

SILVIO SANTOS - A PERSONIFICAÇÃO DO SBT

SILVIO SANTOS - THE PERSONIFICATION OF SBT

Eduardo Trombini

Produtor Audiovisual e Designer

Wellington Leite

Radialista, mestre em Comunicação, doutor em Mídia e Tecnologia e Professor da FIB

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de pôr luzes sobre os 60 anos de carreira do apresentador e empresário Silvio Santos, morto em agosto de 2024. Devido às tentativas de simplificação de uma figura tão complexa, ora demonizando-o, ora santificando-o, resolvemos passar em revista as biografias disponíveis sobre Santos, alguns artigos científicos e livros sobre a história da TV do Brasil, sob a perspectiva das Ciências da Comunicação Latino-americanas. Nosso objetivo foi mostrar que uma carreira de sucesso tão longa, pode trazer lições importantes não somente aos imitadores do “Patrão”, mas também a todos que pensam e se dedicam a uma comunicação cidadã. Fruto de pesquisa da disciplina História do Audiovisual da FIB. **Palavras-chave:** Silvio Santos; TV Brasileira; História da Comunicação; História do Audiovisual; SBT.

ABSTRACT

This paper aims to focus on 60 years of Silvio Santos’ career, who unfortunately died last August. Because of many simplistic descriptions about him, trying to demonize or sanctify this important character of Brazilian TV History, we reviewed biographies about Santos, papers and books about Brazil’s TV, under the perspective of Latin America’s Communication Science. Our objective is to show that such a long and prosperous career can bring important lessons not only to Santos’ imitators, but to everyone who thinks about a citizenship-oriented media. The research is the result of the subject Audiovisual’s History at FIB.

Keywords: Silvio Santos; Brazilian TV; Communication History; Audiovisual History; SBT.

1 INTRODUÇÃO

Era costume dos antigos portugueses - diz Estrabo - consultar as entranhas dos homens que sacrificavam, e delas conjecturar e adivinhar os futuros. - A superstição era falsa, mas a alegoria era muito verdadeira. Não há lume de profecia mais certo no mundo que consultar as entranhas dos homens. E de que homens? De todos? Não. Dos sacrificados.

Padre Antônio Vieira (1994)

O excerto de Padre Vieira é uma provocação, talvez uma ideia do tipo canivete suíço, dessas que servem de atalho para uma estrutura de pensamento - nesse caso, dentro de uma tradição religiosa de atenção e cuidado desinteressado com os mais pobres. No nosso caso, usamo-la aqui com a lâmina voltada para a cultura e a comunicação. Sendo mais claro, se a verdade está nas entranhas dos sacrificados, em quais meios de comunicação poderíamos encontrar a maioria do povo brasileiro? Quais artistas conseguiriam passe livre para o interior do lar dos brasileiros mais humildes?

Dentro da disciplina de História do Audiovisual, mesmo com grande foco no cinema, sempre destacamos alguns pontos da história da TV, nacional e local. E, evidentemente, ao falarmos das principais redes de emissoras de televisão do país, o SBT ocupa um lugar de destaque junto com a figura de seu proprietário, o conhecido apresentador Silvio Santos.

Com sua morte, ocorrida em 17 de agosto de 2024, aos 93 anos, para além da grande comoção, percebemos uma certa divisão entre os cronistas e jornalistas de jornais impressos, portais de internet e televisão: de um lado, os que deploravam a figura de Senhor Abra-vanel (os que não vislumbram as entranhas dos sacrificados, mas querem salvá-los de si mesmos), tratando-o como mero prócer da ditadura civil-militar brasileira (1964-1985), ca-fona, explorador de pobres através dos carnês do Baú da Felicidade, apresentador de shows popularescos, misógino e com um discurso inapropriado com as crianças que participavam seus programas; de outro, os idólatras (os que leem essas mesmas entranhas e tiram proveito dos sacrificados), que veem Santos como o empresário brilhante, aquele que era camelô e se tornou um dos homens mais ricos do país, gênio da comunicação que valorizou o espaço dominical na TV aberta, o que conseguia conversar com crianças, dominava uma plateia de mulheres, o ego de artistas e o público em casa e, não só, um dos artistas mais importantes do Brasil.

Diante do embate, aproveitamos a polêmica para fazer uma revisão bibliográfica e destacar os pontos que merecem mais esclarecimentos sobre a trajetória de Silvio Santos. Não para perdoá-lo ou sacrificá-lo, mas para trazer uma contribuição que contemple a complexidade da personagem retratada. Sem a pretensão de esgotar o tema em tão exíguo espaço, cremos que a polêmica deve servir para iniciar um debate: se a indústria cultural gera figuras mitológicas, músicas e peças audiovisuais de execução massiva ao mesmo tempo em que condena outros artistas, canções e filmes ao silêncio, a culpa não é da audiência. Além da falta de educação formal crítica, há uma indústria milionária de convencimento e, no mínimo, devemos aprender com ela. Isso porque precisamos de uma mídia comprometida com a cidadania (Gobbi et al, 2023) que seja popular, não apartada da vida da maioria das pessoas.

Para tanto, passaremos em revista algumas biografias sobre Silvio Santos, destacando: primeiro sua infância, depois sua atuação empresarial e seu lado artístico. Nesse espaço, tra-

remos à luz pontos que julgamos serem essenciais para explicar a trajetória de Santos: não se trata de homem pobre que virou bilionário, mas de uma pessoa com tino empresarial, que teve suporte desde a infância (por parte dos pais e por parte do regime civil-militar desde 1964) e que criou um sistema de auto alimentação de sua carreira e de seus negócios.

2 DE SENOR ABRAVANEL A SÍLVIO SANTOS

Enquanto escrevemos este artigo, o trailer do filme Silvio promete a estreia para 12 de setembro; no streaming da Disney+, a série O Rei da TV conta com 2 temporadas (2022 e 2023). Disponíveis para compra os livros: Silvio Santos: a biografia definitiva, de Marcia Batista e Anna Medeiros (Universo dos Livros, 2023); Topa tudo por dinheiro: as Muitas Faces do Empresário Silvio Santos, de Maurício Stycer, de 2018; Sonho sequestrado: Silvio Santos e a campanha presidencial de 1989, por Marcondes Gadelha, 2020; Silvio Santos : Vida, luta e glória, de R. F. Lucchetti (Autor) e Sérgio M. Lima (Ilustrador), AVEC Editora, HQ de 1969 reeditada em 2017; A Fantástica História de Silvio Santos, de Arlindo Silva (Editora do Brasil, 2002) e Silvio Santos - a trajetória do mito, de Fernando Morgado (Matrix, de 2017). Fora as homenagens feitas após a sua morte pelas outras emissoras de TV.

A maioria celebra o artista misto de empresário, seu sucesso, sua sorte e suas estratégias nos negócios e as que usava para manter a grande audiência (que o acompanhou em mais de 60 anos de carreira). Como afirma Stycer, Silvio Santos não era político nem investidor, currículo típico dos donos de emissoras:

A televisão, enfim, sempre foi uma extensão natural dos seus interesses – do comércio, e não de negócios de mídia ou da política. Ele teve, porém, que se envolver tanto com uma coisa quanto com a outra para alcançar os seus objetivos. E é aí que reside muito do seu interesse. Ao ser, ele próprio, o garoto-propaganda de tudo o que vendeu, sempre esteve exposto ao olhar e à curiosidade do público, diferentemente dos “pais” fundadores da TV no Brasil. (Stycer, 2018, p.31).

Arlindo Silva, autor de A Fantástica História de Silvio Santos (2002, p.7), começa seu livro com um Silvio Santos já famoso na TV Globo de São Paulo, mas não no resto do país, visto que a programação em rede ainda não estava consolidada no país.

O seu primeiro canal, TVS Rio - Canal 11, entrou no ar dia 14 de maio de 1976 e viria a ser o embrião do SBT, que surgiu em 1981. Brigaram pela concessão Bloch Editores, a TV Gazeta de São Paulo e o grupo gaúcho Caldas Jr., entre outros¹.

¹ Conforme várias matérias de jornais e revistas, por exemplo, esta do portal Terra, de André Zorzi: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/sbt-40-anos-veja-como-surgiu-a-emissora-de-silvio-santos,7d63ebd43b11105b2bc60fd0d00e65c58xqo8mgm.html> acesso em 18 dez. 2024.

Ao passar para o relato da infância de Sílvio Santos na Lapa carioca, Silva traz a primeira evidência da “sorte” que sempre perseguiu o biografado: acostumado a ir a vários cinemas com seu irmão, um dia, gripado, foi proibido de ir conferir uma série que ambos gostavam muito, por mais que insistissem. Naquele dia, o cinema pegou fogo. Medeiros e Batista (2017), citando a entrevista de Santos ao Museu da Imagem e do Som de São Paulo, afirmam que Sílvio desmentiu essa história.

Já Medeiros e Batista (2017) iniciam sua elogiosa biografia narrando o sequestro de Sílvio Santos, depois passando pelas mesmas histórias do menino da Lapa carioca que ia ao cinema de maneira furtiva.

Silva (2002) e Medeiros e Batistas (2017) esboçam o que teria sido o famoso primeiro emprego de Sílvio. Ele e seu irmão estudavam na Escola Técnica de Comércio Amaro Cavalcante, onde Sílvio Santos se formou em Contabilidade. Por orientação da mãe, ele buscava formas de ganhar dinheiro. O pai, dono de um pequeno comércio, era viciado em jogo. Sílvio buscou os primeiros trocados coletando apostas de jogo de sinuca, sob os olhares do pai. Pouco antes de se formar, resolveu vender bugigangas na avenida Rio Branco, na hora em que os fiscais almoçavam. Esse trabalho de vendedor ambulante também foi a porta de entrada para o comércio do grego Alberto Abravanel, seu pai. Sabemos o privilégio que significava estudar no Brasil da década de 1940 - época em que, aos 15 anos, muitos meninos já estavam trabalhando, pelo menos, desde os 10. Mas a mística do menino pobre, camelô, agradava Sílvio Santos e sua audiência.

Em dia, pego pelo “rapa”, a fiscalização de trabalho infantil, o policial achou que Sílvio Santos tinha uma boa voz e o encaminhou um teste para locutor na rádio Guanabara.

Ao passar no teste, Sílvio Santos se decepciona com o salário e volta à “camelotagem”, mas sempre participando dos programas de calouros e dos auditórios das rádios da época. Numa dessas oportunidades é que passou a se chamar Sílvio Santos.

Após o tiro de Guerra, seu envolvimento no rádio estava mais sólido e passou a trabalhar na rádio Tupi. Como o salário ainda não o agradava, passou a ser ambulante de produtos finos em repartições públicas, levando o rádio como um bico. Depois da Tupi, foi para a rádio Continental, em Niterói. Devido à travessia de balsa de ida e volta para o Rio, enxergou outro negócio que o tirou do rádio: publicidade, através do serviço de alto-falantes da balsa em parceria com uma loja de eletrodomésticos, no qual contratou 4 locutores. O serviço de bordo virou bingo com música, cerveja e refrigerante para turistas aos domingos.

Quando a barca da Cantareira quebrou, o negócio parou. Assim, Sílvio vem para a rádio Nacional de São Paulo, em 1954, outro bico que ele levava junto com um bar, a venda de anúncios para uma revista infantil e produção de shows de circo (Silva, 2002; Batista; Medeiros, 2017).

E foi na rádio Nacional que Sílvio conhece Manoel da Nóbrega e, através dele, adquire o carnê de compras do Baú da Felicidade - um método para que as pessoas pagassem por produtos antes de adquiri-los, como um consórcio, e concorressem a prêmios, as chamadas “cestas de Natal”, comuns à época. Era 1961, mesmo ano em que ele começa na TV Paulista o programa noturno Vamos Brincar de Força, patrocinado pelo político e empresário Carlos Kherlakian. Com o sucesso da fórmula Baú da Felicidade, patrocínio de lojas e empresários, Sílvio resolve começar o programa dominical Programa Sílvio Santos e lançar sua própria agência de publicidade (Stycer, 2018, p.32). Do mesmo modo, ao fazer sorteio de imóveis, resolveu montar uma construtora; para lidar com os impostos das vendas a prazo, abriu uma financeira, um espaço de reflorestamento para abater os impostos e uma fazenda (Silva, 2002, p.20); por sortear veículos, abriu uma filial da Volkswagen e uma companhia de seguros. Cada negócio se somava aos outros; e os negócios do empresário Senhor Abravanel se tornavam o suporte publicitário do apresentador Sílvio Santos.

Como afirma Stycer, o apelido “patrão” vem dessa característica: nunca contratado por ninguém, mas alugando horário nas emissoras. O dinheiro do aluguel vinha de suas empresas. E, em seus programas, fazia a publicidade de seus próprios produtos e negócios (Stycer, 2018, p.34).

Por não ser contratado, mas locatário de horários, não foi afetado pelas demissões frutos da censura feita pelo AI-5², em 1968, que não tinha simpatia por programas de auditório ao vivo.

Stycer diz que o interesse em ter seu próprio canal de TV começa nos anos 1970. Para Silva (2002), o relato é feito nesses termos: “Geisel dá o canal 11 a Sílvio”. A negociação havia começado com Garrastazu Médici, impedido por seu Ministro das Comunicações, Higino Corsetti. Além de ressaltar as boas relações para se ter um canal de TV, os vários ex-proprietários de canais televisivos demonstraram que o empreendimento é caro e complexo, o que exigia não somente know how, mas suporte publicitário. Além de ter tudo isso, Sílvio Santos demonstrara, através de um “livro enorme, quase do tamanho de um dicionário, com gráficos, esquemas financeiros, organogramas” (Silva, 2002, p.29), ser um multiempresário responsável. Maurício Stycer adiciona que os mais de 400 funcionários desempregados com o fechamento da TV Excelsior pediam ao governo que deixassem Silvio Santos assumir a emissora. Santos se comprometeu a manter a equipe

2 Conforme matéria de Kelly Myashiro, na revista Veja. https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/morre-silvio-santos-maior-icone-da-tv-brasileira-aos-93-anos#google_vignette acesso em 29 de out. 2024.

com os mesmos salários por mais 6 meses e, ainda, regularizar os pagamentos atrasados (Stycer, 2018, p.36).

No começo modesto, Sílvio mantinha a programação do Canal 11 do Rio e apresentava, simultaneamente, o programa Sílvio Santos na TV Tupi e na TVS - e como Sílvio detinha 50% da Record, esta também passou a exibir seu programa dominical. Em 1981, forma-se a rede, o que é até hoje o SBT. Além de buscar interferir no processo de concorrência pública, ao tentar convencer o general Figueiredo a distribuir a massa falida da Rede Tupi às emissoras já existentes, ou seja Record, Bandeirantes e Globo, o que não ocorreu, Silvio Santos e seus funcionários buscaram influenciar não somente funcionários do governo, mas o próprio Figueiredo e sua esposa. O resultado foi que:

Em 25 de março de 1981 o presidente João Figueiredo assinou o decreto nº 85.841, concedendo a rede de quatro canais ao Grupo Silvio Santos: TV Tupi de São Paulo, TV Marajoara de Belém do Pará, TV Piratini de Porto Alegre, TV Continental do Rio de Janeiro. A Empresa Bloch ficou com as emissoras TV Itacolomi de Belo Horizonte, TV Rádio Clube do Recife, TV Ceará de Fortaleza, TV Tupi do Rio e a ex-TV Excelsior de São Paulo. (Silva, 2002, p.38).

Todas passaram a se chamar TVS e, pouco tempo depois, SBT. Os detalhes que Arlindo Silva conta de forma triunfal em seu livro denotam o que já sabemos: nenhuma pessoa consegue canais de Rádio e Televisão no Brasil por simples vontade e condições financeiras. A política é fundamental (Stycer, 2018, p.8).

Não foi à toa o programa A Semana do Presidente, que ele fez como um tipo de agradecimento ao general João Batista Figueiredo. Toda semana, o público via imagens do general-presidente entrando e saindo de aviões, inaugurando obras, discursando para uma plateia de gente indistinta - já que o foco era o presidente. Apareciam com o ditador, a famosa locução do Lombardi, o narrador exclusivo de Sílvio Santos, uma vinheta verde e amarela e uma música triunfal. O ditador não falava às câmeras. Tampouco olhava para quem estava em casa. Mas a peça promocional tinha o claro intuito de mostrar o cotidiano da autoridade que trabalhava pelo Brasil e despertar patriotismo. Sem críticas. Algo típico de um apoiador, sem dúvidas.

3 IMPORTÂNCIA COMO EMPRESÁRIO DE TV

Como vimos, o tino empresarial de Sílvio Santos garantiu-lhe não somente suporte aos seus programas, mas também dinheiro suficiente para comprar e investir em suas emissoras. Como locatário de 12 horas semanais na Globo e na Tupi, Santos já se considerava quase dono de um canal de TV (Stycer, 2018, p.35)

Como um excelente vendedor, Silvio Santos entrega o que o público quer consumir

mais imediatamente. Vem daí a crítica ao seu populismo e sua cafonice, assertivas e elitistas que não explicam o óbvio: não há divisão entre alta e baixa cultura. Com a experiência de vendedor de rua, de apresentador de shows de circo e locutor de rádio, Sílvio Santos não pode ser acusado de ter inventado nenhum tipo de evento de mau gosto. Pela sua trajetória, podemos supor que ele conhece o que seu público deseja e disponibiliza o que é possível, sem preocupações com qualquer iniciativa educativa - pelo contrário, toda sua atuação e de sua rede de TV carregam a marca da diversão carnavalesca, da alegria, do entretenimento popular, deixando tentativas de erudição ou elitismo cultural para outras emissoras. Inimá Simões, no livro *TV aos 50* destaca uma fala recorrente de Santos: “cultura e informação são obrigações do governo” (Bucci, 2000, p. 66).

Boni, diretor-geral da Globo, conta que Roberto Marinho sempre quis manter Silvio Santos em sua emissora, mesmo contra a vontade de Walter Clark e do próprio Boni. O motivo da saída foi a defesa que Santos fazia de seu próprio faturamento: a Globo recebia apenas 50% do dinheiro da publicidade que Silvio Santos gerava (Stycer, 2018, p. 37). E, enquanto vigesse o contrato, Silvio não poderia ter um canal.

Ao morrer, a imprensa estimou a fortuna de Silvio Santos em quase 4 bilhões de reais em imóveis e 35 empresas³. Sabemos que os salários em rádio e televisão eram considerados baixos para Senhor Abravanel, que jamais se contentou a ter apenas seu emprego como apresentador. Esteve, desde o início da carreira, empreendendo e trabalhando nas emissoras de rádio, até fazer com que sua popularidade fosse amplificada com o dinheiro de suas empresas. Logo, podemos afirmar que sua atuação artística não pagava o preço que ele achava justo, mas tinha um valor inestimável para Sílvio e suas empresas. Assim destacamos algo sempre implícito em seus mais de 60 anos de atuação: ele se coloca como o criador, mas sem deixar de dar destaque aos outros artistas. O motivo é simples: quanto maiores os artistas contratados, maior lucratividade. Mas artistas devidamente dirigidos ajudam a aumentar a popularidade do patrão, custam pouco e, em caso de pouca audiência ou desacordo, podem ser dispensados rapidamente.

Como afirma Rafael Martins, ao analisar as vinhetas do SBT:

Na atuação dos artistas da emissora, destaca-se a de Silvio Santos; ele não ocupa mais tempo que outros membros do elenco nas vinhetas, não é tratado claramente como o principal personagem dos roteiros e sequer aparece interagindo de fato com os outros apresentadores. (...) Embora não fique ausente em nenhuma vinheta, é o lugar ocupado nelas que faz de Silvio Santos a figura maior dentre os artistas de sua emissora. Isso porque, de modo geral, Silvio surge na tela nos primeiros e/ou nos últimos momentos das vinhetas, dando a ideia de que é a figura fundante do canal e ao final autoriza, autêntica tudo o que se passa ali. (Martins, 2014, p.10).

3 Conforme matéria da Infomoney, de agosto de 2024: <https://www.infomoney.com.br/business/fortuna-declarada-de-silvio-santos-chega-a-r-39-bilhoes-diz-jornal/#:~:text=O%20jornal%20divulga%20que%20o,filhas%20e%20da%20holding%20familiar>. Acesso em 18 de dez. 2024.

Se analisarmos 3 pontos da história da programação do SBT, as novelas mexicanas, os programas infantis e o seu jornalismo, perceberemos que as apostas de Silvio são sempre no que já funcionava em outros países.

Não podendo competir com as complexas produções da Rede Globo, aumentou o lucro adquirindo os direitos de transmissão de novelas já prontas feitas em outros países (México, Colômbia, etc.). As experiências e investimentos feitos na cidade cenográfica com novelas próprias fez Silvio Santos concluir que cada capítulo importado custava cerca de 25% menos por capítulo (Silva, 2002, p.42).

O espaço infantil foi uma extensão de sua atuação como vendedor de rua e sua experiência com as famosas cestas de Natal, deram origem ao Baú da Felicidade. Na época em que as casas tinham apenas um aparelho televisor, comprar os direitos do Bozo e veicular desenhos animados e enlatados⁴, mantinha as crianças sintonizadas no canal por muito tempo (permitindo aos adultos realizarem seus afazeres) e expunha a todos aos seus comerciais.

No jornalismo, destaque para o Aqui Agora, pioneiro televisivo (Stücker, 2008, p.1) no estilo “Mondo Cane”, que privilegiava mais a ação do que a produção. Entre tiroteios, coberturas ao vivo de assaltos em andamento, sequestros e outras modalidades de crime, repórteres invasivos faziam perguntas incômodas a presos em flagrante já algemados e às vítimas ainda em estado de choque; enquanto isso, o operador de câmera não se importava com o enquadramento, com a movimentação nauseante nem com a imagem de corpos ensanguentados, desde que mostrasse o fato criminoso ainda em andamento. Repórteres policiais de rádios populares foram escalados para o show. O resultado foi um estrondoso sucesso, cuja fórmula vem sendo replicada e atualizada desde então. Nos jornais noturnos, a aposta em âncoras comentaristas também serviu para aumentar a popularidade do jornalismo.

Nessas três áreas, mas também em outras (como os programas humorísticos, os programas de auditório com grandes nomes da TV, etc.), a marca que Sílvio Santos impôs ao SBT foi o experimentalismo corajoso e, por vezes, a exigência de sucesso rápido, que acabou ora servindo como ponto de virada na televisão brasileira, para citar apenas duas ocasiões, uma mais antiga e outra mais recente: o talk show noturno que ele e Jô Soares trouxeram para o Brasil, sucesso amplamente copiado desde então, e a abertura para que mulheres apresentassem programas policiais, recinto tipicamente masculino, tal como fez com Isabele Benito, ora retirando programas do ar ou alterando horários sem dar muito tempo para a audiência se acostumar com a novidade.

4 Na Folha, Rodrigo Dionísio fez uma matéria sobre o uso de material importado pelo SBT em 2001: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv2110200117.htm> acesso em 18 dez. 2024.

Diferente do que se costuma fazer em emissoras de rádio e televisão, em que há um planejamento tanto para o investimento em novos programas quanto para o tempo hábil para verificar seu retorno em forma de audiência e patrocínio, Sílvio Santos usa outro raciocínio, o do sucesso comercial mais rápido possível.

Talvez, Silvio Santos tenha sido o primeiro apresentador a escancarar para o público a guerra pelo IBOPE. E, em se tratando de guerra, Silvio usou de todas as ferramentas possíveis para brigar pela audiência.

Isso não quer dizer que Santos sempre manteve os negócios em perfeitas condições. Em 1989, com o SBT entrando em crise, Silvio Santos resolve vender sua participação (de 50%) na Record para o dono da Igreja Universal, Edir Macedo. Negócio que rendeu a Santos cerca de 45 milhões de dólares (Stycer, 2018, p.45). Silvio não podia, por contrato, interferir na TV Record, mesmo sendo dono da metade da emissora, que estava deficitária. Nessa mesma década, o Banco Panamericano, do Grupo Silvio Santos, vai à bancarrota⁵. Logo, o negócio com a Record colocou ordem nas finanças. Nas negociações para resolver a situação do Banco Panamericano, suas habilidades nos negócios permitiu que se livrasse do banco, vendendo-o ao BTG, e mantivesse intacto o seu patrimônio (Stycer, 2018, p.87).

De qualquer forma, Silvio Santos deixou latente sua grande paixão pelo empreendedorismo. Longe de romantizarmos seu tino de empresário, é importante destacar que nenhum negócio surge sem dinheiro. Contabilizar a sorte de um indivíduo que ascendeu da pobreza para o mundo dos bilionários demonstra que as chances são exíguas. Mas, de fato, Santos soube aproveitar as oportunidades e recursos que estavam a seu dispor.

4 IMPORTÂNCIA COMO APRESENTADOR

Envolto em mistérios e bordões, um tino afiado para vendas, a imagem impecável e voz potente de Silvio Santos são aspectos que juntos ajudaram a construir essa aura de grande artista.

Silvio usava gatilhos de curiosidade: o locutor proibido de aparecer, Lombardi, foi um desses artifícios; e a vida reclusa do próprio Silvio, que escondia o casamento para não estragar a figura do homem solteiro, popular nos anos 1970 e 1980 são exemplos. Há também a facilidade de construir bordões, apelando para a repetição afetiva do rádio,

⁵ Perguntado, Silvio Santos sempre alegou não conhecer ninguém da direção do banco (primo de sua esposa). Diante de perguntas incômodas, fingia-se de mero investidor (Stycer, 2018, p.84). As fraudes eram cometidas por funcionários do alto escalão, todos denunciados pelo Ministério Público. Santos não estava entre os acusados. O banco só não pediu falência porque Silvio Santos intermediou a situação e deu seus bens para garantir um empréstimo bilionário.

a aproximação com as pessoas mais simples, a distribuição de dinheiro de forma quase mágica também exerceram um papel.

Da mesma forma, coloca-se da forma mais próxima ao público, humanizando-se. Diz Stycer:

Essa é a mesma lógica que está por trás do seu comportamento diante de pessoas famosas, convidadas do seu programa ou do Troféu Imprensa. Como se fosse um extraterrestre, recém-desembarcado no planeta, sem conhecimento de nada, Silvio sempre faz perguntas desconcertantes (“Você trabalha na TV?”, “Você é cantora?”), que podem soar até indelicadas, mas que buscam apenas aproximá-lo do público. O mesmo vale para os inúmeros acidentes que já protagonizou em seu programa. Uma coisa é o tombo ao vivo, inesperado. Outra coisa bem diferente é o tombo que ocorre durante a gravação de um programa e, de caso pensado, vai ao ar dias ou semanas depois. Por que mostrar algo que poderia ser removido sem dificuldades da edição? Porque a queda humaniza, mostra que o apresentador é gente como a gente: cai, se machuca, paga mico e sofre como todo mundo. A queda, igualmente, ajuda a chamar a atenção, a dar audiência. (Stycer, 2018, p.83).

O apresentador também cultivava a linguagem popular e, ao chamar os convidados pelo nome (colados no peito de todos que estivessem no estúdio) estreitava os laços com gente simples e famosa, todos admiradores do “homem do baú”.

No que se refere à imagem, Silvio Santos estava sempre montado, ou seja, pronto para a sua aparição pública: todos sabiam que o penteado e o tingimento acaju eram de responsabilidade exclusiva do cabeleireiro Jassa, apelido do paraibano José Jacenildo dos Santos; sempre de terno com o microfone gigante colado ao peito, ignorando o microfone de lapela;

E no que tange à voz, a despeito de sua característica única, Silvio Santos é um locutor comercial bem treinado. Entona as palavras de forma ascendente, sempre sorrindo. Ao unir sua técnica à sua preferência por piadas de duplo sentido e maliciosas, o locutor desaparece. Por diversas vezes foi racista, machista e fez perguntas de cunho sexual para crianças, o que é indesculpável a qualquer profissional. Mas o público sempre pareceu não ligar para isso. Em 2019, parlamentares⁶ reuniram quatro casos de racismo contra Santos, um de 2019, dois de 2016 e um de 2014.

Como em outras situações, Silvio Santos escapa pela tangente e finge-se inocente. Para muitos, coisas de um homem de outra época, já com idade avançada.

Sua vida dupla, ora atuando como o empresário Senhor Abravanel, ora como o animador de palco Silvio Santos, talvez o tenha levado a se colocar de forma dúbia várias vezes perante sua audiência. Stycer lembra as diversas vezes em que o apresentador anunciava a sua aposentadoria. Parece que Santos gostava de ver as especulações a seu respeito

⁶ O caso foi reportado na revista Carta Capital: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/bancada-ativista-aciona-silvio-santos-na-justica-por-crime-de-racismo/> Acesso em 30 de out. 2024.

e o que seria feito do império construído. De acordo com Maurício Stycer, falas sobre seu suposto desejo de retirar-se tem um primeiro registro em uma entrevista de 1972, quando Silvio Santos tinha 41 anos (Stycer, 2028, p.89). Aos 80 anos, em 2010, mais um plano de aposentadoria foi cancelado devido à quebra do Banco Panamericano (2018, p.92). Dois anos antes de sua morte, em 2022, Santos gravou seu último programa (que foi ao ar em 2023). Ou seja, saiu de cena sem se despedir - mais uma aposta no mistério.

A influência que ele exerceu em aspirantes a apresentadores e locutores ainda está para ser apurada. Mas a legião de imitadores prova sua popularidade.

De acordo com Kaplún (2017) e Vigil (2003), o modo alegre, fala próxima da audiência (quase falando por ela), usando os recursos musicais, celebridades, jogos e brincadeiras são recursos que todo radialista usa para incrementar a sua apresentação. De fato, um grande exemplo profissional na forma, mesmo que o conteúdo, por diversas vezes, deixasse a desejar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a comunicação popular avançou muito nos últimos anos, permitindo que muitos acadêmicos analisassem esse universo sem o distanciamento preconceituoso que, segundo algumas biografias de Silvio Santos, o afastaram de estudantes interessados em sua trajetória.

Mesmo antes de sua morte, era difícil para qualquer estudioso da TV Brasileira não elencar Silvio Santos como um dos maiores nomes da TV. Como afirma Inimá Simões, no livro sobre Os 50 anos da TV Brasileira:

Qualquer referência aos principais apresentadores da tv brasileira em toda a sua história inclui sempre Silvio Santos, Flávio Cavalcanti e Chacrinha. Do início dos anos 60 à primeira metade da década de 1980, pelo menos, assistimos a uma grande disputa entre os três pela liderança da audiência. Apesar da disposição de manterem bom relacionamento com os militares, estiveram com a censura permanentemente nos calcanhares, a rastrear eventuais derrapagens ou excessos, o que não era difícil detectar porque, naquela época, como agora, quando a tv comemora seus 50 anos, a briga pelo Ibope termina por promover escaladas apelativas, idênticas ao que se viu na disputa recente entre Faustão e Gugu Liberato, em que o público foi brindado com atrações que atentam contra quaisquer princípios éticos. (Bucci, 2000, p. 56).

Os tempos são outros e, provavelmente, Flávio Cavalcante seja o nome menos famoso e o mais rebelde dos três perante o regime ditatorial. Silvio Santos, o mais comportado, o que, como vimos, rendeu-lhe menos incômodos com a censura enquanto locatário de horário e como empresário.

Representante direto da influência que o rádio exerceu sobre a nascente TV brasileira, como afirma Lalo Leal Filho:

Dele [rádio] vieram a mão-de-obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a inspiração estava no cinema, ou da Europa, onde o teatro era referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão. (...) Improviso total, mas muita criatividade. Sem modelos externos, a TV brasileira criou padrões e se consolidou como uma das mais importantes do mundo. (Bucci, 2000, p.107).

Lalo Leal Filho cita o show de abertura da inauguração do primeiro canal de TV: nomes estelares da TV brasileira no século XX (como Hebe Camargo, Lima Duarte, só para ficarmos em dois exemplos), fazendo um programa de rádio televisado com a voz de um locutor que ficava vermelho quando trabalhava, o famoso Peru que Fala, ou Silvio Santos. Homens e mulheres que tiveram que colocar imagens no velho rádio, lugar onde a imaginação corre solta.

O resultado é algo mágico e não há possibilidade de ler o Brasil sem passar por sua TV e seus personagens. Para o bem ou para o mal, a TV foi e, para muitos ainda é, a educação continuada fora da escola para milhões de brasileiros.

Corrigir seus erros e aprender como a TV e suas estrelas prendem o coração do Brasil é um passo fundamental para que construamos um mídia cidadã, que converse com os brasileiros sem preconceitos, de peito aberto.

Foi o que tentamos ao analisar esses 60 anos de carreira de Silvio Santos. Sem esconder seus erros, quisemos elencar suas estratégias de sobrevivência durante tantas décadas nesses diferentes Brasis. Para sermos honestos, não foi Santos que decidiu se dedicar ao entretenimento e jogar a responsabilidade aos vários governos e regimes que testemunhou, a obrigação de informar e educar o povo. Lalo Leal Filho nos lembra que Assis Chateaubriand, em seu discurso de inauguração da TV Tupi, a primeira emissora de TV do Brasil, “passou longe de qualquer ideia de serviço público” (Bucci, 2000, p.108) - e, como afirma o biógrafo de Chatô, Fernando Moraes, o pioneiro dos empresários de televisão deixou um legado a todos os outros proprietários de emissoras de TV, qual seja, o “gangsterismo” (Moraes, 1994).

Como vimos, Silvio Santos e seus pares brigavam abertamente pela audiência. Através do aumento de público, queriam mais anunciantes, o mesmo modelo do rádio (não o modelo de Roquette Pinto, ressalte-se). Enquanto isso, a Europa seguia outro modelo, que pretendia “não fazer concessões ao vulgar”, como diz Leal Filho (Bucci, 2000, p. 108). Bem, talvez essa oposição entre o modelo de comunicação comercial brasileiro e o modelo

educativo europeu esteja na base da simplificação da personagem retratada (sua santificação ou demonização), tão ao gosto de programas comerciais.

Desde o início, a competição entre os donos de emissora teve o auxílio, através de grandes somas de investimentos e de parcerias comerciais, de tecnologias de ponta, além da adesão a grupos políticos vencedores e experimentação de fórmulas para atingir o máximo de pessoas para financiar seus interesses comerciais. Enquanto a comunicação educativa com vistas à cidadania claudicava (e claudica) atrás do modelo (dito invulgar) europeu, normalmente com baixos investimentos públicos ou de instituições educativas privadas.

Para atingir mais pessoas, uma comunicação que esteja preocupada com todas e todos, não pode prescindir de consultar as entranhas de quem constrói o país, assim como fazem os magnatas da comunicação desde sempre.

REFERÊNCIAS

Batista, Marcia; Medeiros, Anna. *Silvio Santos - a biografia definitiva*. São Paulo: Universo dos Livros, 2017.

Bucci, Eugênio (org.). *A TV aos 50: Criticando a TV Brasileira em seu Cinquentenário*. São Paulo: Ed. Perdeu Abramo, 2000.

Gobbi, M. C.; Lopes, M. F.; Silva Jr., C. H. F.; Bassi, I. G. *ABPCOM: O Caminhar Coletivo por uma Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã no Brasil*. In Revista Latinoamericana de las Ciencias de la Comunicación. V. 22, nº 43. Maio a Agosto de 2023. Disponível em <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1022/951> Acesso em 28 de out. 2024.

Kaplún, Mario. *Produção de Programas de Rádio - do roteiro à direção*. Orgs. trad. Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti. Ed. Insular, 2017.

Martins, Rafael B. F. *Resgate Histórico das Vinhetas do SBT - a busca por um estilo sbtista*. 10º Interprogramas de Mestrado Cáspér Líbero, 2014. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2015/01/Rafael-Fialho.-UFMG.pdf> acesso em 28 de nov. 2024.

Moraes, Fernando. *Chatô - O Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Ramos, I. R.; Romão, P. N. F.; França, V. A. de; Meira, G. G. *Aspectos da Educação Brasileira*

nas *Décadas de 1930 e 1940 e suas Relações com a Matemática*. Disponível em: TRABALHO_EV065_MD1_SA2_ID255_29102016205925.pdf (editorarealize.com.br) acesso em 30 de nov. 2024.

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

Stycer, Maurício. *Topa tudo por Dinheiro: as muitas faces do empresário Silvio Santos*. São Paulo: Todavia, 2018.

Stücker, Ananda. *A construção do real no telejornal Aqui Agora*. Colóquio Internacional Televisão e Realidade, UFBA, 2008. Disponível em: A construção do real no telejornal Aqui Agora acesso em 28 de nov. 2024.

Vieira, Padre Antônio. *Sermões*. Erechim: Edelbra, 1998. Disponível em: https://www.literaturabrasileira.ufsc.br/documentos/?action=download&id=149190#_ftn1 Acesso em 27 de out. 2024.

Vigil, José Ignacio López. *Manual Urgente Para Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2003.

Sítios Visitados

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ha-40-anos-publico-acreditava-que-silvio-santos-era-careca-e-solteiro-5902?cpid=txt>