítese à Semiologia de Saussure.

A Semiologia, será abordada via Pesquisa Semiológica, a qual nosso objeto de estudo deve ser delimitado. Para melhor vislumbrá-la abordaremos sob o princípio da Pertinência. Este tipo de pesquisa, é essencialmente qualitativo, já que não busca quantificar a realidade, mas sim, através da linguagem, analisar as falas e sua significação, que são portadoras de aspectos sociológicos, psicológicos, históricos, enfim dos mais diversos fios que compõem este emaranhado de signos expostos nos discursos. Quanto ao Princípio da Pertinência, Barthes ressalta que:

[...] decide-se o pesquisador a descrever os fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter a

massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados pertinentes) (BARTHES, 1999, p. 103).

Sendo assim, tal princípio nos leva a inclusão do sujeito na descrição dos fatos. Um ponto de vista será abordado, ainda que pelas mais diversas lentes propostas pela Transdisciplinaridade do pensamento complexo. Mas o que se faz característica particular é que os discursos devem ser “lidos” pelo pesquisador, sem interferências de outros pesquisadores no objeto de análise da pesquisa.

Desta maneira, teremos, como Método, a Complexidade e, como técnica, a Semiologia, via Pesquisa Semiológica, de cunho qualitativo. Estas opções nos levarão a desenvolver aquele que é o nosso objetivo geral de pesquisa que é entender o SBT enquanto organização, através das relações Míticas. Já, nosso objetivo particular está em compreender o entrelaçamento entre o SBT e suas relações míticas, juntamente com as categorias Comunicação via Estereótipo, Relações Públicas, a partir dos fios das Marcas, Posicionamento estratégico, dos Públicos e das Organizações; do Poder, dos Mitos e dos Socioletos.

2 Mosaico Discursivo

Para compor este Mosaico Discursivo, buscaremos através das peças institucionais analisadas, observar, a discursividade organizacional e dos Mitos, pra que possamos responder às nossas inquietações.

2.1 VT “Quem Procura Acha Aqui”

De acordo com o método utilizado, o Paradigma da Complexidade, optamos como critério de análise das peças, a temporalidade, apoiando-nos em um contexto histórico do objeto de trabalho. Por isso, o primeiro anúncio

que analisaremos é intitulado como: “Quem procura acha aqui”, veiculado em 1988.

Observamos que este anúncio é alusivo aos 7 anos da emissora, e do momento em que a organização estava inserida. Os versos do mesmo, procuram demonstrar que os sentimentos, que nos envolvem cotidianamente. A Televisão, na época o meio de Comunicação mais completo, buscava justamente estar presente nas mais diversas circunstâncias do Público.

Assim a vinheta nos mostra uma Comunicação persuasiva, onde busca trazer o público para sua programação, atrelando credibilidade e afinidade à organização. Estas características, percebemos através da utilização das seguintes frases:

A emoção que não se esquece/ a todo mundo o SBT?/
Em um segundo vai trazer/ O coração, o sentimento/ O
humor, cada momento/ de paixão e de prazer/ O SBT tem
tudo para lhe oferecer, você merece tudo e tudo é prá
você!/ Quem procura acha aqui/ Quem procura acha
aqui/ sonho de criança/ muito brilho, som e cor (ôôô)/
Quem procura acha aqui!/ Diversão, carinho/ Ilusão,
amigo, amor (ôôô)/ Quem procura acha aqui!

As cenas que marcam este VT, nos mostram os apresentadores e jornalistas da emissora, alguns em trajes de fantasia e outros em roupas que demonstram seriedade. Cada um, alinhado, ao Estereótipo de sua funcionalidade organizacional.

A Comunicação, portanto, busca através destes Estereótipos evidenciar uma proximidade ao espectador, tentando representar as fantasias, sonhos e emoções que os mesmos sentem ao estar assistindo a programação da emissora.

Também percebemos a Comunicação em seu sentido de compartilhamento, como trazido por Morin (2001), em que os sentimentos ditos nos versos, são colocados como comuns e recíprocos entre os Públicos, ou seja, funcionários (Público interno) e espectadores (Público externo). O

momento em que a emissora se encontra, observamos como convidativo, a um espírito de festa evidenciado, nas palavras: “muito brilho, som e cor... diversão”, nos oferecendo, como um presente que merecemos.

O Estereótipo, como trazido por Barthes (1973), está evidenciado, no verso “quem procura acha aqui” se repetir algumas vezes, bem como, quando observamos a imitação das situações caracterizadas nas frases da vinheta, onde buscam representar as sensações, que podem ser encontradas na Organização.

Sobretudo, quando analisamos o discurso trazido, temos a impressão de uma fala linear, na qual as relações de interesses, entre os Públicos envolvidos neste sistema, parece evoluir de maneira recíproca, onde internamente é dada à importância necessária ao espectador, abordando o desejo de fidelização deste segmento.

Ao longo da história do SBT, o caráter popular da emissora, é evidenciado, seja por meio de suas discursividades publicitárias, seja pela fora como é percebida pela audiência. Fato este, nos aponta para as características da Marca da empresa, no qual a proximidade com seus consumidores, é o foco central, bem como a fidelização dos *stakeholders*.

Parece-nos claro o Posicionamento Estratégico da Organização, pois emerge nos discursos mostrando a preocupação com os seus consumidores. Para Carril (2007, p. 46): “O paradigma tradicional sobre posicionamento está assentado sobre a seguinte definição: é a maneira pela qual o consumidor deve ver a nossa marca, nosso produto ou serviço.”

Assim, a ótica pela qual vemos o SBT, neste anúncio, é oferecendo o melhor que pode oferecer para todos os momentos da vida de seus espectadores, oportunizando motivos, para que independente do sentimento situacional, possamos estar assistindo à programação da emissora, pois o que procuramos, achamos lá.

Se por um lado, temos uma mensagem trazendo a diversão oferecida pela emissora, por outro, temos a “inexistência” de informação cotidiana. O Jornalismo parece ser deixado de lado, não refletindo o momento em que a empresa se encontrava, pois nesta época, passava a investir no telejornalismo, trazendo uma figura de peso para ancorar seu programa.

Desta maneira, o Posicionamento Estratégico do SBT parece estar claro, como comprometido com um produto de entretenimento, o que além de agregar o valor emocional de apelo à Marca, também fragiliza a imagem da organização, quando deixa de lado o caráter tradicional de televisão, como um veículo de comunicação e, sobretudo, informação.

Trout (1969) ressalta que, na era do *posicionamento*, tanto os atributos dos produtos quanto a Imagem possuem reconhecida importância. Além disso, enfatiza a criação de uma posição na mente do consumidor potencial. Ressalte-se que todas as três dimensões devem ser relativizadas aos concorrentes. Além disso, o autor reconhece a importância de se fixar um nome; no entanto, alerta que um bom programa de Posicionamento, por ser uma atividade complexa, deve ter aí o seu início, e não o seu fim.

Devemos compreender também, que muito deste apelo trazido nestas discursividades, se dá pelo fato da segmentação do Público, procurar um “produto” mais leve e, ao mesmo tempo, mais alienado aos problemas e acontecimentos do nosso mundo. Temos assim, *stakeholders*, determinados através do posicionamento da marca, onde o interesse comum, está no emocional. Uma emissora que se aproxima de seus telespectadores.

O chamamento a estes consumidores, se dá pelo oferecimento de uma emoção e de uma noção de momento, propondo estar próximo a estes sujeitos diante das situações que o acompanham, como quando citam: “A emoção que não se esquece/ a todo mundo o SBT?/ Em um segundo vai trazer/ O coração, o sentimento/ O humor, cada momento/ de paixão e de prazer/ O SBT tem tudo para lhe oferecer, você merece tudo e tudo é prá você!/.”

Observamos, no entanto, a busca da fidelização deste Público, que como nos remete Rabaça (2001), são aqueles que possuem interesses em comum. Neste sentido, temos telespectadores que procuram entretenimento, ao invés de informação. Procuram a diversão relatada nas frases deste anúncio, nos trazendo a idéia de que o SBT tem tudo o que procuramos, enquanto, entretenimento.

A Organização, aqui, se posiciona de forma evidente, buscando transmitir sentimentos comuns aos públicos, que talvez não se aproxime com idéia de seriedade, tão almejada pelas demais concorrentes. Outro fato que podemos analisar, é a participação dos principais profissionais da equipe do SBT, todos felizes, transmitindo a mensagem, em que tudo de melhor achamos na emissora.

Ao lembrarmos das Organizações (Morin, 2001) como espaço em que se dão as trocas de informações (e podemos acrescentar interesses), observamos que nestas discursividades temos um ambiente organizacional, voltado para a fidelização deste segmento de público. Deste segmento, porque notamos a abordagem a um determinado público e não à grande massa de telespectadores.

A audiência neste caso, fica atrelada ao Carisma que a emissora passa o seu público. Se para Weber podemos entendê-lo como um dom sobrenatural, capaz de fidelizar através da fé que os sujeitos depositam em algo (seja pessoa, organização, personagem), observamos claramente a tentativa do SBT, em atrelar através do entretenimento este sentimento de da ao público um bem maior, a emoção e o lazer tão importantes no cotidiano dos espectadores, onde muitos buscam o meio televisivo como uma fuga de seus problemas rotineiros.

No vídeo analisado, quando pronuncia “carinho”, a figura que nos surge é Sílvio Santos, o que nos remete à Imagem de o empresário ser o responsável por este sentimento, não somente no SBT, como da emissora para seu Público

quando o mesmo, estende sua mão como se estivesse buscando o telespectador para dar carinho.

A tentativa de endeusamento do apresentador parece estar clara, mesmo quando o observamos em momento de descontração, nas cenas que seguem o VT, com isso ele busca mostrar um lado de sujeito comum, portador dos mesmos sentimentos que seus telespectadores. Com isso temos o líder da Organização, detentor de poderes não somente sobre seus funcionários, mas também, sobre seus “consumidores”, já que muitos acabam por admirá-lo.

Weber (1991), nos evidencia a questão do Carisma estar linkado a convicção emocional. Observamos este fato quando temos nestas discursividades uma Comunicação emocional, não somente nos versos ditos, mas também nas Imagens que são transmitidas, com sorrisos, cenas de romance, de comédia, cenas que nos remetem a toda uma sentimentalidade cotidiana, ou estimada pra nosso cotidiano, permitindo ao telespectador sonhar com aquelas situações, como também é trazido nos versos “sonho de criança... quem procura acha aqui”.

Se para termos um Poder carismático no nosso cotidiano, esta relação necessita ser estimulada com freqüência, reanimando os sujeitos dominados por este líder carismático, weber (1991, p. 162) nos remete que: “interesse ideal ou material dos adeptos na persistência e reanimação da comunidade.”

Esta reanimação da comunidade, podemos notar, quando a emissora tenta passar uma mensagem que nos leva a crer em uma organização voltada ao bem estar de seus telespectadores, estando “afinada” com os desejos deste público. O carisma portanto, fica evidenciado, não somente através das falas apresentadas, mas sobretudo diante de todo o Posicionamento Estratégico da empresa, em que a utilização de seus profissionais, bem como de seu proprietário (e também apresentador), como se estivessem em momento de descontração, aproximando da realidade destes consumidores, ou ao menos de uma realidade idealizada pelos mesmos.

Mas todos os elementos carismáticos observados, nos evidenciam as relações de Poder impressas nestas discursividades. Não obstante, nos deparamos com as frases de impacto para os espectadores: “Quem procura acha aqui”, nos remetendo à ideia de que a sentimentalidade, emocionalidade, e te mesmo um futuro idealizado, pode ser encontrado na programação oferecida pelo SBT.

Barthes (1973) nos lembra que o Poder, se configura como energia prazerosa, o que parece-nos evidente diante das cenas analisadas, levando em consideração que nossas leituras, não estão voltadas somente aos níveis verbais, incluímos também a linguagem não verbal. E neste caso, podemos através da linguagem imagética observar as formas de poder que constituem e envolvem a Organização.

Neste caso, o Poder aparece de duas maneiras visíveis. Se por um lado podemos percebê-lo, como linear, algo que perpassa a todos os níveis hierárquicos da Organização de maneira a nos levar ao senso comum das situações cotidianas. Além disso, ele está caracterizado e justificado pela abordagem emocional, onde as situações apresentadas nas falas representam o cotidiano social (de maneira positiva), trazendo o Público para si, através de uma Comunicação aproximativa baseada no Carisma da Marca.

Por outro lado, o Poder surge na forma de dominação, onde os telespectadores que reconhecem a emissora pelo seu Carisma, a fidelizam por isso, bem como, acabam dominados por um líder, ou por uma liderança, que está, não somente, no discurso do SBT, como também, na representação que existe pelos profissionais da emissora neste anúncio e, sobretudo, atrelados também a figura de Silvio Santos. Parece-nos claro que o empresário, exerce a comunicação através de um dom incomum aos demais funcionários e concorrentes, pois naturalmente e mesmo através de sua trajetória traz o DNA do gênero popular, valendo então, da persuasão psicológica.

Contudo, as Organizações se alimentam e se formam a partir destas trocas de Poder que nem sempre são lineares. No SBT, no entanto, temos uma

figura emblemática, reconhecida por todos, mesmo por aqueles que não seu Público-alvo, esta figura está em Silvio Santos, e que emissora se apropria do mesmo pra construir sua Marca alicerçada na sua Imagem.

Esta Imagem construída pela emissora, possui além do diferencial de mercado, algo que perpassa ações de marketing e Comunicação persuasiva diante dos demais concorrentes. Podemos perceber a mitificação da Marca através da figura de seu proprietário, onde o empresário, além de ser um líder carismático, empresta a sua Imagem à sua empresa, fazendo com que a mesma se sustente no seu reflexo.

Entretanto, a busca pela construção e a legitimação deste Mito, com base na imagem de uma pessoa, nos coloca em um balancear de prós e contras, em que, ao mesmo tempo, temos um fortalecimento, e uma fragilização da Imagem empresarial, pois assim características essencialmente humanas, passam a ser atribuídas à Organização. Temos aqui mais uma vez questão do Carisma, onde a emissora passa a ser fidelizada para seus públicos, mas por outro lado temos o temperamento pessoal do empresário, que faz com que boa parte do Público não aprove determinadas atitudes do mesmo, atrelando a este comportamento empresarial.

A Marca se apresenta de maneira mítica pela consideração que nos é transmitida através das falas institucionais, que buscam aproximar a Organização aos sujeitos pelas emocionalidades despertadas por meio de representação dos momentos cotidianos. O produto que nos é oferecido através destas discursividades, não está preocupado com o caráter informativo, que geralmente permeiam os meios de Comunicação, trazendo uma realidade, ainda que de maneira muitas vezes tendenciosa.

O Mito para Barthes (1988, p146) é uma fala e:

À superfície da linguagem, algo se mobiliza; o uso da significação está escondido sob o fato, dando-lhe um ar notificador; mas, simultaneamente, o fato paralisa a intenção, impõem-lhe como que uma desconfortável imobilidade: para a inocentar, gela-a. É que o **mito** é uma fala roubada e restituída.

Simplesmente, a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica.

Percebemos, desta maneira que a fala mítica, neste sentido permeia uma comunicação viabilizada pelo estereótipo já que está muito relacionada à intenção. Temos o fato do SBT, neste momento de sua história ter uma programação comprometida com o entretenimento, porém buscando através destas discursividades publicitárias transmitir um conceito que foge a realidade cotidiana como já foi dito, pois se propõe a trazer o entretenimento como sua marca maior.

Podemos dizer que esta é uma questão de Posicionamento. Talvez. Mas o que notamos é a tentativa de persuadir o público, principalmente por meio do Mito, que neste caso, está muito no comportamento e na cultura a Organização, até então atrelada à emocionalidade, desencadeada a partir de sentimentos e momentos prazerosos oferecidos pela emissora, para serem encontrados na mesma.

Mas não por acaso, temos o mito nas discursividades do SBT. A utilização da figura de Silvio Santos, além dos demais profissionais que fazem parte da grade da emissora (na época em questão), pois a Marca se constrói sob a imagem de seu proprietário, como se o mesmo fosse o alicerce da empresa, como se o ponto de partida para todas e quaisquer ações passassem antes mesmo por ele (o que pode acontecer no sentido administrativo). O Mito para Barthes está linkado à conotação, ou seja, o Público se vale da representação da empresa pelo discurso para compreender a Organização, como um conceito, algo que ao mesmo tempo em que está em nosso cotidiano, surge de maneira idealizada.

Barthes (1975, p.129) ainda nos lembra que o Mito “é uma forma de discurso”, e pormenoriza: “O mito é uma fala escolhida pela história. É um sistema de comunicação; uma mensagem que não pode ser objeto, conceito ou idéia, mas sim uma forma, um modo de significação”. Isso porque perpassa

a simples compreensão, indo ao encontro de uma interpretação mais profunda a qual também está linkada com um contexto histórico, bem como a linguagem utilizada pela empresa. Para o teórico, esta categoria está também atrelada à ideologia.

Esta linguagem proporciona à Marca, um conceito, que é criado nem sempre pela organização, mas sim pelo público que recebe a mensagem da emissora. Uma dose de subjetividade é dada ao objeto, fazendo com que possa ser compreendido a partir de suas falas, que podem fazer com que os telespectadores legitimem ou simplesmente refutem. Temos aqui uma questão ideológica não somente da emissora, que pode nos ser transparecida pela sua publicidade, como também pelos *stakeholders*, a partir da interpretação cultural que os mesmos fazem destes discursos.

As discursividades, no entanto, parecem ser o próprio Mito da Organização, ao menos neste anúncio analisado, pois é a partir dela que podemos aproximar o Público da empresa. A Cultura aqui se coloca como um item importante para as análises, pois a linguagem utilizada está intrinsecamente ligada e apropriada a ela.

Mas esta linguagem específica utilizada aqui para se aproximar dos *stakeholders*, caracteriza o Socioleto, categoria também trazida por Barthes, que pormenoriza:

[...] nas sociedades atuais, a mais simples divisão das linguagens incide sobre a relação com o Poder. Há linguagens que se enunciam, se desenvolvem, se marcam na luz (ou na sombra) do Poder dos seus múltiplos aparelhos estatais, institucionais, ideológicos; chamar-lhes-ei de linguagens ou discursos Encráticos. E de outro lado, há linguagens que se elaboram, se procuram, se armam fora do Poder e/ou contra ele; chamar-lhes-ei de linguagens ou discursos Acráticos.

E estas relações de Poder parecem estar claras nas discursividades principalmente porque se utilizam de uma linguagem singular aos

consumidores da programação do SBT. Esta linguagem pode ser chamada de Encrática, pois se desenvolvem midiaticamente.

Não somente pelo fato da Organização se caracterizar como mídia, temos esta forma de discurso, mas na verdade, a linguagem aqui é comum a persuasão pela publicidade. Para Barthes a discursividade Encrática é pouco identificável, quase não podemos percebê-la, pois está sutilmente convidando os telespectadores a ficarem em sintonia com o SBT, objetivando fidelizá-los.

Mas, o Socioleto, aqui está intimamente ligado não somente às relações de Poder, sobretudo, ao Posicionamento da Marca no mercado. A linguagem utilizada é clara, pois, ao mesmo tempo, que nos traz somente um “lado” da emissora, ou seja, o entretenimento, por outro está se aproximando ainda mais do Público-alvo. A segmentação, aqui se faz primordial, e disso o SBT se utiliza ao longo da sua história.

A busca por uma linguagem mais popular está alicerçada na Cultura da Organização e de seus Públicos. Percebemos que a utilização dos principais profissionais do SBT nesta vinheta, se dá pela fidelização dos telespectadores, não somente à emissora, mas também aos personagens representados por estes profissionais.

A musicalidade da publicidade, é de fácil memorização, o que faz com que marque a nossa memória. Nela temos em evidencia os motivos para que o Público em geral opte pela emissora. No entanto, a linguagem comum a este segmento, faz com que aqueles que já são espectadores do SBT, passem a admirar ainda mais a empresa, bem como aqueles que ainda não fidelizaram passem a perceber a emissora com outros olhos, buscando nela a representação de seu cotidiano, ainda que idealizado, a partir somente de um lado positivo do mesmo.

O intertexto e a questão ideológica perpassam o Socioleto, podemos verificar este fato nas leituras feitas a partir destes discursos, onde constam a singularidade das falas do Público espectador. Através de expressões que proporcionam o prazer de estar conectado na emissora, e a maneira como as

cenar são montadas, tendo um ar de encantamento e magia, percebemos a tentativa de falar a “língua” própria dos stakeholders.

A Cultura para Barthes (1988) está em nossas conversas, nossas leituras, pois nossa subjetividade compõem o todo deste sistema semiológico que é a Marca. A partir da nossa leitura, fidelizamos ou não uma organização, pois ou nos sentimos incluídos no discurso e no cerne da empresa, ou nos sentimos preteridos pela mesma, fazendo com que não tenhamos mesma receptividade às ações organizacionais.

O Sociótipo, no entanto, se torna imprescindível no ato comunicacional da organização, pois através desta linguagem particular a determinado público, podemos criar e definir um posicionamento estratégico para a marca. E neste caso, quando realizamos as leituras das discursividades apresentadas pelo SBT, temos uma linguagem fluida e popular, própria da segmentação privilegiada pela emissora.

Portanto, esta categoria faz parte da fala mítica do SBT, pois está na linguagem utilizada para a transmissão da mensagem. Barthes corrobora

Esta fala é uma mensagem. Pode portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica (BARTHES, 1980, p. 132).

Assim, podemos perceber o entrelaçamento das categorias dentro das nossas análises, pois ficam claramente imbuídas uma em outra, representam ao olhar da Complexidade, o Princípio Hologramático, onde ver as partes no todo, o todo estando contido nas partes também. A discursividade organizacional do SBT, possui o caráter mítico não somente por estar muito atrelado ao Mito de Silvio Santos, mas também por fazerem parte da história da emissora e daquele momento que a Organização vivia, é uma representação desta era, em que o entretenimento era o ponto forte do Posicionamento da Marca.

O Carisma, portanto aparece vinculado não somente ao Mito, mas também às relações de Poder, onde há dominação por parte da emissora a seus Públicos, que se devotam à Organização. Outro fato é que a fala carismática está, intimamente, ligada à Comunicação Emocional, utilizada pela empresa, buscando fidelizar seus telespectadores, o que podemos conferir como um diferencial competitivo frente aos demais concorrentes, pois assim, parece-nos atingir seu propósito maior o de comunicar e persuadir o grande Público com quem o SBT está comprometido em representar os momentos cotidianos da sociedade.

2.2 Vinheta “Vem que é bom (1991)”

Para analisarmos a comunicação e Marca SBT, nada mais viável que observarmos o comportamento da organização e, sobretudo, suas discursividades através de suas propagandas institucionais, as quais trazem muito da sua história. O contexto em que a emissora está inserida parece perpassar pelo discurso organizacional, ou seja, nas linhas e entrelinhas podemos notar o cenário e as circunstâncias econômicas que a empresa se encontra.

Assim como na análise anterior percebemos claramente como a Marca se colocava frente aos Públicos, agora vamos fazer a leitura da emissora por meio da sua vinheta institucional alusiva aos 10 anos do SBT, sob o título de “Vem que é bom”. Nesta, temos uma característica diferente da anteriormente lida, agora verificamos outro discurso muito mais sério e caracterizado pela entrada de um jornalismo aparentemente informativo, o que até então, não nos era evidenciado.

Temos o seguinte discurso:

Começa, com um casal de jornalistas na bancada de um telejornal, dando a seguinte notícia: “1976, Silvio Santos, passa a ter sua própria

emissora. Mais um canal de TV no Brasil”. Quando então, surge a frase “vem que é bom” apresentando a vinheta comemorativa, com os versos:

Vem que é bom, Pro SBT
Tudo o que você quer, o SBT apresenta
Tudo o que você quer ver, o SBT apresenta,
Tudo o que você quer ter, o SBT pode dar
Vem que é bom
Tudo o que você quer ser, o SBT representa
Tudo o que você procura, aqui você vai encontrar
Vem que é bom
É bom o riso e a ação
Vem que é bom, pro SBT
Quem procura acha aqui,
Sonho, ilusão, Vem que é bom, pro SBT
Paixão, sonho e amor, Vem que é bom, pro SBT.

A Comunicação, pode ser vista como convidativa ao Público espectador, principalmente no que tange, aqueles que ainda não são fidelizados pela emissora, mostrando os motivos, pelos quais, a Organização está comemorando 10 anos de trajetória. Nestas falas encontramos uma persuasão ligada ao compartilhamento daquilo que pode ser bom, e que pode ser encontrado em um meio de Comunicação: a Televisão, e nesta vinheta parece ter nome: SBT.

No entanto, antes de analisarmos a questão do entretenimento, tão abordado pela empresa, desta vez, temos o Jornalismo, trazendo um ar de seriedade á organização, onde uma história parece ser noticiada. Isso nos mostra uma determinada preocupação em demonstrar um novo perfil da emissora, onde o Estereotipisação de alienação, ou até mesmo de essencialmente humorística e ou sensacionalista, é sanada pelo surgimento de um caráter informacional.

Desta forma, a Comunicação, parece se apresentar no seu sentido etimológico, trazido por Morin (2001), no qual o compartilhamento é foco central, neste caso, o oferecimento, não somente de informação disposto na fala dos jornalistas, como também de troca de emoções, por meio da programação oferecida pela emissora.

Mas visando modificar a forma como observamos a organização, o SBT, através do Estereótipo (Barthes, 1978), verificado pelas repetições de palavras nas discursividades, parece tentar nos mostrar um outro lado da emissora, agora, comprometida em trazer credibilidade na informação para seus Públicos.

Quando ouvimos a frase: “tudo o que você quer, o SBT apresenta”, nos mostra a tentativa da organização em buscar públicos, como telespectadores. Tarefa que não é fácil para as empresas, mas que neste momento apresentado, é a necessidade principal da emissora. Não basta somente apresentar o entretenimento, como na vinheta anterior, mas sim necessita ter um veículo de Comunicação, com todos os tipos de programação.

Ou seja, temos a Comunicação, através do discurso publicitário da empresa, e também por meio do produto da mesma, representado, no anúncio. Sobretudo, parece- nos observar uma comunicação descendente aos públicos, onde todos estão convidados a conhecer o que é bom, no entanto, no SBT. A emissora assim, se coloca como portadora não somente de um perfil de qualidade, como também dos sonhos de “consumo” de seus telespectadores.

Mas para o desenvolvimento destas discursividades, de acordo com o momento em que a organização está inserida, o trabalho de Relações Públicas surge com uma certa evidencia. Em que as relações de Poder parecem estar bem delineadas, mesmo que os discursos mostrem quem detém o status procurado pelos Públicos.

Simões [2003] clarifica a atuação das Relações Públicas, neste contexto:

[...] quem faz as relações públicas das empresas são elas próprias por meio de tudo o que fizerem ou deixarem de fazer, segundo os princípios psicológicos, sociológicos, históricos, políticos, econômicos, éticos e culturais aos quais toda a sociedade está submetida. O comportamento de acordo com os princípios significa boas relações públicas e, como resultado boa imagem. Comportamento contrário aos princípios significa más relações públicas, e portanto, imagem ruim.

Com isso, percebemos como as Relações Públicas estão presentes nestas discursividades não somente pela tentativa de relacionamento estratégico com os Públicos, mas, sobretudo pela tentativa de formação de Imagem favorável à emissora. Podemos dizer que esta é uma preocupação recorrente a todas as Organizações, mas para o SBT, neste momento analisado, estava necessário, até mesmo para modificar o estereótipo criado de uma empresa ligada somente ao entretenimento, não tão séria e credível como as concorrentes.

Devemos, entretanto, perceber que o momento em que a Organização está inserido fala muito dos discursos analisados. Neste momento comunicação, aparece com uma força muito grande no cenário nacional, o que faz com que a população seja mais sedenta por informações responsáveis.

Assim, percebemos, o começo de uma criação de um novo conceito para o SBT, onde a credibilidade, a informação responsável, e o status de empresa completa parece-nos estar evidente. E Simões pormenoriza os trabalhos das Relações Públicas: “Finalizando, o conceito de uma empresa é obtido essencialmente pela maneira como ela se posiciona e atua em suas transações com a sociedade na qual está inserida e, secundariamente pelas atividades de informar, clarificar, relacionar e motivar [...] [(SIMÕES, 2003)]”.

Ao analisarmos este VT, vislumbramos o envolvimento dos Públicos e a importância dos mesmos nas discursividades. Não somente os telespectadores que a emissora deseja prospectar e, sobretudo, fidelizar, mas também, os funcionários, ao mostrar as qualidades da emissora, e todos os benefícios que ela abarca. Nesta publicidade, temos a participação de funcionários renomados na área, como Bóris Casoy, Jô Soares, Carlos Miele, e mais uma gama de profissionais que na época atuavam no SBT.

Este fato nos mostra, não somente, a busca por um conceito de emissora comprometida com a informação, mas também, uma imagem forte diante dos Públicos, envolvidos neste sistema. Verificamos isso, quando o discurso apresentado na tentativa de persuasão, através do status, do “SBT,

representar aquilo que você quer ser”, como nos é dito, por meio dos versos da vinheta.

Esta fala nos parece clara, quando, percebemos a tentativa de construção de uma Marca forte frente aos concorrentes. No entanto, o SBT, ao comemorar seus 10 anos, muda as discursividades, e o conceito de Marca que vinha utilizando. Semprini, no entanto, nos diz que a Marca é um motor semiológico. Ou seja, temos através dela, a possibilidade de enxergá-la de maneira como a vemos. Está intrínseca em nosso entendimento, permeando as sensações que cada telespectador tem ao, entrar em contato, com a discursividade da emissora.

Com isso, a maneira como o SBT se comporta neste anúncio, nos evidencia fato de que o relacionamento com o Público, agora, precisa estar comprometido com uma programação completa, capaz de apresentar tudo o que queremos ver (frase trazida na vinheta). Por outro lado, temos nas discursividades analisadas, a tradição de uma Marca, ligada essencialmente ao emocional dos telespectadores.

Este comportamento, está atrelado ao Posicionamento Estratégico da empresa, o que, segundo (Ries, 2001), é a maneira como a Marca está em nossa mente, ou seja, permeia nosso aporte emocional, nosso entendimento, inclusive afetivo ao produto ou a empresa.

E neste caso, o SBT, parece-nos coerente à publicidade, que já vinha sendo elaborada pela emissora, onde, a mesma está alinhada ao aspecto emocional de seus telespectadores. Mesmo que, neste anúncio, tenhamos uma tentativa de passar um ar informativo, principalmente no início do mesmo, temos novamente uma abordagem intimista, quando percebemos o direcionamento da organização em evidenciar uma Cultura de Poder e assistencialismo especialmente ao se utiliza de expressões como: representa, apresenta, você quer, enfim, estas expressões nos mostram o quanto emissora deseja estar alinhada aos Públicos.

A Organização, neste acaso, procura posicionar-se como uma emissora convidativa, onde, não somente os funcionários estão ligados ao que é bom, mas os telespectadores, também, podem ter. As imagens que passam ao longo da vinheta, nos trazem a impressão de estarmos vendo trailer de shows e, até mesmo, filme. Personagens da programação, aparecem fantasiados. E, ao final da vinheta, temos a frase que nos relata: Sonho, ilusão, Vem que é bom, pro SBT/Paixão, sonho e amor, Vem que é bom, pro SBT.

A emissora parece nos demonstrar o quanto preserva um posicionamento ligado a cultura e sobretudo ao comportamento sentimentalista dos seus Públicos. O interesse, aqui, é mercadológico, mas a empresa, através de seu discurso publicitário tenta nos convencer de que acima de tudo está presente, de maneira humanizada, diante de seus telespectadores.

Por outro lado, ao analisarmos esta vinheta, nos é ressaltada a figura do empresário Silvio Santos, quando, no início do anúncio, temos um casal de jornalistas, narrando o início do funcionamento da emissora, como uma conquista, não somente empresarial para o Grupo, mas para a história da televisão, até então, somente a Rede Globo figurava o cenário comunicacional no Brasil.

A busca pela conquista de novos telespectadores através do atrelamento da imagem do empresário à organização, evidencia-nos, a necessidade da empresa, em ter Santos como parte da sua Marca. O posicionamento está ligado, não somente, a questão mercadológica, mas também, ao que tange o emocional e o sentimental destes públicos, que se sentem além de mais próximos, representados pela organização.

Para Ries e Trout (2002, p. 2): “o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial.” Ou seja, a maneira como compreendemos a Organização se faz de extrema importância para a criação da marca da mesma, e nos mostra o modo como o SBT tenta se posicionar através da sua programação (seu produto neste caso).

Percebemos a discursividade como fio condutor de um comportamento organizacional, atrelado a cultura da empresa, pois traz em seu conteúdo a busca pela emocionalidade. E este fato, nos leva a perceber o SBT, mesmo através de seus programas como uma Marca, e, não somente, como um produto, o que pode ser verificado nas palavras, também, de Ries: “hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não somente produtos e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento”

É através deste trabalho mercadológico que, podemos notar uma estratégia de não somente fidelização, mas, antes mesmo, de segmentação do público, buscando atingir um segmento, até então, não explorado: as classes menos favorecidas. Observamos que ainda, a emissora esteja comprometida com programas voltados ao entretenimento, à diversão, a busca pelo status, notamos, também, um discurso mais comprometido com os acontecimentos da sociedade, principalmente, no que tange a informação com seriedade.

Esta abordagem emocional, trazida pela Organização, nos é apresentada atrelada ao Carisma. O que nos fica evidenciado na vinheta analisada, é a busca por públicos ainda não conquistados, e pela fidelização, daqueles que já são telespectadores do SBT. Assim, nos parece claro, o mote da campanha, onde os sentimentos expostos como argumentos da emissora, nos proporcionam empatia com a Marca, podemos nos ver representados pelas circunstâncias ilustradas.

Weber (1991), nos remete a idéia de que o Carisma é um dom sobrenatural, não disposto a todas as pessoas. Assim, a teoria se aplica à prática, a partir do instante em que lemos a Organização, através de sua discursividade publicitária, pois nela, está contido um enfoque humanizado da Marca SBT, onde percebemos a emissora oferecendo sentimentos comuns aos humanos, e não aos produtos, que podemos consumir.

Outro fator, importante a ser lembrado, é a figura de Silvio Santos, mais uma vez utilizada, buscando nele, não somente, a credibilidade à

marca/organização, como também, cedendo um pouco do seu Carisma para a empresa. A imagem do mesmo, parece buscar no Público o que há de mais genuíno aos seus telespectadores, o endeusamento do mesmo, tendo no empresário, o perfil de um líder carismático

O autor (2003), ainda nos lembra que o líder carismático, é circundado pela sociedade em que está inserido e pelo comportamento da mesma, atrelado a responder questões sociais latentes. Neste anúncio da emissora, temos não somente um apelo emocional, que pode ser conferido por exemplo, em: “é bom o riso, e a ação”. Situações comuns em nosso cotidiano, o que nos mostram a necessidade desta personalidade carismática, a fim de manter uma coesão entre os Públicos e a organização.

O que não podemos deixar de analisar: o Carisma está estritamente ligado ao Poder, podendo ser conferido, pelo envolvimento de um líder carismático, tendo o desenvolvimento de uma relação entre interesses diversos, sido responsável, como nos coloca Weber (2004), por um querer e um modificar, inclusive, histórico.

Entendemos assim, que, “este querer modificar o cenário histórico”, pode ser verificado através das falas iniciais deste anúncio, onde nos é colocado o início do funcionamento do SBT, como uma solução para a sociedade na época, pois trata-se de mais uma opção de televisão, que a priori, não está interessada em concorrer diretamente com o primeiro lugar da audiência, mas sim, a liderança diante de um segmento de público, mais popular, como faz até hoje.

Ao observarmos a vinheta, verificamos o Poder como nos coloca Barthes (1973): energia prazerosa (libido dominandi). Percebemos assim, que dentro das discursividades, ha esta energia, principalmente se lermos as imagens dos funcionários da emissora, apresentando os argumentos, não só por a emissora ter chegado aos seus 10 anos de história, mas também, tentando nos convencer de que a empresa é, efetivamente, aquilo que ela promete ser.

Compreendemos, assim, as frases: “Tudo o que você quer, o SBT apresenta/ Tudo o que você quer ver, o SBT apresenta, /Tudo o que você quer ter, o SBT pode dar /Vem que é bom/Tudo o que você quer ser, o SBT representa /Tudo o que você procura, aqui você vai encontrar”, como uma tentativa de imposição de Poder.

Aqui temos uma relação hierárquica, não linear, onde, ao mesmo tempo em que a empresa oferece seus argumentos, que, aparentemente, geram vantagens ao consumidor, também temos a emissora, detentora de status, que, segundo a publicidade, podem ser encontradas no SBT. Este fato nos mostra o quanto a organização se coloca como necessária à vida de seus públicos.

Este Poder, atrelado ao posicionamento da Marca, nos evidencia a maneira como os Públicos se colocam em relação à organização. Neste caso, podemos perceber o Mito, que Barthes (1973) define como uma fala que pode ser roubada ou destituída. Notamos, assim, que a Marca SBT, busca, por meio das discursividades, ser percebida como uma empresa mítica, em que há uma valoração e uma representação de alguns comportamentos e emocionalidade, geralmente, não proporcionados pelos ambientes organizacionais.

Mas Barthes (1973), nos propõem uma tipologia dos Mitos , em que alguns podem ser identificados nestas falas, como o Da Vacina, pois o SBT parece estar tentando esconder alguns problemas sociais (como por exemplo, quando nos mostra o poder de consumo proposto pela emissora) em voga no momento, até mesmo, alienando o Público por meio de uma fala quase fantasiosa sobre a organização. Por outro lado, temos ainda, um outro tipo de Mito, o Tautológico, onde, a emissora se utiliza de uma linguagem que ao decorrer do discurso, busca o mesmo pelo mesmo, como por exemplo, quando nos evidencia que devemos “ir para o SBT, porque ele é bom”, se repetindo, através de suas argumentações.

Porém estes tipos identificados, não limitam a constituição da emissora enquanto Mítica. Não obstante, podemos perceber que estas discursividades,

apresentam características trazidas por Barthes, mas se colocam como persuasivas, através da linguagem, que, neste caso, se apresenta segmentada.

Essa segmentação facilita a compreensão do discurso organizacional, por parte dos Públicos espectadores, já que expõe fatores ligados ao cotidiano e, sobretudo, à Cultura não somente da empresa, como também dos *stakeholders*, posicionando melhor a Marca diante do mercado.

Esta linguagem particular de determinado segmento, Barthes (1978), nos define como Socioleto, o qual ele ainda nos pormenoriza:

[...] o Socioleto, em nível do discurso, é uma verdadeira língua: na esteira de Boas, Jakobson deixou bem claro que uma língua se define não pelo que permite dizer, mas pelo que obriga a dizer. Da mesma forma, todo Socioleto comporta 'rubricas obrigatórias', grandes formas estereotipadas fora das quais a clientela do Socioleto não pode falar (não pode pensar). (BARTHES, 1999, p. 120-121).

Constatamos, nestes discursos analisados, que, através de um Socioleto, voltado a uma Comunicação emocional, temos um perfil organizacional alinhado ao de seus Públicos, denotando uma real preocupação com as relações de Poder, que a emissora visa estabelecer.

Não devemos esquecer, para que o Discurso alcance seu objetivo maior, o Socioleto se faz de extrema importância para o Posicionamento organizacional, bem como, a Marca alinharem-se ao desejo e a necessidade de seus Públicos, levando-os a fidelizar a empresa, bem como, seu comportamento e Cultura.

2.3 VT "O Nosso Carinho é pra você SBT"

Nesta vinheta, temos evidenciada a importância do Público externo à sobrevivência da Organização, bem como, o contrário, também. Destacando-se o fato de cada povo Brasileiro, declarar seu sentimento à emissora, através da frase: “O nosso carinho é pra você SBT”, dita por pessoas, caracterizadas, pela cultura de seu Estado, diretamente a Silvio Santos revelando o mesmo como a personificação da Marca.

Comunicação, apresenta-se em seu sentido etimológico, de troca e compartilhamento (MORIN, 2001), embora, possamos notá-la via Estereótipo, o qual, podemos perceber, diante do fato de Sílvia Santos procurar se comunicar, buscando um *feedback* desses brasileiros. O empresário surge na cena para conversar e receber o carinho de seus espectadores, demonstrando o quanto procura estar próximo de seus Públicos, mas também, evidencia uma relação emocional unilateral.

Ou seja, quando o Público Externo à Organização procura dar retorno ao representante da empresa, parece haver uma compreensão nos processos comunicativos da mesma. No entanto, devemos salientar que, esta reciprocidade, aparece positivo e atrelado ao que nós evidenciamos com a ideia de que esta Marca é Mítica, pois há uma personificação da mesma, e um movimento contrário aos demais anúncios, onde a emissora destaca suas qualidades, numa auto referencialidade, e isso não acontece: a mesma recebe de seus telespectadores.

Assim, o Estereótipo ancorado por Barthes (1973), parece-nos surgir como viabilizador do processo comunicativo, estando atrelado à palavra repetida, a imitação. Observamos que o Estereótipo se manifesta através das falas de Sílvia Santos, quando conversa com seus Públicos, representando a Marca de sua empresa.

Neste caso, as Relações Públicas estão articuladas através da Marca, que, neste sentido, encontra-se personificada por Sílvia Santos. Este fator torna-se de externa relevância, pois o VT demonstra-nos a síntese da Marca, na figura do empresário.

Mais uma vez, podemos enxergar a necessidade de exposição de Santos, na busca de fidelização de seus Públicos. Quando o personagem, representante de um Estado brasileiro, estende seus braços, como se fosse abraçar Sílvio Santos e diz: “O nosso carinho é para você SBT”, direcionando-se ao empresário, temos uma representação como se o mesmo fosse a própria emissora.

Há, então, uma troca de informações na qual a emissora procura saber como está o espectador, ou seja, a sua audiência (seu produto). Temos a Cultura dos Públicos, sobretudo, exposta através do sotaque e, muitas vezes, de costumes regionais. Tal fato exemplifica o respeito às peculiaridades locais, e, também, o respeito do empresário aos seus espectadores, como maneira de buscar a fidelização à Marca.

Podemos observar a importância do Posicionamento Estratégico da Organização para a legitimação da empresa e, sobretudo, para a conquista dos “consumidores”, já que, neste caso, contatamos o objetivo de vincular a Marca a Sílvio Santos. Esta vinculação, no entanto, só se faz saudável pelo Carisma que o empresário possui diante de seus Públicos, entre os quais muitos se identificam com a trajetória inicial do mesmo.

Nesta publicidade institucional da emissora, evidencia-se a importância dos Públicos para a legitimação da mesma. Quando no VT surge a imagem de Sílvio Santos conversando e estendendo sua mão como forma de cumprimentar seus espectadores, ele se coloca à “disposição” para receber a informação e mais do que informação por parte dos Públicos, mas também, como prova de sinergia entre as partes deste sistema.

Este fato, no entanto, nos demonstra o quanto a Organização é afetada pelos *Stakeholders*, e o quanto ela afeta a vida dos mesmos. Neste caso Rabaça (2001) sugere que os Públicos são um conjunto de indivíduos que tem interesses comuns, que suas ações afetam a organização, e vice-versa.

Já quando o telespectador fala a seguinte frase: “O nosso carinho é para você SBT”, notamos que, não somente para o SBT, mas também em relação ao empresário, há este sentimento. Devemos observar, que esta relação de respeito mútuo é de extrema valia para a valorização da Imagem da empresa, já que hoje podemos atrelar o sucesso das Organizações ao bom relacionamento que as mesmas desenvolvem, sinergicamente, com seus Públicos.

Neste VT, os personagens representam como a emissora é vista em seus Estados, e, mais ainda, o carinho que os espectadores tem pelo empresário. Porém, esta relação demonstrada nos evidencia mais do que se apresenta neste sistema, mas também, a proximidade possível e, ao que tudo indica, existente, dos Públicos com a Organização.

França (2004, p.86) corrobora nossas ideias e sugere:

A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da sua empresa e de sua marca, e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais, importantes no desenvolvimento de toda estratégia operacional da empresa.

Temos aqui o fato simbólico de a Organização buscar um *feedback* de seus trabalhos de Comunicação Organizacional. Neste caso, a Comunicação perpassa as barreiras do processo comunicacional interno à empresa, mas busca também sua imagem via Público externo, o que poderá dar o tom de como está sendo vista

Entretanto, não existem maiores aliados para uma Organização que seus Públicos, pois os mesmos acabam por influenciá-la, assim como, ocorre também o contrário. São estes públicos, nos mostram o quanto e como o SBT é visto diante de seus telespectadores, e esta passagem podemos notar quando os espectadores, representa a opinião e o mais importante, o respeito que o povo daquele estado, tem pela emissora.

França (2004, p. 122) nos propõe que

Os relacionamentos da empresa com seus públicos estratégicos centralizam-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores, e o que não é menos importante, como formadores de opinião pública, atentos a projeção do conceito da empresa junto a ela e aos líderes de opinião.

Esta ideia parece-nos clara diante da análise do discurso desta vinheta, já que, nos propõem um representante de cada estado, para levar a possível opinião, daqueles nativos, para as demais partes do país. Quando estes telespectadores pronunciam: “O nosso carinho é para você SBT”, direcionando-se a Silvio Santos, temos a impressão deste sentimento ser estendido da Marca para o empresário.

No entanto, para a análise deste sistema, não basta somente, observarmos o papel dos Públicos, mas também, da outra parte do sistema – a Organização – que para Morin (2001), é complexa, produzida pelo encadeamento entre os componentes e indivíduos. Esta visão, no entanto, parece nos propor o que, estas, são lugares de trocas e de relacionamentos, movidos pelos mais diversos interesses.

Estas relações se caracterizam de maneira complexa, já que as ações tem influências cíclicas, como nos propõem Morin (2001). Tanto as empresas, quanto seus consumidores, fornecedores enfim todos os Públicos envolvidos, interferem na cultura organizacional, que por sua vez, também nos permite o contrário.

No caso do SBT, neste VT, temos exemplificado um respeito mútuo, uma Comunicação atrelada ao *feedback*. Ou seja, nesta vinheta, as partes do sistema se complementam e, mais do que isso, realmente procuram um entendimento entre si.

Para Morin (2001), as sociedades só existem e as Culturas só se formam, conservam, transmitem e desenvolvem através das interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos. Estas interações, formam a vida

Organizacional, e podemos notá-la diante do fato da empresa procurar seus “consumidores”, a fim de saber como estão e como a emissora é vista.

Ou seja, neste VT, aparece-nos a ida da Organização atrás de seus Públicos, visando manter contato e colher um *feedback*. Atitude esta, que pode tanto ser representada de maneira benéfica, como maléfica, para o SBT, pois ao mesmo tempo em que percebemos a empresa interessada em saber como estão e qual a opinião de seus telespectadores, também podemos sentir este fato como uma indiferença da mesma, no sentido em que o público é quem a homenageia. Morin (2006, p. 91) nos remete a ideia: “As relações no interior de uma organização, de uma sociedade, de uma empresa são complementares e antagônicas ao mesmo tempo”.

Dentro desta relação complementar e antagônica, o que vemos aqui de forma mais explícita é o Carisma inegável à Marca, onde a Organização busca, através do seu proprietário receber, o carinho do Público externo à empresa. Assim, constatamos, que a emissora parece entender o quanto esta auto-eco-organização está sempre atrelados às relações de Poder, permeando os mais diversos interesses nas partes do sistema desta.

Mas o Carisma, conforme nos lembra Weber (2005), parece ser dedicado do Público à organização, nos evidenciando o caráter dominador da organização. Em tamanho maior que o normal, Silvio Santos sai da televisão para ir agradecer o carinho despendido a ele, fazendo-nos observar a necessidade que a empresa tem em se sobressair as demais concorrentes.

Podemos entender, que a emissora, mesmo nos mais diversos lugares de nosso país, através desta discursividade analisada, está inserida nas mais diversas culturas, como preferida pelo Público, pelo seu Posicionamento ligado a um dom sobrenatural de estar próximo aos *Stakeholders*, nos fazendo crer em um Poder linear, parecendo assim, haver uma reciprocidade entre as partes, objetivando impor suas ideias e seus interesses.

Este fato fica evidenciado quando Sílvio Santos, o proprietário da emissora, aparece para receber o *feedback* de seus telespectadores, e o faz também. Desta maneira, observamos um relacionamento Organizacional receptivo e comprometido com seus consumidores, originando este perfil carismático.

Simões (2001) nos remete a idéia de que o exercício do Poder se caracteriza pela maneira como ocorrem os processos comunicacionais. De fato, parece-nos ser realmente assim, e podemos analisar, nesta vinheta, onde ocorre diálogo entre as partes, o discurso e forma como o Poder é colocado mudam. Temos a impressão de que, neste caso, de o “Nosso Amor é para você SBT”, temos uma Comunicação de Mão Dupla, onde os interesses e o comprometimento é recíproco, entre as partes do Sistema.

Para Barthes “a língua como desempenho de toda a linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim a língua entra a serviço do Poder (BARTHES, 1997, p.14)”. Esta ideia, corrobora nossa análise, pois aqui neste VT temos a presença de Sílvio Santos, o Mito da Marca SBT, indo até seus Públicos para ouvi-los, ou seja, fazê-los falar.

Desta maneira, no momento em que o espectador declara seu amor à emissora, também está diante do idealizador e proprietário da emissora, que está pedindo o *feedback*, ou seja, usando seu Poder, seja ele, inclusive de Carisma e persuasão, para receber um retorno positivo da Marca. E o que é proposto é realmente conseguido, pois as pessoas questionadas por Santos dão sempre um retorno favorável, dizendo a frase: “O Nosso amor é para você SBT”.

Mas as relações de Poder não devem ser consideradas como maléficas à vida Organizacional, afinal elas estão e sempre vão estar diante de todos os tipos de convívio ao qual nós, seres humanos, estaremos envolvidos em nossa vida.

Ou seja, não podemos nos livrar do Poder, pois o mesmo está nas mais variadas facetas de nossas relações. Ele apresentar-se nas mais variadas formas, como persuasão, magnetismo, coerção, hierarquia, dentre muitos outros. O fato é que quando analisamos o Discurso Organizacional, neste caso do SBT, podemos observar o Poder, exercido através da linguagem, não somente da linguagem verbal, mas também não-verbal, como neste VT, percebemos pelos hábitos que indicam a Cultura de cada estado brasileiro, e também, da postura dos Públicos e do empresário, diante do diálogo.

Contudo, o palco destas grandes trocas que nos permitem as relações de Poder, são as Organizações, Esta visão nos remete ao princípio complexo, ancorado por Morin (2000, p. 33) do Anel recursivo, onde: “É um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz.” Podemos observar que, ao mesmo tempo em que as Organizações produzem relações de Poder, também são afetadas pelas relações, as quais são produzidas pelos seus Públicos.

Ao procedermos a análise de tal Discurso temos a impressão de que a relação de Poder é preponderante na figura de Sílvio Santos, o qual parecemos estar ali simbolizando o SBT. Porém, seu Público também impõem sua cultura e seus interesses no diálogo, quando apresenta “aspectos” típicos de seu estado, como, por exemplo, do Rio Grande do Sul, onde há uma família de pessoas de pele e cabelos claros, sentados com roupas de inverno, tomando Chimarrão, bebida típica do Estado.

Mas o que Morin nos propõem é que esta relação de Poder só é possível, quando em um processo comunicacional há

1)Desenvolvimento de um código/ linguagem (químico, gestual, mímico/sonoro); 2) desenvolvimento de relações interpessoais (inclusive afetivas); 3) estratégias coletivas de ataque ou defesa; 4) transmissão de informações; 5) aquisição dos conhecimentos junto a outrem; 6) procedimentos de confirmação/ verificação dos dados ou acontecimentos. (MORIN, 2002, p. 64)

Esta visão, corrobora a visão de Barthes na qual o Poder está estritamente ligado à linguagem e, sobretudo, a língua exerce Poder. Este fato nos leva a nossa próxima categoria, onde temos o Mito, estabelecido por Barthes, em que o mesmo seria uma fala.

Assim, quando nesta análise em questão, temos Sílvio Santos buscando um *feedback* sobre o SBT, com os mais variados Públicos, temos a impressão de que o mesmo materializa a Organização, e, por sua vez sua Marca. Os espectadores representados na propaganda parecem ficar surpresos quando o empresário vai falar diretamente com os mesmos para obter um retorno.

Esta surpresa, no entanto nos coloca uma imagem do impossível, ou seja, o grande pai, o patrão como é conhecido, entrando nos lares de todos para manter um diálogo entre as partes, recebendo o carinho destes.

Contudo para Barthes (1975, p. 145) o “Mito é uma fala”, definida pela sua intenção. Este fato, podemos observar diante da motivação que o mesmo propõem. Desta maneira quando Sílvio Santos vai em busca de um retorno quanto a satisfação, e a Imagem, que os mesmos tem da Organização, tenta motivá-los e persuadi-los.

Como conseqüência, o Mito exerce Poder de motivação entre seus Públicos, neste caso o Mito Organizacional está na figura do próprio empresário, mas poderia também estar em outro integrante. Mas o que nos faz observar este fato, é que, quando um telespectador, nativo de um estado, diz a frase título da propaganda declarando seu amor pela emissora, o faz de braços abertos para o empresário, como se o mesmo fosse o SBT, ou seja, a Marca da empresa.

Sendo assim, o Mito se viabiliza através da fala, neste caso, uma fala motivadora, mas também de constatação e, no caso desta análise, temos a motivação de seu Público, em declarar seu respeito e comprometimento com a emissora e, sobretudo com Sílvio Santos. Mas também, constata o mesmo fato, ou seja: o que os espectadores sentem em relação à empresa.

Para Barthes (1975, p. 145):

O mito possui um caráter imperativo, interpelatório: Tendo surgido de um conceito histórico, vindo diretamente de contingência (uma aula de latim, O Império ameaçado), é a mim que ele se dirige: está voltado para mim, impõem-me a sua força intencional/ obrigam-me a acolher sua ambiguidade expansiva.

E esta ambiguidade também está apresentada na reação que desperta nos espectadores. Afinal, o Empresário vai até seus Públicos para procurá-los. Temos aqui a imagem de algo que pode ser considerado surreal, pois Sílvio Santos sai da TV para receber a opinião de cada canto do Brasil. Ao mesmo tempo, no entanto, ele é imperativo, pois está lá para receber algo de seus Públicos externos.

Ou seja, a fala do empresário também pode ser vista como direta voltada a mim, o mesmo vai à procura de minha opinião, de meu carinho, meu respeito por si próprio e pela sua empresa. Porém, quando Sílvio Santos propõem um diálogo com cada povo brasileiro, este recebe uma Comunicação provida de Socioleto, que para Barthes (1975) está nas linguagens sociais.

Esta categoria nos é mostrada de forma clara, pois temos as linguagens sociais no Discurso da Organização, as quais são motivadas quando há uma procura pelo *feedback*. Desta maneira, ao propor o diálogo com cada povo, procura também o Socioleto.

No entanto, o empresário também se utiliza dos Socioletos. Neste caso, há o uso da Doxa, a linguagem comum, a fim de demonstrar o grande alcance da Marca e, mais do que isso, proporcionar a compreensão de que o SBT está nos mais variados campos de nosso país ao alcance de todos os povos independente de sua Cultura, podemos perceber como respeito ao Socioleto de cada povo. Apresentam-se, assim, como Acrático e Enchrático. O primeiro apresenta-se via mídia, ou seja, temos aqui uma propaganda veiculada via televisão, temos um discurso Enchrático. Já o Acrático está na sujeição do sujeito. Sendo percebido através da demonstração de carinho, exposta pelos Públicos da Organização.

Devemos salientar que, neste VT, temos um Socioleto Acrático, que de forma explícita divulga seu amor à emissora. Contraditoriamente, temos este sentimento colocado em uma peça publicitária, o que pode fazer com que os sujeitos sintam-se obrigados a demonstrar este amor a emissora. Já o discurso Encrático, neste caso, está envolvido com a questão de ter um apelo midiático, visto que a percepção da Marca é colocada via propaganda institucional, de maneira inseparável da mídia

Diante destas análises, faz-se de extrema importância o estudo do Socioleto, ao qual, muitas vezes, nem ao mesmo percebemos. Nesta propaganda analisada temos uma importância ainda maior, visto que, a linguagem comum dos mais diversos grupos culturais, é exposta de maneira a colocar seu carinho e fidelidade à Organização.

Desta Forma, as categorias que delinearam estas análises, como Comunicação, por meio do Estereótipo; Relações Públicas, via Marca, Públicos e Organizações; Poder, Mito e Socioleto; parecem, estar implícitas e desenvolvidas, nos relacionamentos evidenciados neste VT, em que as falas estão elucidadas nas categorias.

2.4 VT na Nossa frente só Você

A vinheta na nossa frente só você, foi ao ar durante o ano 2000, antecedendo a comemoração dos 20 anos da emissora. Considerada, pela mesma, como uma das mais significativas publicidades institucionais, traz, no entanto, uma produção muito semelhante aos demais anúncios propostos pela emissora, seja em seu caráter verbal, como não verbal. A utilização de funcionários do SBT a fim de compor o elenco do vídeo, tornou-se tradicional e se apresenta nesta vinheta também, levando-nos a interpretar este fato como característica da Cultura Organizacional da emissora.

O vídeo possui a seguinte música como trilha:

Quero ver você aqui na nossa frente/
quero ver você sorrir na nossa frente/
quero ver você brincar, você brincar, se emocionar...
Quero ver você aqui junto com a gente
SBT, SBT: na nossa frente só você
Nós contamos com você

A vinheta começa com a participação de um maestro, regendo um orquestra composta por TVs, todas ligadas no SBT, nelas passando a programação da emissora, bem como, é feito um resgate histórico, com alguns dos principais personagens da emissora, proporcionando a impressão de que: à frente da emissora, em relação às outras emissoras, somente estão os Públicos envolvidos.

Assim, a Comunicação, surge em seu sentido etimológico, como compartilhamento, conforme Morin (2001), além de compartilhamento, podemos, mais uma vez, perceber a tentativa de diálogo com os telespectadores, tentando estabelecer uma relação mutua de compreensão.

A Comunicação não verbal, nos diz muito nesta vinheta, onde as imagens das TVs ligadas todas sincronicamente no SBT, nos faz acreditar que a emissora rege a vida dos públicos que estão a sua frente. As imagens nos remetem a uma Organização somente preocupada com os seus consumidores, com suas necessidades e desejos quanto à emissora.

O Estereótipo, desta maneira, parece viabilizar a Comunicação através da emocionalidade, tão trazida em campanhas institucionais e, sobretudo, em campanhas do SBT, onde ganha um apelo maior, até mesmo, pelo caráter popular e, sobretudo, familiar da empresa. No entanto, o fato do “lugar” em que ocupa na preferência dos telespectadores, também é estereotipado, pois como a emissora mesma, antes ocupava a segunda posição das emissoras de televisão aberta brasileira. Para Barthes (1981) o Estereótipo é um oportunismo, ou seja, uma apropriação da Comunicação conveniente.

Mas esta preferência destacada pelo Público, por meio da emissora, nos evidencia a tentativa da Organização em criar um relacionamento saudável, mas, ao mesmo tempo, influenciador para seus telespectadores. Este fato, observamos através, não somente, da maneira como a empresa se comunica, mas, sobretudo, diante das discursividades, em que podemos considerar o comportamento, a reputação, a Imagem, e esta mediação refletindo o trabalho de Relações Públicas, conforme Simões (2001)

O desenvolvimento de uma dinâmica capaz de abarcar os mais diversos Públicos pelas suas discursividades, proporcionam a interpretação de que a empresa busca evidenciar a importância dos telespectadores para seu bom funcionamento, ou ainda para o desempenho crescente frente à concorrência.

No entanto, os interesses diversos que rondam e que penetram no cotidiano da emissora, são desafios para o profissional que tende a fidelizar os *stakeholders* a partir da discursividade organizacional proposta.

Por isso, o Público externo, neste caso, se faz como fator decisivo para a existência da Organização. Não que esta não seja a realidade que notamos nas demais empresas, contudo no SBT, quando lemos “SBT, na nossa frente só você”, podemos conferir de que o mesmo deseja estar em todos os lares e na preferência de todos os consumidores.

Não obstante, este desejo da emissora, pode ser lembrado pelo fato de se auto-referenciar como a líder na vice-liderança (posição no IBOPE, que hoje não ocupa mais, na maioria das faixas horárias), porém de maneira sutil, como se somente o que interessasse fosse a audiência dos telespectadores já fidelizados.

O Posicionamento Estratégico parece-nos evidente diante do fato que a Organização divulga esta publicidade, no momento em que ainda é a segunda emissora mais assistida em nosso país (em uma média de pontuação via IBOPE). Mas, para que a importância do Público externo seja explicitada de modo que o aspecto comercial, não seja notado.

Conforme podemos perceber, ao analisarmos as campanhas institucionais do SBT, possuem um Posicionamento quase padrão, onde a emocionalidade é trazida, como forma de convencimento sobre as motivações do Público em fidelizar e, sobretudo, legitimar as ações e discursividades organizacionais, fazendo com que a Marca nos pareça cada vez mais forte e alinhada aos discursos.

A Marca, sobretudo, nos apresenta assim, uma Comunicação voltada ao sentimento de representação do sujeito por meio da publicidade. Quando escutamos na vinheta: "quero ver você sorrir na nossa frente, quero ver você aqui junto com a gente (...)", nos mostra o quanto a Organização se utiliza deste tipo de apelo, a fim de aproximar as partes do sistema, numa tentativa de relacionamento e Poder lineares.

Ao mesmo tempo, percebemos que esta nos propõe uma outra forma de fazer televisão, trazendo inclusive uma idéia de harmonia para os telespectadores, como pode ser conferida quando o maestro rege uma orquestra de TVs. Este fato também nos desperta um questionamento: seria o SBT o regente das tendências entre as demais emissoras? Devemos, no entanto, lembrar que a proposta da emissora, abrange características de um segmento muito peculiar e que talvez não sirva às demais emissoras.

Outro fato, que nos apresenta de certa maneira inusitadamente, é que quando todas as TVs ficam ligadas no SBT, e começa a entonação da estrofe: "SBT, SBT, na nossa frente só você", Silvio Santos aparece no vídeo, apresentando o Show do Milhão (programa o qual fazia parte da grade da emissora, sendo por alguns meses na época o líder em audiência), e o empresário diz: vale meio milhão de reais.

O que nos parece interessante aqui, é que a Organização, possui um preço, que de certa forma, muito baixo por ser uma emissora de televisão, mas, sobretudo, o fato de que para aquele Público, pode ser uma quantidade significativa, mas ainda é atrelado ao sentido de que Silvio Santos, busca

através dos jogos apresentados pela emissora, oferecer certa assistência aqueles que o assistem.

O Carisma, nos é apresentado sob um aspecto natural da Organização, onde não somente porque está atrelada a emocionalidade, mas porque muito nos leva a perceber a empresa através do enfoque da evangelização dos seus Públicos, promovendo uma situação que podemos nos envolver pela identificação, despertada por meio da Imagem organizacional divulgada pela publicidade.

A abordagem emocional nos faz compreender o Carisma como válvula propulsora para a fidelização dos Públicos pela emissora, fazendo com que este apelo, seja entendido como um diferencial competitivo, uma característica fortalecedora do Posicionamento estratégico da Marca, o que segundo Weber (2001) é um dom não disponível a todos.

Mas o Poder carismático que a Organização se apropria para nos envolver em sua discursividade, nos permite crer que a mesma, está em um patamar diferente dos demais, como se fossemos mais próximos a ela, por ser carismática.

Mas este carisma, desenvolve como já mencionamos, Poder sobre os Públicos e discursividades apresentadas. Porém não o notamos de maneira evidente, apesar das falas serem de forma imperativa onde o SBT quer ver o telespectador à sua frente, despendendo sua emoção e devoção à emissora.

Um modelo de poder, que nos parece evidentemente ligado ao princípio etimológico, onde segundo Barthes (1980) está ancorado no sentido do prazer, de quem desenvolve algo satisfatório. E isso é o que vemos no discurso organizacional, nos parecendo ainda mais claro, com a participação de Silvio Santos, em uma frase típica do mesmo, o qual virou inclusive um bordão: “vale meio milhão de reais”.

Aqui observamos o Mito, sob o tipo da Quantificação da Qualidade (BARTHES, 1980), como já comum na maioria das discursividades que observamos no SBT. Parece-nos que a Organização, busca através dos números, principalmente no que tange à questão financeira (onde o proprietário da emissora em seus programas, as atividades giram em torno do ganho financeiro), bem como ao posicionamento na preferência em relação às demais emissoras de televisão de nosso país.

Para Barthes (1980): “Na realidade a metalinguagem constitui para o mito uma espécie de reserva. Os homens não mantêm com o mito relações de verdade, mas sim de utilização: despolitizam segundo as suas necessidades.”

No entanto, ler o Mito não é algo simples, como mesmo nos coloca Barthes (1980), em que nos lembra, que tudo depende de quem o lê e do local onde o mesmo é observado. No entanto, podemos vê-los nas suas mais diversas formas dialogando não somente com os sujeitos, mas com as organizações e as marcas também, o que podemos inclusive observar nesta discursividade.

Mas somente observamos o mito através da linguagem trazida nas discursividades, tanto em níveis verbal quanto não verbal, pois o Mito, é um signo, provido de significado e significante, o mesmo estabelece e decodifica o sentido, mas isso só nos é possível por meio do Socioleto.

Barthes o defini como linguagem particular de determinado Público. Neste caso, temos a utilização de uma discursividade adequada a segmento em que a Organização está inserida, não de maneira pejorativa, mas trazendo a questão da busca pelo envolvimento emocional com a Marca e seus *Stakeholders*.

Contudo, o Poder está estritamente incluído nas discursividades da empresa, e com isso, nas formas de Socioleto a serem utilizadas e apropriadas pela emissora em sua publicidade.

Segundo Barthes (1987, p.38) cada ficção é sustentada por um falar social, um Socioleto ao qual ela se identifica: a ficção é esse grau de consistente que uma linguagem atinge quando pegou excepcionalmente e encontra uma classe sacerdotal (padres, intelectuais

Assim a Comunicação nesta vinheta, como mais uma vez, diante das discursividades analisadas busca através do estereótipo fidelizar e, sobretudo, angariar mais telespectadores para o SBT, se utilizando de técnicas de relacionamento e diálogo oriundos de um trabalho de Relações Públicas, a fim de mediar os interesses diversos neste espaço e que podem ser observados através inclusive da chamada final do vídeo: “Nós contamos com você”.

Ou seja, a necessidade da preferência do público pela emissora, faz com que a marca se posicione de maneira clara, mas ao mesmo tempo, sutil, despertado no Público um apelo voltado a emocionalidade a partir do Posicionamento Estratégico voltado ao Carisma e ao Mito de ser a televisão que rege harmonicamente o cotidiano televisivo. Mas o Poder e o Socioleto, inscritos ainda que subliminarmente nas discursividades ancoram a o pelo aos *Stakeholders*, objetivando convencer a todos que na sua frente somente o telespectador.

2.5 VT “SBT A Tv mais feliz do Brasil”

Esta vinheta é alusiva à comemoração dos 28 anos do SBT, criada pela Publicis, agência de propaganda. O anúncio possui o seguinte argumento: uma cidade inteira feita de TVs e habitada pelos “artistas” do SBT. Com isso, já ao iniciarmos o vídeo, nos deparamos com uma ação contextualizada na tendência do momento, que era a Maysa, apresentadora infantil, com a qual muitas vezes Silvio Santos, dividiu o palco de seu programa, as críticas e os elogios devido ao comportamento de ambos

A Comunicação utilizada pela Organização está atrelada ao sentido de compartilhamento (Morin, 2001), visto que a cidade inteira feita de televisões

não faz acreditar que não somente a informação, mas o entretenimento, é a razão desta sociedade. No entanto, durante o vídeo, podemos observar, não uma discursividade oral, mas sim em níveis não verbais, o que se sobressai diante da outra linguagem.

A Imagem em si, comunica o argumento da publicidade, onde neste caso, foi nos demonstrar a alegria de ter esta TV como sinônimo de preferência entre os telespectadores, já que como as cenas nos mostram, a cidade inteira assiste ao SBT e é feliz por este motivo. Por outro lado, fica claro, é que assim como no argumento da agência responsável pela criação deste anúncio, o lugar é habitado pelos “artistas”, demais apresentadores e jornalistas da emissora, como se os mesmos compartilhassem a sua felicidade com os telespectadores que estão em casa os assistindo.

O Estereótipo, sobretudo, parece ressaltar estas evidências, já que algo que se torna preponderante é que há a construção de um mundo a parte, onde só estão inseridos quem é funcionário do SBT, ou então seus telespectadores (estes por suposição nossa). Com isso, o que vemos, é que a Organização, mais uma vez é estereotipada no sentido de que a mesma, parece materializar a felicidade à emissora e aqueles que a assistem.

Por outro lado, como podemos saber se a empresa, é a TV mais feliz de nosso país, se as únicas pessoas que parecem habitar , “a cidade”, este mundo SBT, são somente os funcionários da própria Organização? Este fato nos leva a repensar sobre a imparcialidade da propaganda por parte da Organização.

Se observarmos por esta ótica, não somente pelo poder persuasivo da Comunicação, mas também como forma de manipular a opinião pública, o SBT tenta através do trabalho de Relações Públicas buscar mediar os desejos e as necessidades de seus Públicos (tanto internos como externos), bem como ampliar e melhorar a imagem pública da Organização.

Assim, quando observamos a cidade inteira se acendendo, como se e somente o SBT fosse assistido em todos os lares, temos uma tentativa de impor à emissora, como sendo aquela que está com todas as famílias. Por outro lado, algo que também parece se representado aqui é a noção de que a Organização é composta somente por um tipo de Público, o interno, o qual habita não somente este espaço de troca e compartilhamento como nos coloca Morin, (2001), como também se os mesmos fossem os telespectadores da emissora.

O Estereótipo como forma de repetição e de alienação (Barthes, 1980), nos é evidenciado por meio da metalinguagem deste discurso, pois temos aqui funcionários com sua função evidenciada, mas também transformado a idéia pré estabelecida pelos receptores da mensagem que aquelas pessoas que trabalham na Organização e que produzem aquelas discursividades estão ali somente para transmitir algo, não vivendo aquela realidade.

Para Barthes,

A forma bastarda da cultura de massa é a repetição vergonhosa: repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, a obliteração das contradições, mas variam-se as formas superficiais: há sempre livros, emissões, filmes novos, ocorrências diversas, mas é sempre o mesmo sentido (BARTHES, 1987, p.55).

Assim, observamos que as Relações Públicas através da sua capacidade de mediar interesses diversos na Organização entre os Públicos que as envolve, se faz primordial nesta vinheta buscando o equilíbrio das ações e, sobretudo com a discursividade. Mas isso, somente parece ser possível quando nos deparamos com a Marca que nos estabelece sentido, tendo publicamente um discurso que deve estar alinhado ao comportamento da empresa, nos indicando um Posicionamento que deve ficar claro ao nosso entendimento.

Mas a Marca moderna e, além disso, Pós-Moderna, nos desperta justamente sensações que antes pareciam não nos despertar. Semprini ao

defini-las como motor semiótico, capaz de estabelecer sentido. E isso nos leva ao esforço das Relações Públicas em construir um relacionamento organizacional entre as partes deste sistema, que seja favorável à Imagem da mesma.

Para Semprini, (2006, p. 47) esta situação em que somos atacados pela publicidade desmedida, é definida como: “da a impressão de um exército invisível de atiradores de comunicação”, onde somos o alvo destas mensagens, e nos tornamos coagidos por esta prática exacerbada do mercado publicitário e acima de tudo comunicacional, como vale lembrar-nos.

Isso nos leva ao fato da emocionalidade trazida pelo discurso do SBT, onde é a TV mais feliz do Brasil, ser colocando de maneira diferente da concorrência. Contudo o não verbal desta publicidade nos diz muito mais do que a linguagem verbal, já que a trilha sonora que nos é apresentada não nos traz uma letra significativa verbalmente nos levando a somente deduzir o seu significado como ritmo.

O Público, parece ser a peça chave nesta vinheta já que os mesmos aparecem tanto como habitantes da cidade das TVs, como também dentro dos lares nas televisões, e nas gravações de seus programas na emissora. No entanto, o que nos parece ser destacado pelas imagens é que a valorização do Público interno é maior do que propriamente os telespectadores da emissora.

Talvez a tentativa da Organização seja em valorizar seus funcionários para evidenciar aos seus *stakeholders* o quanto a emissora pode oferecer a quem assiste, visto que a sua reputação é proporcional ao seu desempenho interno. Assim os telespectadores crendo no sentimento transmitido pelo Público interno, criem uma imagem e uma confiança, ainda maior pela empresa, fidelizando-a ainda mais.

Podemos perceber, então, que o SBT possui um Posicionamento definido diante de seus Públicos, em que sendo a TV mais feliz do Brasil e aquela em que está em todos os lares de nosso país, deve ser também assim

considerada pelos seus consumidores, como uma alternativa diante dos demais canais de televisão, já que a abordagem é diferente, pois clarifica o sentimento de pertencimento, de grupo, ou ainda de família, por meio da felicidade de estar ligada à emissora.

Ainda assim, parece-nos claro que mais uma vez, o SBT está atrelado ao caráter familiar, onde nesta cidade habitada pela televisões e sobretudo pela emissora, só estão funcionários (apresentadores, jornalistas, adultos e crianças), isso faz com que tenhamos a percepção de que a emissora tem como único Público (leitura da discursividade organizacional) o interno, mas de maneira que o telespectador queira também fazer parte deste clã, a fim de ter o mesmo sentimento na sua vida.

O Posicionamento, como nos propõe All Ries (1996), é a imagem que o consumidor cria em sua mente de determinada Marca e ou produto de determinada Organização. Assim, passamos a dar credibilidade legitimando a empresa sobre determinado comportamento e discursividade, ou simplesmente refutamos a mesma, por não estarmos de acordo e reprovamos a maneira como ela se posiciona para nós.

Entretanto, a maneira como o SBT se posiciona diante de seus Públicos, está atrelado ao Carisma, que não somente nesta vinheta nos fica evidenciado, mas também na maneira como a emissora se coloca através das discursividades, ao menos publicitárias.

Para Weber (2001) é um dom natural, que faz com que o sujeito exerça inclusive poder e influencia sobre os demais. Este fato nos parece claro, quando notamos quais apresentadores, jornalistas, foram selecionados para participar da vinheta, estando presentes somente os mais “famosos” e mais queridos dos telespectadores, a fim muito em parte de ser um objeto influenciador na tomada de decisão dos mesmos, quanto ao legitimar a Organização.

Mas este dom natural, também nos parece, um pouco construído quando analisamos o comportamento e o decorrer da carreira de determinados atores deste vídeo, em que muitos para conquistar os stakeholders tiveram de ser reformulados, tanto em seu comportamento, como na imagem com que os telespectadores criavam pelos mesmos. E isso nos surge como algo atrelado a Cultura Organizacional sendo ela, quase que obrigatoriamente carismática, como se lêssemos “a cidade habitada por TVs, como sendo um lugar interessante de se viver, ou de assistir.

Weber (2001), no entanto, envolve o carisma em atitudes quase que evangelizadoras, capaz de fazer com que os sujeitos sigam o pensamento daquele que é portador desta característica, modificando inclusive sua Cultura para se aproximar do poder carismático, seja ele manifestado por pessoas, empresas, ou somente pela fala de algo ou alguém.

Este sentido evangelizador, doutrinário, ou até mesmo educativo, está ligado ao Poder que a Organização desenvolve diante de seus Públicos, ate mesmo buscando sobressair diante dos seus concorrentes. Para Barthes (1974) Poder é libido dominandi, ou seja, energia prazerosa, e esta energia nos parece ser mostrada pela felicidade que os envolvidos nesta vinheta tentam nos convencer e conquistar nossa preferência.

A leitura que fazemos, no entanto, desta vinheta, parece nos mostrar uma forma de Poder não linear, onde existe um sentimento imperativo chamando o telespectador para ser feliz junto com aqueles que fazem o cotidiano da emissora. Como se para que sejamos felizes, temos que estar ligados no SBT, já que como nos mostram as imagens, todas os lares daquela cidade estavam assistindo a emissora.

Outro fato que também nos chama a atenção é de que todos os “atores” que estão nesta publicidade, estão sobre os prédios e casas, representando assim, não somente autoridade diante dos moradores destes espaços, como também, nos parece que os mesmos estão em um nível mis elevado que aqueles que os assistem.

E este fato também pode ser notado, quando os atores aparecem em sua maioria de braços cruzados, ainda que sorrindo, mas evidenciando a falta de interesse em receber a afetividade daqueles que os fidelizam. Somente um dos sujeitos que aparece na vinheta, surge de braços abertos a fim de trazer para si o Público externo, como também compartilhar este sentimento de felicidade, que é Silvio Santos, onde sua imagem é somente utilizada para encerrar esta publicidade, como se apenas ele o representante da Organização nesta emocionalidade trazida.

No entanto, outro fato que vem às claras, é que o empresário é o único que não parece estar nesta posição de superioridade, como os demais estão, mas sim está na TV, como se a mesma fosse personificada por ele. Silvio Santos assim, aparece como a fala legitimadora e influenciadora da Organização, mitificando a Marca da mesma.

A Marca desta maneira parece ser mitificada, não somente pelo fato da personificação da mesma pelo seu proprietário, mas pela questão de ela estar em um patamar mais alto que as demais. Se para Barthes (1980) o Mito fala justificada, temos neste caso, a Organização se apropriando desta metalinguagem a fim de ganhar mais espaço no mercado, e sobretudo, blindar sua imagem a partir do Mito.

Para Barthes (1980, p. 164)

Na realidade a metalinguagem constitui para o mito uma espécie de reserva. Os homens não mantem com o mito relações de verdade, mas sim de utilização: despolitizam segundo as suas necessidades, existem objetos míticos que são postos de lado, entregues ao sono, por uns tempos; são então vagos esquemas míticos, cuja carga política parece quase indiferente, trata-se unicamente de uma oportunidade de situação, e não de uma diferença de estrutura.

Assim os comportamentos e as discursividades em sua totalidade, parecem corroborar para a criação e legitimação desta emissora com um diferencial competitivo singular, onde o sentido estabelecido pela emissora

através de seus discursos provoca-nos o sentimento de pertencimento a mesma, ainda que não seja o que nos parece em todo o vídeo, tendo somente em seu desfecho este caráter explícito, através da Imagem de Sílvio Santos, conforme já mencionado.

Mas o Mito para Barthes (1980), pode ser de diversos tipos, no entanto, não podemos ver todos estes, em um determinado objeto. Neste caso, percebemos o da Quantificação como aquele que se sobressai em nossa leitura, já que como ainda nos diz o autor: trata-se de uma figura que reduz toda a qualidade a uma quantidade. O que nos parece evidente quando lemos, “SBT, a TV mais feliz do Brasil”, onde ela não somente é feliz, como a mais diante das concorrentes, que talvez não busquem este sentimento enquanto objetivo.

A felicidade, contudo, pode ser considerada uma qualidade da emissora, a qual está em seu cerne inclinada aos programas de entretenimento, ao popular e ao cômico, fazendo com que os telespectadores, a assistem para se divertir e ser feliz, assim como aqueles funcionários, que estão na vinheta. O doutrinamento, outrora mencionado, pode ser visto aqui também, já que o Mito, faz com que o Público desenvolva apego à Marca.

O SBT, assim, além de se utilizar do Mito da felicidade para todo o seu Público, também faz com que este sentimento seja proporcionado a partir da personificação da sua Marca pelo empresário Sílvio Santos. Mas isso, não somente auxilia a fidelização dos telespectadores como também faz com que a Organização tenha que se aproximar ainda mais e falar de maneira mais segmentada a fim de não perder o Carisma que o Público tem pela emissora.

Assim, a Organização se utiliza do Mito não somente para tentar blindar a sua Imagem, como também nos convencer e influenciar sobre a sua Reputação diante das demais emissoras, proporcionando um relacionamento com seus Públicos baseado no compartilhamento de sentimentos, como neste caso, a Felicidade.

Mas como já dito, o Mito enquanto fala roubada, é uma mensagem, a qual estabelece sentido diante de seus leitores. No entanto, isso somente nos é possível graças ao Socioleto utilizado pela Organização, o qual Barthes (1980) nos definiu como uma linguagem particular.

E esta linguagem é não somente particular por ser uma publicidade, mas e, sobretudo, por buscar um alinhamento ao segmento que envolve a emissora, fazendo com que a comunicação seja efetiva através do compartilhamento de informações e o feedback assim proposto.

Este alinhamento de linguagem, podemos dizer que está estritamente ligada ao fato do Mito que ela propõe, já que busca nele a tentativa de fortalecer a Marca e, sobretudo, seu relacionamento com os Públicos, para que a Organização seja legitimada enquanto “a mais feliz do Brasil”.

Assim, para que o público se identifique com este discurso, precisamos ter linguagens alinhadas ao segmento abordado. E isso podemos notar diante do fato da emissora buscar colocar em proporções maiores os seus apresentadores mais populares, mais carismáticos, buscando a identificação do telespectador em seus “ídolos”.

O socioleto, assim assume importância fundamental para a Comunicação em seu sentido etimológico proposto por Morin, no sentido de compartilhamento já que para tanto, precisamos ter o Público bem definido para que o mesmo possa compreender e interpretar a discursividade proposta pela Organização.

Então o que nos fica evidente diante deste anúncio alusivo aos 29 anos do SBT, a Tv mais feliz do Brasil, é que mesmo que a emissora procure manter uma Comunicação baseada no Estereótipo para construir relacionamentos saudáveis com seus Públicos, notamos que o trabalho de Relações Públicas se torna efetivo para a construção da Marca como mítica diante da concorrência e sobretudo de seus Públicos.

No entanto, estes parecem ser efetivamente fidelizados por parte de Silvio Santos, que conforme já mencionado surge como aquele que está disposto a compartilhar a felicidade, e ainda estimular os telespectadores a inserirem em sua rotina a programação do SBT, ainda que esta mensagem tenha ficado sublimada pela participação e postura de alguns dos apresentadores e jornalistas da emissora, como se a felicidade fosse um sentimento interno à Organização, não sendo oferecido ao compartilhamento. Mesmo assim, o posicionamento da Marca pode ser entendido como aquela que busca na quantificação da qualidade se Auto-Eco-Organizar.

2.6 VT “**SBT. 30 anos com você**”

Em comemoração ao aniversário de trinta anos do SBT, a emissora passou a veicular uma vinheta especial alusiva à data. Com a participação da maioria dos funcionários, busca aproximar ainda mais seu público da organização, através de um discurso voltado ao emocional dos telespectadores, mesmo que ainda apresente um caráter ambíguo pela música e as imagens escolhidas pelo SBT.

O texto nos traz os seguintes versos da Música Por Você de autoria do cantor e compositor Frejá:

Por você: eu dançaria tango no teto
Eu limparia os trilhos do metrô
Eu iria a pé do Rio a Salvador
Por você: eu ficaria rico num mês
Eu dormiria de meia prá virar burguês
Por você: conseguiria até ficar alegre
Eu pintaria todo o céu de vermelho
Eu teria mais herdeiros que um coelho
Por vocêêê... por você
SBT. 30 anos com você

O vídeo começa com a imagem de uma pessoa, com um controle remoto em mãos ligando o SBT, nisso começam a aparecer imagens de Sílvia Santos em seus programas, em preto e branco, como se fosse um resgate da

história e da trajetória do empresário, na sequência aparecem outras imagens representando os trechos da música.

O que nos fica evidenciado primeiramente é que nesta vinheta o título e as imagens nos deixam em dúvida se o SBT faz tudo pelos seus públicos (Por Você), ou se os telespectadores é que se oferecem pelo SBT. Este sentido ambíguo, no entanto, também nos remete à questão de que a Comunicação aqui é apresentada no sentido em que Morin (2001) nos propõe sob a ótica do compartilhamento, algo que nos estimula um *feedback* e que o faz necessário também a medida em que percebemos um chamamento para que dedique alguma coisa ao outro.

No entanto, a Comunicação provida de emocionalidade nos faz perceber uma abordagem mais estreita ao Público do SBT. Por outro lado também podemos notar através das imagens veiculadas que um novo telespectador é abordado, as linguagens parecem se misturar a fim de proporcionar entendimento e troca com todos os *stakeholders*.

Quando nos surgem Imagens mostrando Sílvio Santos nas suas mais diversas fases da carreira e o Público o assistindo em seus programas, podemos perceber um estilo retrô também dos aparelhos de televisão, no entanto a entonação da música, em uma voz jovem nos mostra o sentido de miscigenação de gerações, como se fossem passando para todas as eras da família, há uma entonação familiar.

Por outro lado, o Estereótipo perpassa a Comunicação, a fim de nos evidenciar um sentido de representação, pois ao nos apresentar imagens tanto antigas, como de uma geração jovem e que parece saber o que escolhe pela sua trajetória como também, ao que nos indica as discursividades, a Organização é capaz de coisas impossíveis pelos seus Públicos.

Para Barthes (1981, p. 38)

é no fundo um oportunismo: conforma-se com a linguagem reinante, ou antes, com o que na linguagem,

parece dirigir (uma situação, um direito, um combate, uma instituição, um movimento, uma ciência, uma teoria, etc); falar por estereótipos é colocar-se do lado de fora da linguagem (...)

E de certa forma, esta fala estereotipada nos mostra o quanto a Organização necessita desta representação e desta metáfora para que possa convencer e fidelizar o público espectador. O autor também nos diz que o Estereótipo é a palavra repetida, o que neste caso, nos surge pelas várias vezes que na música a frase “por você” é citada, a fim de que imaginemos que a empresa está se importando com a nossa vida e, sobretudo, com as nossas necessidades e desejos que envolvem o nosso consumo.

Mas a Comunicação, neste caso, nos remete às Relações Públicas justamente pela ótica apresentada por Simões (2001) da função política nas Organizações. Parece-nos desta maneira que este anúncio tem arraigado a sua discursividade a relação mediadora de interesses neste sistema Organizações-Público.

E isso nos parece mais claro quando a trilha sonora nos diz: “por você eu dançaria tango no teto/ eu limparia os trilhos do metrô/ eu iria a pé do Rio a Salvador”, aqui percebemos, que apesar de não serem estas funções as que a emissora apresenta, ela está se propondo para poder ser escolhida e fidelizada pelos telespectadores, não importando se estes já são seus “consumidores” ou não, mas ao mesmo tempo mostrando motivos para que estes possam assistir ao SBT.

Entretanto as Relações Públicas como construtoras de Marcas nos levam não somente a mediar os interesses das Organizações e seus *stakeholders*, mas também observar a linguagem específica para atingi-los e sobretudo, a fim de fidelizar a Marca e gerá-la mítica.

Para Semprini (2006) a Marca é um motor semiótico, ou seja, nos faz estabelecer um sentido conforme nossa leitura do discurso da mesma. Para o

autor a Marca só é fidelizada a partir de nossas experiências de vida, ou seja, necessitamos sentir familiaridades com os apelos e atributos que as Organizações nos passam em sua discursividade.

No VT analisado, acuramos este fato através não somente da letra da música que é utilizada, mas também pela linguagem não verbal trazida pela emissora. Pois a utilização de personagens das mais diversas idades, bem como a abordagem tecnológica se fundindo ao resgate histórico dos 30 anos do SBT, fazem com que possamos estabelecer proximidade em relação à Marca.

No trecho da música: “Eu iria a pé do Rio a Salvador”, em que aparece uma jovem caminhando como se estivesse saindo de um estúdio em direção a rua, ela porta um celular em que a imagem nos leva a crer que ela assiste TV através do aparelho. Assim percebemos o contraste de gerações e suas tecnologias já que ao mesmo tempo em que mostra esta cena, na seqüência a uma televisão de modelo antigo, ainda em preto e branco transmitindo o programa de Silvio Santos.

Ainda que nos pareça estranho esta dualidade tanto comunicacional quanto mercadológica, nos faz observar um caráter resiliente da Organização, pois mesmo através das mudanças bruscas que a sociedade vem sofrendo tanto evolutivamente no seu comportamento, tanto no desenvolvimento social e tecnológico. Esta característica, no entanto, faz com que o SBT seja percebido como uma emissora que conseguiu se sobressair mesmo através das mudanças e crises que o mercado da comunicação passou a sofrer nestes tempos.

Sempre quanto à abordagem da tecnologia em nossa sociedade, nos diz que:

A mobilidade se torna social, profissional e mental. As escolhas profissionais, as correrias, os estilos de vida não são mais dados estáveis, inscritos de uma vez por todas sobre um caminho traçada, cujas etapas são conhecidas com antecedência. Os jovens que ingressam hoje no mundo do trabalho conhecerão um número de mudanças muito

superiores àquelas da geração precedente (SEMPRINI, 2006, p. 65)

Mas estas mudanças de comportamento da sociedade nos levam a pensar os Públicos como mais estratégicos ainda, pois hoje a diferenciação das Organizações e seus produtos e discursos está cada dia menor. Com isso, buscar compreender a lógica de consumo de um determinado segmento, se faz primordial ao passo que desejamos não somente garimpar clientes para as Organizações, mas sobretudo, fidelizá-los e mais do que isso, fazer com que a marca se torne mítica no contexto social.

Entretanto este tornar-se mítica, necessita da ação do Público da Organização e para isso um efetivo trabalho de Relações Públicas são essenciais, já que a compreensão e a mediação do interesse das partes do sistema, devem ser privilegiadas para que possamos chegar ainda mais próximo dos *stakeholders*. Semprini, (2006, p. 202) nos remete à ideia que “Longe de ser uma forma distante que só oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários.”

Para Rabaça (2001) configura-se como Público, um grupo de pessoas com interesses comuns, ou seja, providos de alguma afinidade, e isso nos faz pensar a Comunicação e suas ações de modo diferente, pois a linguagem necessita ser entendida por todos, e mais do que isso, através da mesma, tanto em nível verbal quanto em não verbal, deve conquistar nosso interesse e Imaginário.

O Público neste vídeo nos parece ser valorizado ainda que a publicidade de certa forma, nos soe um pouco ambígua, não identificando se a emissora faria tudo pelo seu telespectador, ou se este faria tudo pela emissora, já que a música fala em Por você, mas as imagens não deixam claro a idéia. Assim, cabe-nos tanto apurar a linguagem verbal como a não verbal, buscando compreender o que a Organização quer nos dizer.

Mas algo que parece estar explícito nestas discursividades é a necessidade da empresa, em abarcar os mais diversos Públicos, tentando também acompanhar as necessidades dos mesmos. Assim a utilização de novas tecnologias misturadas às mídias mais antigas, mostram que mesmo através das gerações o SBT continua presente ativamente no mercado.

Porém algo que nos soa como um tanto curioso, é o fato de que maioria das pessoas que aparecem na vinheta são jovens, ainda que em família, são pessoas, com a idade aproximada a do SBT, ou então crianças. A música que é a trilha e representa boa parte do anúncio, também é interpretada por uma voz de um homem jovem. Este fato, no entanto, pode ser interpretado como a tentativa da Organização em conquistar uma nova geração de consumo, muito mais arraigada às tecnologias digitais.

É neste espaço de troca e compartilhamento chamado Organização (Morin, 2001), que as discursividades tomam forma pra serem expostas ao público alvo. No entanto, o comportamento e o discurso da empresa, devem estar alinhados para que a imagem da mesma não fique prejudicada pelo descrédito diante o mercado.

No VT o que podemos perceber é que a Organização busca se identificar com outros Públicos que não aqueles que hoje parecem estar fidelizados pela mesma. Não devemos esquecer, no entanto, que a Comunicação permanece aparentemente com a mesma abordagem de outros VTs analisados, onde a emocionalidade é provocada nos telespectadores, como também temos o tom de alegria e entretenimento, que parece ter se tornado uma Marca publicitária da emissora, como se a mesma estivesse muito mais comprometida com o divertimento que com a informação.

Estas características citadas, nos levam a novos olhares sobre a Organização, uma delas é a questão da interação apresentada através das imagens na vinheta, onde alguns “personagens” aparecem utilizando tecnologias digitais a fim de interagir com o SBT. Morin, (2002, p. 72) nos diz que as “interações são ações recíprocas que modificam o comportamento ou a

natureza dos elementos, corpos, objetos, fenômenos em presença ou em influência”.

O comportamento modificado, no entanto, pode ser conferido pelo sentido de que as Organizações se organizam e desorganizam simultaneamente, fazendo com que a mesma se recrie a cada instante. Quando observamos uma abordagem voltada a um novo Público, através da vinheta, bem como, quando nos é mostrada a trajetória da emissora, sobretudo atrelada a imagem de Silvio Santos, notamos o quanto a Organização passa por este processo recursivo e de Auto-Eco-Organização.

O Posicionamento Estratégico, como Ries, nos determina, sendo a imagem que o consumidor cria em sua mente sobre a empresa e ou produto, parece estar de forma muito subjetiva e dual na vinheta. Pois não conseguimos identificar, mas sim criar uma hipótese em nosso Imaginário, sobre quem é o locutor e quem é o interlocutor. Por outro lado, se observarmos a Organização como emissora desta mensagem, temos um Posicionamento direcionado não somente aquele Público já fidelizado, mas sim uma fatia de mercado maior do que hoje abrangida pelo SBT.

Outro fator importante de ser observado é a utilização da Imagem de Silvio Santos, como objeto de ilustração da trajetória do SBT. Outros personagens e colaboradores que fizeram parte da história da Organização também estão inseridos na mensagem e parecem tentar dar um caráter familiar à emissora.

A Organização, no entanto, possui um apelo familiar muito grande, e podemos verificar isso ao longo da história tanto da emissora, quanto de Silvio Santos, e este fato é explícito pelo fato do empresário ser chamado de patrão, onde seus funcionários constituem o clã SBT. Este fato nos evidencia o Posicionamento trazido pela trajetória do SBT.

Quando na trilha da vinheta, escutamos a frase “eu teria mais herdeiros que o coelho” além de aparecer a figura de Silvio Santos, o que chama a atenção, é que surgem na vídeo muitos jornalistas e apresentadores da

emissora, o que podemos dizer que nos indica que os funcionários da Organização, são herdeiros não somente da Cultura da empresa, como também, do empresário, o Patrão.

A característica familiar nos é mostrada em toda a vinheta, já que a utilização de crianças, famílias, jovens estão em casa, apresentando ambientes aconchegantes e providos de carinho e, sobretudo, alegria. A alegria advinda geralmente do entretenimento, também nos é evidenciado ao longo do anúncio, o que garante à emissora um caráter muito mais voltado à diversão do que ao caráter informativo.

Mas este Posicionamento representado pela alegria, aspecto familiar, divertido e sentimental, nos evidenciam um caráter muito forte do SBT, que o Carisma que como Weber (2001), bem nos lembra não é um dádiva oferecida à qualquer um, mas sim, somente aos escolhidos. E neste caso, a Organização, mesmo que através da figura de seu proprietário, parece nos transmitir esta característica, já que além da publicidade conter uma emocionalidade escancarada na mensagem, também nos fica evidenciado a dúvida sobre o aspecto da dualidade apresentada na vinheta, onde não sabemos quem se oferece pelo outro.

Não obstante, as imagens também nos demonstram o Carisma através do comportamento dos telespectadores com Silvio Santos, pois somente com ele há imagens de interação com o Público espectador. Entretanto não podemos negar que no SBT não haja outros “personagens” carismáticos, porém o que se sobressai ao nosso olhar é com a figura do empresário.

Mas a Marca, bem como a Organização também podem ser portadoras de Carisma, e neste caso parecem ser, já que pelos conhecidos apelos racionais do cliente, podemos dizer que o consumidor não se ateria a ter tanto apego à empresa. Com isso, aspectos humanizados, dão ao SBT uma personificação não somente da Organização, mas sobretudo, a discursividade total.

O Poder Carismático, entretanto, está, ao mesmo tempo, que implícito, está explícito nas discursividades analisadas, pois apresenta inclusive um

caráter quase evangelizatório. Na frase que diz; “por você eu ficaria rico num mês, eu dormiria de meia pra virar burguês”, aparecem telespectadores, ficando ricos devido a programas como: Roda da Fortuna, sorteios da telesena, carnê do Baú (que mesmo tendo sido vendido este ano, inegavelmente faz parte da história tanto o SBT, como de Silvio Santos).

Com isso, muitas pessoas, atribuem a Silvio Santos um endeusamento, onde o mesmo é capaz de tudo pelo seu Público, o que nos mostra o quão carismático o mesmo parece ser, já que a ele estes consumidores entendem que foi concedido um poder especial capaz de suprir algumas necessidades através de suas ações, que muitas vezes, podem ser entendidas como um assistencialismo paternal.

O que nos parece evidente, é que o Poder está por toda parte na discursividade analisada. Barthes (1980) nos diz que Poder é energia prazerosa, satisfação. Com isso, nossa leitura abrange não somente o nível verbal, mas também o não verbal e assim, além da música que nos desperta uma relação de Poder submissa, temos as evidências que as imagens nos mostram, onde seja o mesmo de forma linear, como também não linear, podemos enxergá-lo no discurso.

O discurso, contudo, nos leva a questão do Mito, onde o mesmo para Barthes (1980) é uma fala, uma história roubada. Assim, a emissora reconta sua trajetória através de imagens que transmitam a mensagem alusiva aos 30 anos da emissora. O autor ainda corrobora:

Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral, pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica (BARTHES, 1980, p. 32)

As imagens trazidas na vinheta, nos proporciona esta representação: da história da Organização nestes anos de trajetória, em que alguns aspectos, parecem ser quase fixos ao longo do tempo, tais como: o apelo emocional, uma abordagem aproximativa ao Público, a alegria das pessoas que trabalham no SBT, bem como de seus telespectadores. Isso faz com que, também

possamos observar a tentativa de um reposicionamento da Marca através de sua história, apropriando-se de uma nova história, representada por meio de uma nova geração de consumidores, ligados a um conceito das novas tecnologias da Comunicação.

Para Barthes (1987, p. 72 – 73)

Sem dúvida, acontece muitas vezes que a representação toma por objeto de imitação o próprio desejo; mas, então, esse desejo nunca sai do quadro, da cena; circula entre as personagens; se tiver um destinatário, esse destinatário permanece interior à ficção (poder-se-á dizer, por conseguinte, que qualquer semiótica que mantenha o desejo encerrado na configuração dos actantes, por mais nova que seja, é uma semiótica da representação. A representação é isso: quando nada sai, quando nada salta fora do quadro: do quadro, do livro, do *écran*).

No entanto, o Mito pode ser observado a partir de diversos tipos. Na vinheta o que percebemos é o da Tautologia em que Barthes (1981, p. 132) nos diz que é: “[...] A tautologia é um procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo”. Ou seja, quando analisamos as discursividades expostas na vinheta, percebemos o quanto à Organização se repete, trazendo a ideia de SBT e Silvio Santos, como sendo a mesma imagem, o mesmo objeto.

No entanto, esta fusão de imagens, entre Organização e seu proprietário, nos faz observar este tipo de Mito colocado acima de tudo, pois não conseguimos definir quem fala para quem, e um definir os outros, sendo o mesmo pelo mesmo. Parece-nos difícil compreender como os Mitos surgem nesta dialógica entre empresa e Públicos, mas o que parece sobressair ao nosso entendimento é a síntese Organizacional e sua fala mítica.

Mas esta fala mítica, traz a questão da linguagem, que nos parece um tanto particular quando analisada a partir da publicidade na sua totalidade, levando em questão os níveis verbal e não verbal. O Socioleto, pode ser percebido, através da discursividade, que para Barthes (1980) corresponde à fala particular dos Públicos.

Na vinheta “Por Você”, algo que nos parece evidente é que a Organização possui uma linguagem específica ao Público fiel à emissora, onde traz um apelo muito forte da idéia de proximidade com os *stakeholders*.

Evidências Conclusivas

Falar em conclusões, parece-nos algo antagônico com o nosso pensar Complexo. Por isso buscamos nesta dissertação responder às nossas inquietações que nos levaram ao Mestrado em Comunicação Social pela mesma instituição em que obtivemos os primeiros saberes, tentando obter evidências conclusivas ainda que possíveis de serem refutadas.

O ponto aonde chegamos é consequência da caminhada em prol ao conhecimento capaz de nos suprir as questões que objetivamos responder. Assim, novos olhares foram despertados, não somente em questão das análises do nosso objeto, o estudo da comunicação e das discursividades míticas do SBT, mas também, o despertar para outros conceitos, outras abordagens capazes de nos permitir ampliar a construção do nosso mosaico complexo de saberes.

Nosso objeto, o SBT parece ter se expandido diante novas possibilidades que nos surgiram ao longo da pesquisa. Assim, outras categorias além das que tínhamos pré-estabelecido, emergiram de nossas análises, o que nos fez repensar o estudo e suas partes, bem como através do todo.

Assim, nosso objetivo geral foi estudar a Complexidade dos Discursos Organizacionais dos Mitos no SBT, em níveis verbal e não-verbal. Tendo o paradigma da Complexidade como Método e a Semiologia como Técnica em uma Pesquisa Semiológica. Enquanto que o objetivo específico desta dissertação foi o de compreender e explicar a complexidade das relações Míticas nas Organizações, tendo como foco principal a análise do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) através de suas discursividades

organizacionais em níveis verbal e não-verbal, que foram feitas, através do estudo das peças institucionais selecionadas e das categorias e metodologias escolhidas, as quais nos guiaram neste estudo.

Utilizamos como fios condutores de nosso estudo, as seguintes categorias a priori: Comunicação de Morin (2001), e subcategoria Estereótipo de Barthes (1980); Relações públicas, por Simões, vinculada às subcategorias: Organização de Morin (2001), Marca de Semprini (1995, 2006), Públicos por Rabaça (2001) e França (2004) e, Posicionamento Estratégico por Al Ries e Trout (2005) e Dimingo (?); carisma, ancorada por Weber (2001); Poder, conceituado por Barthes (1980); Mito e Socioleto, também em Barthes (1989).

Observamos a Comunicação nesta dissertação, em seu sentido etimológico trazido por Morin (2001), não somente pelo fato de nosso objeto ser uma emissora de televisão, mas sim, por analisarmos as discursividades desta organização através do compartilhamento que nos é proposto pela publicidade institucional que analisamos. Outro fator importante que deve ser observado, é que o processo comunicacional, se configurou em um grande diálogo entre objeto analisado e observador, onde o Estereótipo (BARTHES, 1989) parece ter viabilizado esta ação, mesmo nas suas mais diversas formas.

As Relações Públicas, no entanto, tiveram uma participação primordial, ao passo, que a função política, como nos são definidas por Simões (2001), está presente nas mais variadas formas de Organização, inclusive e, sobretudo, no SBT. A Marca (SEMPRINI, 2006), entretanto, dialogou com não somente com as relações públicas, mas com o todo desta dissertação, ocupando um destaque ainda maior do que imaginávamos.

Semprini (2006), nos evidencia a marca como um motor semiótico e ainda nos diz que as mesmas não existem e estão fadadas a caírem no esquecimento se não comunicarem. Contudo, podemos dizer que a mesma pode ser vista não somente no mosaico construído pela dissertação, mas acima de tudo em todas as peças que compuseram este conhecimento. E isso

graças ao Posicionamento Estratégico proposto pela Organização, a fim de construir algo além do possível pelo mercado, mas sim, algo mítico.

A Organização, enquanto sistema e espaço de compartilhamento, modo pelo qual Morin (2001) nos apresentou a subcategoria, pareceu-nos de participação evidente na leitura das discursividades do SBT. Não fosse este espaço, talvez a Comunicação não pudesse ser efetiva se não houvesse este espaço de troca de informações em níveis verbal e não verbal com os mais diversos Públicos.

Outra subcategoria que pudemos observar como primordial não somente no desenvolvimento das análises, mas também na vida organizacional, foram os Públicos, os quais conceituados por Rabaça (2001), como sujeitos que possuem os mesmos interesses. Para tanto, também utilizamos França (2004) afim de nos definir a tipologia de cada segmento abordado, mostrando a influência que cada um destes, pode ter em relação à empresa.

E foram muitas as evidencias que obtivemos através desta subcategoria e dos *stakeholders*,. A Comunicação só se efetiva, a partir de um compartilhamento, o que podemos entender como essencial à presença do Público. Nas nossas análises a influência dos telespectadores sobre à Organização e a legitimação da Marca.

Podemos dizer, no entanto, que o Princípio Retroativo (MORIN, 2001), está nestas discursividades, já que a Organização, a Marca, o Posicionamento estratégico e os Públicos, se entrelaçam de maneira singular. Fazendo com que um dependa do outro a fim dos mesmos se manifestarem e influírem como uma totalidade, as Relações Públicas.

O Carisma, entretanto, emergiu através dos estudos, ainda como *categoria a priori*, para que pudesse nos explicar a contribuição para a construção de Marcas míticas. E o que pudemos notar foi que este conceito denota o sentido de idolatria que o Público despende ao SBT. Weber (2005)

nos diz que este é como um dom natural, não pode ser inventado, porém é provedor de poder sobre os sujeitos.

A Comunicação assim, tem em seu cerne o Carisma, bem como a Marca também o possui como um gene de seu DNA, em que diante de qualquer discursividade que possamos observar do SBT, esta característica esteve impressa na linguagem. O que vale ressaltar, entretanto, e que Weber nos diz que através do Poder Carismático, podemos notar uma submissão do sujeito, o que de certa forma, também nos ficou evidente diante das análises.

Conforme Weber (2005, p. 324): “O portador do Carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão”. Assim, observamos que este conceito parece ter “casado” não somente com a Marca da Organização e sua discursividade, mas também com um personagem quase que essencial para a empresa, que é Silvio Santos.

Inegavelmente, este Carisma nos amarrou ao fio do Poder, já que parecem ter sido amarrados firmemente, pois um depende do outro e um produz o outro e vice-versa. Barthes o define como energia prazerosa, fato este que ficou evidente em nosso estudo, já que as discursividades lidas, nos mostraram que as Relações de Poder permeiam o sistema Organização-Públicos.

Esta categoria emergiu das mais diversas maneiras, desde as lineares, até as formas de dominação, como também, o Carisma nos remeteu a esta idéia. O discurso quase evangelizatório o qual vimos no decorrer das análises, onde os Públicos estiveram no “posto” de seguidores de uma Marca carismática, onde os mesmos deviam obediência à Organização.

Mas este caráter disciplinar e evangelizador, nos mostraram que não somente o Poder e o Carisma proporcionam isso à empresa, mas sim a maneira como a Marca foi construída, definiu como ela se comunica com seus Públicos. Não obstante o Mito nos pareceu justificar este comportamento, esta

personalidade do SBT, já que o mesmo, acrescentou à Organização uma qualidade quase que intangível de fidelização.

Barthes (1989) definiu Mito, como uma fala. O que nos permitiu enxergá-lo sob esta ótica, ou seja, podemos notar nas discursividades o sentido que foi dado à Organização, fazendo com que a mesma fosse elevada a um outro nível de entendimento. Com isso, diante das análises, compreendemos a categoria dentro de algumas das suas variações, que permearam as vinhetas lidas.

Os tipos de Mito que foram mais recorrentes em nossas leituras, foram: Tautologia, o qual segundo Barthes (1989) justificou como sendo, o mesmo pelo mesmo. Algo redundante, que tenta assim se fixar na mente do sujeito. Quantificação da Qualidade, o qual Barthes (1989) conceituou, como aquele que busca se sobressair através da quantidade, do tipo "algo é mais que tal coisa", ou então "algo é melhor que tal coisa". Estas duas tipologias, estiveram presentes em quase todas das seis vinhetas analisadas.

Porém o Mito não emergiu sozinho diante nosso objeto, o mesmo esteve presente em um processo hologramático, onde o observamos nas peças analisadas, bem como no todo da Organização, o que nos pareceu ser constitutivo do cerne da empresa e, sobretudo, da Marca SBT. Porém O Mito não pode ser observado, sem levarmos em consideração a linguagem do Público o qual irá legitimá-lo ou não. E foi o que observamos através dos discursos analisados, em que o mesmo sendo uma fala justificada, nos trouxe o Socioleto como fio complementar deste tecido complexo.

O Socioleto, assim, pareceu-nos ser de relevância fundamental no trabalho das Relações Públicas a fim de legitimar os Mitos da Organização, já que o mesmo viabiliza a Comunicação e o entendimento entre os Públicos. Observamos assim, este fato, através da utilização de uma linguagem emocional, afim ao modo como o SBT se posicionou em seus discursos.

Conforme Barthes (1973) existem duas formas de Socioleto: o Acrático e o Enchrático. O primeiro age por sujeição, são linguagens que se formam fora do Poder; já o segundo age por opressão, é a linguagem estruturalmente ligada a Repetição, está na publicidade, nas obras de massa, na informação, no esporte, na escola, enfim ligada ao Estereótipo (BARTHES, 1973).

Assim, a leitura que fizemos das vinhetas propostas, nos evidenciaram a participação de uma fala publicitária, voltada ao convencimento, onde o Estereótipo parece ter viabilizado a Comunicação. A repetição, entretanto, esteve surgindo em todas as peças analisadas, o que nos legitimou a existência do Socioleto Enchrático nestas discursividades.

Contudo, buscamos através das análises, responder às nossas questões de pesquisa, o que nos proporcionou encontrarmos outras inquietações e conseqüentemente novos saberes, talvez antes inimagináveis. Elencamos como *categorias a posteriori*, os conceitos que emergiram durante o desenvolvimento da dissertação.

A Cultura, ancorada por Barthes e definida como Intertexto, esteve presente em todas as análises, já que a mesma delineou o modo como a Comunicação nos foi apresentada e representada. Não seria possível, no entanto, estudarmos a Organização, sem levarmos em consideração os aspectos mais subjetivos que a compõem, principalmente quando falamos em SBT, uma empresa, que através das nossas análises podemos perceber que prima pela utilização da mesma em seus discursos, nos quais, o Intertexto, nos evidenciou a necessidade de entendermos o contexto, as fontes, as origens de cada obra e, além disso, as várias falas não somente dos Públicos, mas também da Organização.

No entanto, o Público através de sua Cultura esteve presente nas discursividades, ainda que de modo mais próximo do Imaginário, o qual Barthes (1974) nos definiu como Ilusão, alienação é o desconhecimento, e para o mesmo autor, no entanto, podemos dizer que esta definição corresponde às idéias, as escolhas, as crenças, enfim ao sistema ideológico do sujeito.

Desta forma, o que nos pareceu, é que o Imaginário está ligado ao Mito, já que o mesmo, tem capacidade linguageira de se reinventar, o que podemos entender após nossas análises. Bem como, o que pensamos, toda a nossa Cultura, e a nossa troca e compartilhamento cotidiano, fazem parte do nosso Imaginário.

E neste caso, o que ficou evidente foi que por meio deste, criamos a nossa leitura da Marca e da Organização, através as suas discursividades que demonstram o seu Posicionamento Estratégico, bem como, nos proporcionaram construir o Mito.

No entanto, o Imaginário e o Mito nos levaram a descobrir mais uma categoria *a posteriori* que foi Imagem da Marca, onde segundo Semprini (2006) está ligada aquilo que nos é despertado pela mesma através de sua personalidade.

Desta maneira, o que percebemos em nossas análises foi que a Imagem conversou e se entrelaçou com as demais categorias elencadas, sendo que a mesma permeou as discursividades estudadas, bem como nos despertou o modo como enxergamos a Organização, nos levando a compreender melhor segundo nossa Cultura na relação da Marca com o Mito.

A Pós-Modernidade também emergiu como categoria *a posteriori*, levando-nos a compreendê-la por meio dos pressupostos de Maffesoli, que nos remete à idéia de condição de vida e não de um tempo, como um processo cíclico, onde apresenta a saturação dos valores da Modernidade, nos dando lugar aos valores alternativos.

Esta característica, no entanto, se desenrolou através do olhar de Semprini (2006) sobre a Marca Pós-Moderna, aquela a qual necessita continuamente se modificar estando atentas às necessidades da sociedade a fim de despertar no Público sensibilidade por ela.

Assim, diante destes fios que viemos tecendo até aqui, as análises também e, sobretudo, refletiram estes conhecimentos no seu todo, bem como, no olhar individual devido a cada uma das categorias.

Nossa primeira análise “Quem procura acha aqui” veiculada no ano de 1988, nos demonstrou uma característica a qual parece ter permanecido ao longo da trajetória da emissora, que é a questão da Comunicação viabilizada através de um Estereótipo provido de emocionalidade. A busca pela felicidade e alegria de estar e ser telespectador do SBT parece claro.

A Comunicação, no entanto, nos levou a perceber que por meio das discursividades organizacionais veiculadas, a base da mensagem estava na persuasão através do relacionamento ainda que de certa maneira impositivo. Este caráter relacional, nos mostra a relevância das Relações Públicas que através do Posicionamento da Marca por meio dos discursos da Organização, buscou no público a legitimação das ações da empresa.

O que podemos perceber é que o Posicionamento da Marca foi enfático na abordagem ao Público, propondo uma emissora muito mais atrelada ao entretenimento do que a informação, proporcionando sentimentos aos seus telespectadores.

Mas estes sentimentos, entretanto puderam ser observados através do Carisma, que desde então já parecia ser um símbolo da Organização, como se a Marca tivesse o dom sobrenatural que Weber (2005) nos refere quanto ao conceito. Assim o Poder estava sob a forma de dominação, visto que o SBT tem (segundo a publicidade) tudo o que o Público procura.

Com isso, o Mito se tornou evidente sob a o aspecto tautológico, tentando definir o SBT pelo SBT, em uma fala justificada. Esta fala, no entanto, só foi possível graças ao Socioleto que contribui para o trabalho de Relações Públicas, no sentido de estreitar os laços com o segmento da emissora.

Na segunda vinheta, intitulada “Vem que é bom”, veiculada no ano de 1991, alusiva aos 10 anos do SBT, mais uma vez nos evidencia a Comunicação viabilizada pelo Estereótipo, onde a repetição o faz presente e o legítima em nossa leitura. As Relações Públicas mais uma vez também permeiam e constroem estas discursividades e ainda nos evidenciam Posicionamento da Marca SBT vinculando o caráter “proprietário” da melhor programação, por meio do Mito da quantificação da qualidade, onde a Organização se propôs ser a melhor no quesito entretenimento, principal abordagem. Posicionamento estratégico capaz de quando unido ao Carisma e ao Socioleto construir uma Marca de acordo com um discursividade mítica.

O Nosso Carinho é para Você SBT, foi a nossa terceira análise, sendo que, uma característica um pouco diferente é evidenciada: a Comunicação está atrelada ao Estereótipo cultural de nosso país. A vinheta era diferente conforme o estado de origem do personagem do anúncio, todos representando suas tradições e principalmente seus Socioletos, desta vez, o Acrático. O sentimento oferecido pelo Público à Organização também nos foi mostrado de maneira contrária ao convencional, onde ao invés da emissora proporcionar carinho aos seus telespectadores está no lugar de receptor da mensagem.

Ainda sobre esta peça, cabe-nos lembrar que a mesma apresenta a personificação do SBT na Imagem de Silvio Santos, como se o mesmo fosse a Marca da empresa, já que ele sai da TV ao encontro do seu Público fiel para receber a adoração dos espectadores. O Carisma aqui pareceu-nos sobressair as demais categorias, bem como o Mito e o Poder, já que estes três conceitos se entrelaçaram a fim de construir uma atitude de doutrinação aos demais Públicos que assistiram a peça veiculada. Por outro lado, mais uma vez, temos uma Organização que busca na dominação de seu *Stakeholders*, a fim de obter a fidelização do mesmo à sua empresa.

A quarta peça analisada, foi “SBT. Na nossa frente só você”, na qual está evidenciado o apelo aproximativo que a emissora propõe ao telespectador. Com isso a Comunicação é enfática, mais uma vez, procurando convencer o sujeito, de que na frente da emissora somente o telespectador, e

que esta orquestra quem rege é o SBT. Ou seja, o Poder, mais uma vez não é linear, pois a emissora ao tentar fazer uma aposta de que a sua frente na audiência somente o telespectador, o que, no entanto não é verdade, visto que a empresa não chegou a ter a liderança na preferência do Público.

Com isso, a Marca tentou nos convencer de que a mesma além de ser a preferida e fidelizada pelos telespectadores, também precisa dos mesmos, para que possa através do seu Carisma e do Mito, atingir este objetivo implícito na peça, que é ser primeiro lugar em audiência.

“SBT, a TV mais feliz do Brasil”, constituiu nossa quinta análise, a qual foi veiculada no ano de 2010. Esta peça, nos mostrou uma abordagem contrária a anterior, pois nesta, onde segundo a própria agência de publicidade a qual formulou a peça, tem o intuito de mostrar uma cidade habitada por TVs. Contudo o que vimos foi justamente isso, porém com os funcionários da emissora (público interno), como habitantes deste local.

Se a proposta era evidenciar o quanto podíamos ser felizes sendo telespectador do SBT, não foi o que entendemos. O que surgiu em nossa leitura, foi que a emissora parecia estar veiculando uma peça de Comunicação interna, onde o telespectador não foi lembrado e mais do que isso, o Mito esteve presente mais uma vez atrelado a tautologia só que desta vez como o Silvio Santos e a Imagem da Marca se fundindo em uma só.

O Posicionamento Estratégico da Marca que nos foi passado assim, através de nossa análise, evidenciou, uma Organização, muito mais preocupada em se justificar para si mesma, como se a felicidade fosse fazer parte de um clã, chamado SBT.

Já a sexta peça analisada, intitulada “Por Você”, é alusiva aos 30 anos da Organização, e nos traz uma fala mais fluida, com uma música já existente, que abarca um tipo de Público, antes nem tão interessante para a emissora, que é o jovem. Assim, mais uma vez a Comunicação se utilizou do Estereótipo para se viabilizar, inclusive para que pudesse abranger este segmento que

ainda não vinha sendo privilegiado. O Carisma da Organização, entretanto, aparece a partir da Imagem de Silvio Santos, durante a “reprise” da sua trajetória como se a mesma se confundisse com a do SBT.

Não podemos negar, entretanto, que nesta discursividade até mesmo, por estar presente no momento em que estamos construindo esta dissertação nos marcou por uma nova proposta, como uma Marca Pós-Moderna, em que a Comunicação e as Relações Públicas tiveram de se adequar as novas exigências da sociedade para legitimar a Organização diante de seus Públicos fidelizando-os através dos novos valores abordados neste discurso.

Com isso, o que nos pareceu claro nesta dissertação é que o estudo da Comunicação através da Complexidade, a fim de compreender e explicar as discursividades Organizacionais míticas, foi de extrema relevância para o nosso processo de desenvolvimento acadêmico e profissional, principalmente pela relação que estabelecemos com nosso objeto de análise o SBT.

Assim, o tecer de novos fios de conhecimento, nos proporcionaram novos saberes e novos apontamentos, que certamente não encerraram um ciclo de composição do tapete complexo do estudo da ciência da Comunicação, mas nos proporcionou a inquietação de ir além e buscar em outras pesquisas ainda mais aprofundadas para que possamos compor então um tear científico mais completo, o que para tanto, desejamos tecer em um novo estudo, no curso de Doutorado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: *Brand Equite* gerenciando o valor da marca**. 11. ed. São Paulo : Elsevier, 1998.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo : DIFEL, 1980.

_____. **Elementos de semiologia**. 9. ed. São Paulo : Cultrix, 1988.

_____. **O prazer do texto**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BEIRUTE, Daniela. **A Herdeira**. In Revista Poder. São Paulo: Glamurama. Nº5, p. 20-31, jul 2008.

CARVALHO, Helenice. **O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas**. In: DORNELLES, Souvenir Graczyk. (Org.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

ETZIONI, Amitai. **Análise Comparativa das Organizações Complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

FERRAZ, Clarice Aparecida. **A Transfiguração da Administração em Enfermagem: Da Gerência Científica à Gerência Sensível**.1995. 248f. Tese (Doutorado) – Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão preto: 1995.

FERREIRA, Ademir A. **Gestão Empresarial: De Taylor Aos Nossos Dias: Evolução e tendências da Moderna Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

Machado. Neka. Identidade e Imagem: Elementos Formadores da Reputação. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENEZES, Francisco, SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, p. 19-42

MORIN, Edgard. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. **O Método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **As duas globalizações**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **O Método 6**: ética. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004.

OLIVEIRA, Marco Antonio G. **Cultura organizacional**. São Paulo: Nobel, 1988.

Página Sílvia Santos: <http://www.paginadosilviosantos.com/> Acesso em 23 de janeiro de 2009.

PERES, Clotilde. **Os Signos da Marca**. São Paulo: Thompson, 2004.

PETRAGLIA, Izabel Cristina. **Edgar Morin – A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995

PINHO, J. B.. **O Poder das marcas**. 2. ed. São Paulo : Summus, 1996.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: Criando e Sustentando um desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PRATA, André. **Como Gerenciar a Cultura de Uma Empresa**. Porto Alegre, 15 set. 2008. Disponível em:

<<http://www.idegerh.com.br/modules/articles/article.php?id=1>>. Acesso em 15 de Set. de 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001

RAGO. L. M, . **O Que é o Taylorismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984

RAMOS, Roberto José. **Comunicação, Discurso e Ideologia: A Subjetividade da Casa dos Artistas**. Relatório. Porto Alegre: PUCRS, 2003

RANDAZO, Sal. **A Criação de Mitos Na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SATT, João Filho. “**Marcas com alma vendem mais.**”. Porto Alegre, 09 set. 2008. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/noticias/marcas_mitos/4928/>. Acesso em 09 de set. de 2008.

SBT: www.sbt.com.br<acesso em 18 de dezembro de 2008>

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de La Marca**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

_____. **A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Sílvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

STEFFEN. Ana Maria Walker Roig. **Comunicação Corporativa, Institucional e Organizacional**. In DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

Turma do chaves: <http://www.turmadochaves.com/chaves/brasil.php>

WEBER, Max. **A Ética Protestante: O Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1967. p. 20-31.

_____. **Ciência e Política**. São Paulo: Cultrix, 2004.

_____. **Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva**. São Paulo: Editora UnB, 2004.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3

