



Catálogo de Espetáculos: a teoria hipodérmica no Programa Sílvio Santos¹

Sabrina Aparecida RODRIGUES²

Geórgia Cynara Coelho de Souza SANTANA³

Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise das aplicações da Teoria Hipodérmica das Comunicações ao Programa Sílvio Santos, com o intuito de salientar os mecanismos de coerção intelectual presentes no discurso do programa e a participação popular no mesmo. Para tanto, precedeu a essa análise o acompanhamento do programa na posição de espectador ao longo de dois meses aliado ao estudo analítico da teoria em questão e suas implicações sociais. Percebeu-se que, além da aparente simplicidade e informalidade do programa, há uma estrutura autoritária baseada na criação de comicidade e tendo como motor de ação e de reação, o dinheiro, dentro de um sistema capitalista para o qual o caráter de espetáculo do programa corrobora.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; teoria hipodérmica; programa Sílvio Santos; televisão; espetáculo.

Introdução

Na era moderna, a questão da identidade começou a ser algo mutável em relação às sociedades tradicionais antecedentes, nas quais ela era fixa, em função de papéis sociais predeterminados e comportamentos rigorosamente estabelecidos. Na modernidade, a identidade tornou-se reflexiva e social, na medida em que depende de um reconhecimento prévio do outro. Foi nesse período que a consciência de si passou a ser reconhecida, dando-se conta das possibilidades sociais disponíveis e criando a necessidade de que o outro valide essa possibilidade existente. Devido a essa

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Comunicação Social Habilitação Audiovisual da UEG, email: sabrina.av@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação Audiovisual da UEG, email: imprensa@georgiacynara.com



multiplicidade, surge um problema moderno de crise de identidade, ligado à ânsia de fazer as escolhas que irão construir a identidade do indivíduo.

Assim, na modernidade, o problema da identidade consistia no modo como nos constituímos, nos percebemos, nos interpretamos e nos apresentamos a nós mesmos e aos outros. Como notamos, para alguns teóricos, a identidade é uma descoberta e a afirmação de uma essência inata que determina o que somos, enquanto para outros a identidade é um construto e uma criação a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis. (KELLNER, 2001, p.297)

Passando para um período chamado de pós-modernidade, vivenciado hoje, essa identidade se torna frágil diante dos sistemas de controle estabelecidos, dos quais despontam os meios de comunicação. Estes, por sua vez, cientes de seu poder de manipulação sobre essas identidades em constante construção e reconstrução, atuam de modo incisivo na formulação de conceitos que desconsideram as características individuais de cada membro do seu público, percebendo-os como um vasto conjunto de pessoas com características em comum, que quando submetidas à determinada situação, vão responder de maneira uniformizada e conforme o esperado, sem reação contestatória.

A sociedade descrita desconsidera as variantes e aproxima os indivíduos através de uma ideia em comum, que seja a mais simples e a mais primitiva possível, gerando um grau de aproximação natural que é subvertido em igualdade. A ela é agregada uma homogeneidade de indivíduos, alienados, isolados e atomizados. Isto porque se espera que ele se comporte como um átomo, que apesar de ser unitário, se submetido a uma reação química reage de forma padrão, assim como qualquer um da sua categoria. Esse exemplo explica bem como esse modelo é pensado empiricamente, mas se transportado para uma realidade experimental, ele perde sua validade, na medida em que o ser humano tem inúmeras peculiaridades que não permitem que ele seja convencionado em um grupo homogêneo. “Os fatos humanos são, por outro lado, mais complexos que os fatos da natureza... Ora, a simples observação dos fatos humanos e sociais traz problemas que não se encontram nas ciências naturais.” (LAVILLE e DIONNE, 1999, p. 32). A esse grupo de indivíduos com identidades suscetíveis e postos convencionalmente como iguais se dá o nome de massa.

A massa é tudo o que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como todo mundo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se



reconhecer idêntica aos outros. A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, qualificado e selecionado. (ORTEGA Y GASSET *apud* WOLF, 1995, p. 06)

Dentre os meios de comunicação de massa, a mais poderosa é a televisão. Presença maciça nos lares brasileiros, seu grau de alcance é incontestável. Devido a isso e tendo como público-alvo a massa, ela adquiriu um caráter essencialmente comercial, baseado no realismo representacional, convenções tradicionalistas, de entretenimento superficial e pobreza estética. Essa é a realidade da TV aberta no Brasil hoje.

O eu televisivo é o indivíduo eletrônico por excelência que retira tudo o que há para retirar do simulacro da mídia: uma identidade mercadológica como consumidor da sociedade do espetáculo; uma galáxia de humores hiperfibrilados... ser serial traumatizado. (KROKER e COOK *apud* KELLNER, 2001, p. 299)

Exemplo clássico que a autora propõe analisar já foi líder de audiência aos domingos, está no ar desde os anos 1960, um dos programas mais antigos da televisão no país. Apresentado por uma personalidade extremamente popular, tido como um ícone empresário do ramo das comunicações. Trata-se do Programa Silvio Santos, cujo título deriva do próprio pseudônimo⁴ do apresentador e dono da emissora em que o programa é veiculado, o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT.⁵

Teoria hipodérmica e sociedade do espetáculo

Esta análise será pautada sob o viés da Teoria Hipodérmica das Comunicações⁶. Esta surgiu no contexto do período entre as duas grandes guerras mundiais, que coincide com a difusão dos meios de comunicação de massa em larga escala. Em suma, a teoria

⁴ Silvio Santos é o pseudônimo de Senor Abravanel (Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 1930), filho de judeus. Na juventude, Senor foi camelô, conhecido por mesclar números de mágica e diversões com vendas. Nessa profissão, fez amizades que o encaminharam para a Rádio Continental, quando começou a fazer locuções como Silvio Abravanel. Até que improvisou sua própria rádio na Barca Rio-Niterói, onde também vendia bebidas. Atuou em espetáculos de circo em São Paulo, os quais foram adaptados para a TV Paulista. Paralelamente, adquiriu uma empresa que vendia baús de presentes. A TV Paulista foi incorporada à Rede Globo e passou por reformas que resultaram na saída de Silvio Santos da emissora, pois seu programa destoava da grade de programação. O apresentador, então, lutou politicamente pelo seu próprio canal de televisão. Em 1981, recebe a concessão do canal 04 que, expandindo rapidamente em afiliações, resultou na rede nacional do SBT, atualmente, um dos negócios do Grupo Silvio Santos.

⁵ Não é pretensão ater-se a demais detalhamentos, pois serão feitas considerações descritivas de características intrínsecas.

⁶ Esse artigo é resultado de uma proposta da disciplina de Teorias da Comunicação, que consiste em aplicar o conceito das teorias até então estudadas sobre um produto audiovisual. A opção por essa teoria explica-se por um processo acadêmico do projeto pedagógico do curso, que não contempla, até o presente momento do ano letivo, a Teoria Crítica, por exemplo, outra perspectiva através da qual poderia ser feita a análise do Programa Silvio Santos.



considera que cada membro receptor da massa é atingido pela mensagem emitida e irá reagir da maneira que o emissor espera, num modelo comunicativo de estímulo e resposta. “Na relação complexa entre organismo e ambiente, o elemento crucial é representado pelo estímulo: este compreende os objetos e as condições externas ao sujeito, que a partir dele produzem uma resposta.” (WOLF, 1995, p. 10).

Também denominada teoria da seringa ou *bullet theory*, evidencia a coerência do funcionamento massivo dos meios de comunicação na conjuntura Nazista. Após a 1ª Guerra Mundial, um fluxo enorme de propaganda do Nazismo se espalhou pela Alemanha. Esse foi o principal instrumento de ascensão e sustentação de Adolf Hitler. Num misto de técnica, arte e ideologia, o Führer sabia dialogar com os anseios e as fraquezas do povo alemão, em seus discursos. Durante seu governo, havia um ministério específico da propaganda, que cuidava do controle da opinião pública em torno do regime totalitário, através do severo controle sobre as instituições de comunicação. É do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, a frase "Uma mentira dita cem vezes torna-se verdade", a qual pressupõe que a constância da perpetuação de uma mensagem basta para sua eficácia ótima. O sucesso do regime e a ordem estabelecida no país comprovam a sua procedência. “A propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso, é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero.” (MATTELART, 1999, p. 37)

A análise concentra-se nos mecanismos que o Programa Silvio Santos utiliza dentro de uma cultura do espetáculo. Mais do que um conceito referente a recursos comunicacionais sedutores, o espetáculo é uma estratégia articuladora das dimensões sociais de uma sociedade capitalista.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens [...] O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação,



enquanto ocupação da parte principal do tempo vívido fora da produção moderna. (DEBORD *apud* COELHO e CASTRO, 2006, p.15)

Numa sociedade regida pela economia, o espetáculo é mercantilizado e o indivíduo, ao se afastar de sua realidade, tende a alienar-se e corresponder à aspiração latente de um produtor de ideias e ideais, transportados a uma representação. O sistema capitalista utiliza o espetáculo como um de seus alicerces, reproduzindo modos de comportamento.

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele por princípio é a aceitação passiva que, na verdade, ela já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD *apud* COELHO e CASTRO, 2006, p.18)

A estrutura do Programa Sílvio Santos

Esse produto audiovisual caracteriza-se por ser um programa de auditório semanal, no esquema mais comum de distribuição espacial entre palco e plateia, um voltado para o outro. A organização estrutural se dá por uma sequência de quadros independentes distribuídos em quatro horas de programação, com intervalos comerciais, dentro e fora do programa. Esses quadros têm suas temáticas baseadas em temas tradicionais, trabalhando com apreciações arcaicas de gênero; o gordo, o magro, o bonito, o feio, o jovem, o velho, e assim por diante em caricaturas bem demarcadas.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 09)

O programa se inicia habitualmente com um coro uniforme de vozes da plateia cantando uma música simples em “ritmo de festa”⁷. Ou seja, a primeira imagem que se tem é a de uma massa proclamando algo de que nem têm conhecimento; não questionam porque estão louvando aquele programa, nem porque aqueles versos engrandecedores cabem, de fato, a ele. Apenas cantam porque querem participar, querem ser iguais, e, para tanto, seguem uma instrução prévia. Essa inércia contamina também o telespectador, que tende a assistir para conferir se os versos se comprovam.

⁷ Menção à música Ritmo de festa, composta por Sílvio Santos e Roque para animar a plateia do programa.



A isso, são intercaladas imagens das dançarinas de palco seminuas, que fazem a coreografia seguindo as orientações do apresentador, em suas intervenções grosseiras e enfadonhas de “dançando, dançando...”. A figura da mulher então segue a banalização e a superficialidade do senso comum em expressões como “veja como elas são bonitas, sorridentes...”, numa absoluta cultura da imagem e sobreposição do significante ao significado. Em outras palavras, a conquista do público através da jovialidade transmitida pelas moças em suas performances e não por alguma qualificação estrutural do programa. Esse recurso é extremamente massificador, ao passo que explora um ponto em comum dentro de um amplo grupo de pessoas essencialmente diferentes, envolvendo os instintos humanos de prazer e consumo. Aliás, o Programa Silvio Santos utiliza muito desse artifício autoritário de tirar partido de pontos primitivos em comum entre os espectadores e assim conduzi-los como um grupo uniforme e estático, que reage com esforço escarnejado para pegar um “aviãozinho”⁸, depois de implorar para concorrer a um.

Na plateia estão pessoas predispostas a ser as mais participativas possíveis, a ponto de passarem por situações constrangedoras de exposição, quando são chamadas para brincar no palco e o apresentador tece comentários com rimas pobres indicando as características em comum entre as pessoas escolhidas, como “elas são baixinhas, mas são danadinhas”. As pessoas que se propõem a participar das gincanas do programa também são dotadas dessa predisposição.

Em construções cenográficas gigantescas e atrativas visualmente, o participante dirige-se para a câmera com uma frase de apresentação dizendo o nome, de onde é e algum comentário pessoal como “Fulana, do Bairro Tal, eu vim pra ganhar!”. Essas pessoas já estão lá sabendo que serão expostas em Rede Nacional, e que a participação delas não é interessante pela sua capacidade de encarar um desafio e conseguir superá-lo, mas pelos acidentes de percurso que eles estão sujeitos a sofrer e isso venha a provocar o riso. A diversão está justamente nessa expectativa do humor fácil.

O intuito da participação dessas pessoas é simples e justifica toda a base constitutiva do programa. O grande recurso que Silvio Santos utiliza para manipular essa massa é o dinheiro. Prêmios, bonificações, notas atiradas a esmo funcionam como estimulantes à participação popular. A demonstração nítida de conhecimento desse poder é o nome que o programa já teve em uma versão anterior: Topa Tudo por

⁸ Como é convencionada a nota de dinheiro atirada para a plateia, em forma de dobradura de avião.



Dinheiro⁹. E esse é o motor geral da articulação; as pessoas atendem aos arbítrios do apresentador, pois estão dispostas a fazer qualquer coisa para receberem dinheiro em troca.

O apresentador está em constante comunicação com a produção, numa tentativa forjada de imputar informalidade e deixar o público à vontade. Outro aspecto dessa tentativa é a nomenclatura atribuída à plateia, feminina por excelência, conhecida como “colegas de trabalho”. Ora, num programa cuja figura do apresentador fica associada a outras de qualquer natureza, ele deixa de ocupar uma posição de autoridade e seus valores deixam de ser atribuídos como pessoais para dar lugar a uma visão que é tida como coletiva. Ao ser encoberta, sua atuação alcança maior sucesso e efetividade.

Nesse esquema de autoritarismo camuflado, Silvio Santos é capaz de dizer frases com tom ofensivo explícito sem sequer parecer grosseiro; passagens como “sai pra lá”, “vai sentar”, “vai embora” são ditas de maneira “natural” e bem aceitas pela parte atingida, o que contribui ainda mais para a construção desse clima de harmonia e conforto estabelecido em “relações de igualdade” entre público, convidados e apresentador. A canção que versa “a casa é sua, pode entrar”¹⁰, cantada algumas vezes ao longo do programa, contempla essa suposta intimidade.

Desse modo, ele utiliza essa confiabilidade adquirida para fazer merchandising¹¹ de suas empresas e produtos, em interrupções frequentes no programa. Divulga também a programação da emissora e faz propaganda negativa dos outros canais de televisão¹²

Catálogo de variedades

Entendendo catálogo como uma lista descritiva de conceitos, sejam eles materiais (objetos) ou abstratos (sensações), com função expositiva, o Programa Silvio Santos é o que a autora ousaria classificar como um programa-catálogo, em que as

⁹ Versão que estreou em 5 de maio de 1991, exibida até 2001. O formato retornou em 2008, com o nome de Programa Silvio Santos, englobando também atrações de programas extintos da emissora.

¹⁰ Ritmo de festa, de Silvio Santos e Roque.

¹¹ Técnicas de apresentação de um produto para maximizar seu escoamento, conferindo-lhe maior visibilidade através da mídia.

¹² Como em programa exibido em 18 de abril de 2010, quando o apresentador afirmou que o problema em se trabalhar na Rede Record de Televisão seria a cobrança do dízimo do salário, em tom irônico. Isso por conta de a emissora citada pertencer ao bispo da Igreja Universal do Reino de Deus.



atrações não passam de meras figuras ilustrativas de produtos como a fama, o dinheiro e a audiência.

O objeto da comunicação não são os objetos “comunicativos” do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles – ou de construí-los conceitualmente. [...] quando se pergunta pelo objeto da comunicação, não nos referimos a objetos disponíveis no mundo, mas àqueles que a comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver. Essa é a natureza de um “objeto de conhecimento”: construções edificadas pelo próprio processo de conhecimento, a partir de suas ferramentas e do seu “estoque cognitivo” disponível. (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001, p. 42)

O significante foi liberado, e a imagem tem precedência sobre a narração, visto que certas imagens estéticas contundentes, de grande artificialidade, se afastam da diegese televisiva e se transformam em centro de fascinação, de prazer sedutor, de uma imensa porém fragmentária e transitória experiência estética. (KELLNER, 2001, p. 301)

É frequente a presença de artistas de segunda grandeza, que outrora fizeram sucesso nacional, e literalmente “aparecem”, na tentativa de relançar-se na mídia. Esse programa-catálogo então corrobora para tal relançamento; são feitas perguntas a eles e à plateia, a respeito dos trabalhos dos “artistas”. O apresentador usa dizer “você já fez isso, você já esteve em tal lugar”, para atingir o público e atrair sua atenção.

Mais expositivo ainda é o famoso “toca um pedacinho”, em que um fragmento de áudio ou vídeo de algum trabalho daquela personalidade é exposto. O “artista”, então, participa de alguma brincadeira, sempre valorizando seu caráter de celebridade e, não raramente, chega a pedir emprego na emissora, no ar.

O caráter manipulador do discurso de Silvio Santos fica explícito quando o mesmo se dirige ao convidado com “fala bobagem que o povo quer rir”, o que mostra que a finalidade do programa é resguardar a cultura rasteira, como se todos fossem atingidos com comicidade pela mesma coisa com a mesma intensidade, numa resposta automática àquele estímulo artificial. A palavra “povo” destaca a qualidade do público a que ele visa atingir; pessoas que vão reagir conforme programado e fazer do programa um sucesso.

Outro recurso de humor fácil, clichê dessa vertente, é o da câmera escondida. Situações cotidianas são exploradas com a inserção de algum elemento estranho. A reação das “vítimas”, como são chamados os participantes, é registrada sem que eles percebam, e isso leva ao riso. Nessas ocasiões, o conceito tradicional de julgamento comportamental também é pautado e o ocorrido tem ainda mais comicidade se o



envolvido tiver algum elemento estético diferente do padrão de beleza. O riso é também estimulado por efeitos sonoros de gargalhadas introduzidas, as quais induzem o telespectador ao divertimento e ao deboche. Essa indução deprecia quem assiste, desconsiderando sua própria capacidade de fazer juízo de valor.

A organização (in)formal¹³ do programa é marcadamente estabelecida pela arbitrariedade do apresentador. Devido ao seu caráter de catálogo de mercadorias, há vários concursos de mágica, humoristas, em que o apresentador manipula os resultados através de seus comentários. A votação para escolha do melhor candidato parece democrática, mas por ser feita no esquema do “levanta a mão quem acha...”, a decisão fica a cargo de quem Silvio Santos considera que teve mais votos.

Durante as brincadeiras de adivinhação, ele deixa claro que as perguntas foram elaboradas pela produção, estabelecendo um distanciamento que o coloca também como espectador e o redime de qualquer manejo. Sua arbitrariedade e imposição tornam-se gritantes quando algum quadro já foi exibido ao longo dos mais de 40 anos de programa e vai passar novamente, ele exprime “quem não viu vai ver, quem já viu vai ver de novo”, não havendo ambiente de contestação e nenhum pronunciamento de reclamação. Quem não viu assiste com a mesma atenção que depreende para o restante do programa; quem já viu permanece à espera da próxima atração. Dito e feito. Estímulo e resposta. Imponente e manipulado.

Para além do espetáculo midiático

A obtenção de informações críticas acerca da mídia permite ao indivíduo resistir a essa manipulação, sendo capaz de transitar nesse ambiente cultural de forma autônoma e preservando suas potencialidades, sem deslumbramentos. Esse indivíduo, ao se deparar com um produto audiovisual como o Programa Silvio Santos – porque esse é só um entre vários agentes alienantes –, questiona como essa audiência não percebe que está sendo conduzida à revelia e se percebe, admite, em resposta robotizada e imediata. O período histórico pós-moderno, que contempla o progresso social e a emancipação dos indivíduos, numa vasta e diversa circulação de informação, pressupõe uma sociedade mais esclarecida; pressuposto que esse tipo de mídia tende a renegar.

¹³ Tal efeito refere-se à tentativa de imputar informalidade sobre um sistema marcadamente formal e estratégico de organização do discurso do programa, que varia entre esses dois pólos de suas intencionalidades.



A era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais. É preciso pensar de maneira diferente, portanto, a questão da liberdade e da democracia. A liberdade política não pode se resumir no direito de exercer a própria vontade. Ela reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade. (MATTELART, 1999, p. 191)

O catálogo de espetáculos variados que é o Programa Silvio Santos subestima o grande público e comanda-o arbitrariamente, explorando pontos de contato comuns em sua sentimentalidade mais primitiva e puramente biológica, desconsiderando arcabouços culturais e forçando assimilação. Há uma distorção aleatória de significantes e significados práticos, num jogo minucioso de engendramentos. Para indivíduos isentos dessa reflexão contestatória, o mecanismo funciona como uma “bala mágica” (*bullet theory*), lançada de um poder onipotente em direção a um alvo estático – que se torna um tiro certo.



REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, C. **Propaganda nazista e marketing moderno**. In: Comunicação militante. Disponível em: <http://comunicacaomilitante.blogspot.com/2006/05/propaganda-nazista-e-marketing-moderno.html>. Acesso em: 10 abr 2010, 15h37min.

COELHO, C. N. P. e CASTRO, V. J. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LOBASSI, E. W. **A Ideologia nos filmes de guerra – o cinema como meio**. In: Rua. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=3>. Acesso em: 10 abr 2010, 15h32min.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

Silvio Santos. In: Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Silvio_Santos. Acesso em 10 abr 2010, 16h57min.

Topa tudo por dinheiro. In: Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Topa_Tudo_por_Dinheiro. Acesso em: 10 abr 2010, 17h15min.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.