

## Silvio Santos: O Fenômeno Midiático Que É A Cara Do Brasil<sup>1</sup>

Natan Lira<sup>2</sup>

Hércules MOREIRA<sup>3</sup>

Universidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, SP

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar de que maneira Silvio Santos traçou sua carreira profissional, de camelô a empresário até tornar-se um fenômeno midiático no Brasil. Empreendedor nato, ele investe em diferentes áreas de atuação, mas seu grande patrimônio é, sem dúvidas, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Foi por meio da TV que o Senhor Abravanel ficou popularmente conhecido como Silvio Santos e hoje é um dos maiores apresentadores do país. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental iremos analisar algumas características e virtudes que o tornaram uma das figuras mais populares da televisão brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Silvio Santos; Mídia; Comunicação; Televisão; SBT.

### INTRODUÇÃO

“Vem pra cá...”, “Quem quer dinheiroooo?”, “Ma oê”, “Ai, ai ai, ui, ui”. Não tem como se referir a estes bordões sem associar ao “Silvio Santos vem aí”. Mas, quem conhece a verdadeira história de Senhor Abravanel, nome verdadeiro de Silvio Santos, sabe que sua história pessoal e profissional nem sempre foi tão tranquila assim e que, para chegar onde ele está hoje, muitas dificuldades tiveram que ser superadas. Talvez o espírito visionário do “patrão” tenha o ajudado a superar as barreiras que a vida lhe impôs, mas não podemos tirar o mérito de quem sempre foi à luta e hoje é considerado um dos empresários mais respeitados do Brasil.

Filho mais velho de imigrantes judeus, Senhor Abravanel nasceu no dia 12 de dezembro de 1930 no bairro da Lapa, estado do Rio de Janeiro. Seus pais, Alberto Abravanel e Rebeca Caro se conheceram na capital fluminense e tiveram outros cinco filhos. Mas, a história do pai de Silvio Santos já é curiosa e demonstra características que o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Graduado no curso de Comunicação Social – Jornalismo (UMC – SP), e-mail: [natanlira1994@gmail.com](mailto:natanlira1994@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC - SP); Mestre em Políticas Públicas na linha de pesquisa Políticas Culturais: Diversidade e Cidadania (UMC - SP); MBA em Comunicação e Marketing (UNICSUL – SP); Especialista em Comunicação Televisiva (UNIBAN – SP); Graduado em Jornalismo (UNICSUL – SP). E-mail: [herculeszoom@gmail.com](mailto:herculeszoom@gmail.com)

filho tem: vindo da Grécia, Alberto Abravanel chegou ao Brasil após fugir da obrigatoriedade do serviço militar. Antes de chegar ao nosso país, tentou se refugiar na França e trabalhar como camelô, mas ao ser descoberto foi expulso do país. Em um navio, Alberto embarcou com destino ao Brasil e como falava muitos idiomas, ele começou a trabalhar como guia turístico no porto do Rio. Coincidências com nosso personagem, Silvio Santos? Aqui, nota-se que a virtude em ser um bom comunicador já era característica da família, já que anos depois, seu primeiro filho se tornou um dos maiores comunicadores do Brasil.

Senor Abravanel foi uma homenagem ao seu avô, pai de Alberto Abravanel. Mas, Rebeca, sua mãe, não aprovou o nome e passou a chamá-lo de Silvio. Já o sobrenome Santos, foi introduzido por ele mesmo, como nome artístico. Segundo o próprio Silvio, o sobrenome era “porque os santos ajudam”.

Ele sempre faz questão de dizer que não nasceu em berço de ouro, justamente porque sua infância e adolescência não foram muito tranquilas. Logo cedo, ele teve que trabalhar para ajudar sua família e seus irmãos, mas a sua criatividade e visão o ajudaram e logo ele se destacou.

Este artigo tem como principal objetivo analisar de que maneira Silvio Santos traçou sua carreira profissional, de camelô a empresário atuante em diferentes áreas até tornar-se um fenômeno da comunicação no Brasil.

## **A VIDA SIMPLES DE CAMELÔ**

Silvio Santos se tornou um empreendedor de sucesso no país, e foi exatamente desta forma que iniciou em sua primeira empreitada no mundo dos negócios: ao lado do irmão caçula Léo, percebeu que as pessoas que assistiam ao desfile de carnaval na Avenida Rio Branco, não conseguiam enxergar a passagem das alegorias. Sabendo disso, os dois iam para a folia com diversos caixotes, e alugavam as peças para as pessoas subirem e, assim, assistir ao desfile. Porém, a festividade ocorria apenas uma vez ao ano, e então, jovem Senhor, aos 14 anos, começou a vender porta-título nas ruas do Rio de Janeiro, para ajudar na renda da família, já que o pai quebrou com a loja que tinha pelo vício em jogos, e a mãe costurava para fora. O lado empreendedor ficou ainda mais a florado quando percebeu em um vendedor de canetas e capas na Avenida Rio Branco a chance de aumentar os negócios. O jovem descobriu aonde funcionava o fornecedor das mercadorias e logo aderiu a mais

dois objetos para vender junto com o porta-título. O sucesso de público veio rápido, mas, para conciliar a venda com a escola, o trabalho era realizado por apenas uma hora por dia.

Trabalhava das onze ao meio-dia, horário em que o guarda ia almoçar. Eu tinha realmente o poder de comunicação. E com esse poder de comunicação ganhava por dia o equivalente a quase cinco salários mínimos, que naquela época era de 200 cruzeiros antigos. Daí em diante, nunca mais me faltou dinheiro. Ganhava até mais do que precisava. (SILVA, 2002, p. 18)

A banca de objetos do jovem estava cada vez com mais diversidade de opções, tanto que os demais ambulantes começaram a vender perto dele, para aprender a receita do sucesso, que nada mais era do que a junção das vendas com outro dom de Silvo Santo: a comunicação. Era como se o garoto conhecesse todos os princípios do marketing. Os clientes eram convencidos com muito mais facilidade do que acontecia com os demais ambulantes. Logo depois, o manuseio de baralhos e moedas foi acrescentado à barraquinha, garantindo aumento nos clientes.

## **A VIRADA: DO RAPA À RÁDIO**

Enquanto Silvio Santos cuidava das vendas, seu irmão mais novo ficava de olho para, caso o famoso ‘rapa’ chegasse, não os levasse as mercadorias. E foi exatamente o temido ‘rapa’ que o levou para a comunicação. O diretor de fiscalização da Prefeitura do Rio, Renato Meira Lima, o abordou um dia e, prestes a prender os objetos e encaminhá-lo ao Juizado de Menores, a voz do jovem impressionou Renato em pouco tempo de conversa. O que poderia ser uma perda ao jovem Silvio Santos, se tornou um convite para ele participar de um concurso para locutor da Rádio Guanabara. Desbancando quase 400 concorrentes, o jovem comunicador ganhou em primeiro lugar. Mas o valor recebido pelo trabalho o obrigou a voltar às ruas, pouco mais de um mês depois do início na rádio.

Aos 18 anos, Silvio Santos serviu o exército e, como não poderia mais realizar trabalhos ilegais nas folgas que tinha da Escola de Paraquedismo do Exército, voltou a fazer trabalhos em rádios do Rio, aos domingos.

Quando deixou o Exército, Silvio Santos voltou a fazer locução para algumas emissoras de rádio da cidade. Depois de um tempo, foi convidado a fazer parte da equipe da Rádio Continental, em Niterói, e passou a utilizar as barcas diariamente, para voltar ao Rio. Em uma das viagens,

percebeu que o trajeto poderia ser mais divertido se fosse possível interagir com os passageiros e sugeriu a inclusão de som ambiente. Com a ideia aprovada, pediu demissão da rádio e investiu o dinheiro recebido em alto-falantes que, além de propagar as músicas, também o ajudariam a divulgar os produtos na nova carreira de corretor de anúncios. (MARCOS, 2015, p. 10)

O investimento na barca fez com que o local virasse uma grande festa ambulante, com direito a dança e muita diversão. Percebendo que as pessoas sentiam muita sede, Silvio sugeriu que o barco recebesse um bar, e o local se tornou o maior em venda de cervejas Antarctica no estado do Rio de Janeiro. Outro atrativo das viagens era o visual com camisas estampadas, costeletas e correntes. Nascia, então, o dom de animador de plateia de Silvio Santos.

Uma manutenção no barco faria com que a animação de Senor ficasse parada por três meses. Neste período, a convite de um amigo, o animador foi conhecer a capital paulista. Lá, apresentou espetáculos em bares e fez sorteios em caravanas de artistas. Por ter a pele clara, falar muito e ficar vermelho com facilidade, as apresentações de Silvio ganharam o nome de Caravana do Peru Falante. Além dos espetáculos, Silvio voltou à locução de rádio, desta vez na Rádio Nacional, local em que conheceu Manoel de Nóbrega e, pouco tempo depois, se tornaram sócios no Baú da Felicidade. Apesar da empresa já existir, foi necessário um trabalho árduo, como destaca Marcos (2015, p.22) “Todos os planos para tornar o Baú da Felicidade um negócio lucrativo foram cumpridos à risca e, no final da década de 1950, Manoel de Nóbrega acompanhava de longe a evolução da empresa”. Manoel de Nóbrega se tornou Deputado Federal, e resolveu abrir mão da empresa e deixar que Silvio Santos desse continuidade sozinho ao negócio.

Na década de 1960, a TV buscava conquistar o seu espaço, e Silvio Santos foi contratado pela TV Paulista, por já ser um sucesso consagrado no rádio. A fase era muito boa para o empreendedor: o Baú da Felicidade havia se tornado um negócio lucrativo, enquanto o programa na Rádio Nacional era o campeão de audiência nas manhãs, e o programa televisivo ‘Vamos brincar de força’ já havia conquistado o público. Silvio Santos logo se consagrou um fenômeno dos programas de auditórios, e registrou passagens pelas emissoras Globo, Tupi e Record.

Já no ano de 1971, a Rede Globo sinalizou que não aceitaria a proposta de Silvio Santos para renovar o contrato, pois tinha planos de acabar com as produções mais populares. Então, o dono do Baú da Felicidade cogitou abrir o seu próprio canal de televisão. Mas, em uma ligação de Roberto Marinho, o animador de plateia assinou o

contrato por mais cinco anos. O sonho de ter uma emissora começou a ser realizado em 1975, com a compra de 50% da TV Record. Mas se concretizou apenas em 1976, com a inauguração da TVS Rio de Janeiro, pelo canal 11. Nesta época, ele ainda era contratado pela TV Globo, e o Programa Silvio Santos era exibido também pela TV Record e Tupi. Uma façanha para um apresentador de TV, em ter o mesmo programa exibido para três emissoras concorrentes.

Apesar do sucesso com a TV, o lado empreendedor de Silvio Santos ainda falava mais alto e, ainda na década de 1970, era inaugurado a BF Comércio de Veículos, vindo a adquirir ainda a concessionária Volkswagen, no bairro da Vila Maria, em São Paulo. Logo as duas empresas foram incorporadas e, os carros que eram utilizados apenas para as premiações do Baú da Felicidade, começaram a ser vendidos à população. Em seguida, outras aquisições: a Baú Seguradora S/A, Perícia – Administração e Corretagem de Seguros, São Cristovão Cia – Financeira Nacional de Seguros. Ao final dos anos de 1970, o Grupo Silvio Santos tinha 10 empresas, com o capital avaliado em US\$ 9,5 milhões.

Depois de cinco décadas de prosperidade, no entanto, o Grupo Silvio Santos passou por uma situação delicada no começo desta década. No final de 2010 foi descoberto um rombo de R\$ 4,3 bilhões no Banco PanAmericano, o que levou o empresário a cogitar vender todo o seu império e ir morar nos Estados Unidos. Porém, resolveu empenhar várias de suas empresas para quitar a dívida e apostou suas fichas na Jequití, que vem crescendo cerca de 20% ao ano, o dobro da taxa registrada pelo setor de cosméticos. Passados quatro anos da crise, o Grupo Silvio Santos segue firme graças ao talento para os negócios de seu proprietário, tendo faturado US\$ 5,9 bilhões em 2013, com um lucro de US\$ 800 mil. (Portal Terra)

Mesmo com a venda das lojas do Baú da Felicidade e a dívida que levou à venda o Banco PanAmericano, Silvio Santos continua sendo um dos principais empreendedores do Brasil. Após mais de 50 anos de negócios, o Grupo Silvio Santos é um compilado de empresas de diversas áreas, como hotel, comunicação e cosméticos.

## **A CONSAGRAÇÃO: DE EMPRESÁRIO A FENÔMENO MIDIÁTICO**

A televisão, por ser um veículo de comunicação de massa, tem a força de promover artistas, afinal os coloca em contato direto com o público. A Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) do Governo Federal, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social e realizada pelo Ibope, mostra os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Segundo os resultados, 73% dos brasileiros disseram assistir TV todos os dias. Aos finais de semana, a média de horas em frente à TV chega a 4h14. Vale ressaltar que hoje a pesquisa é uma das que oferece maior levantamento sobre hábitos de consumo de mídia no país.

Para Santos (2008, p. 45) “os meios de comunicação de massa passaram a dominar a comunicação, por ampliarem espectros de seus receptores, pela quantidade de informações que veiculam e pelo tempo em que se fazem presentes na vida das pessoas”.

É a comunicação de massa que dissemina boa parte das informações e do entretenimento a uma grande quantidade de destinatários pertencentes a variadas classes sociais. O receptor busca nesses veículos de comunicação o conhecimento dos fatos da realidade, diversão, educação, evasão de seus problemas, participação nas decisões etc., enquanto se torna, também, audiência e potencial consumidor dos produtos anunciados.

Dentre os diversos produtos oferecidos pela TV, podemos destacar os programas de auditório, por exemplo, já que aproximam o apresentador do público de maneira muito direta: no palco e por meio da televisão.

Os programas que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou nos locais preparados para a gravação. Nele, o público é frequentemente convidado a participar do programa (...) eles também são classificados como variedades, principalmente por apresentarem música, comédia, quadros dramáticos, dança e muitos outros recursos. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 93)

A televisão, como veículo de entretenimento, faz parte da vida do brasileiro. Não é à toa que o veículo ainda é o mais popular do Brasil. É um meio de comunicação que fascina devido a suas características marcantes que a diferenciam de outras mídias.

Ela introduz uma linguagem diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente – através de um fato técnico, de sua linguagem – os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 37)

Esse fascínio a que o autor se refere está relacionado não com o aparelho de TV e sim com o que ele proporciona, já que ele nos “mostra o mundo” e dá passagem a outro lugar, aos sonhos, às fantasias.

Desse modo, alguns personagens que fazem parte da história da televisão, neste caso, no Brasil, surgem com maior destaque e até mesmo transformando-se em verdadeiros

fenômenos midiáticos nos últimos tempos: Silvio Santos é um deles. Não tem como falar de televisão no Brasil sem associar a alguns nomes importantes desde a sua chegada ao nosso país. Silvio é, sem dúvidas, um dos principais.

Não importa a idade. A figura simpática do apresentador vem passando de geração para geração e hoje, ele mantém uma audiência fiel ao seu programa que não tem nada de novo. São quadros reciclados de tudo que Silvio já fez na TV, mas não podemos negar de que a principal atração do programa Silvio Santos, exibido pelo SBT, não é um quadro de humor, um game show, um artista, um cantor ou qualquer outra coisa: a principal atração é o apresentador.

É exatamente esta variedade que prende a atenção do público que assiste, mas Silvio Santos consegue algo a mais. Com sua irreverência ele, por ser a principal atração de seu programa, consegue o que outros apresentadores não conseguiram até hoje: a cada ano que passa se aproximar ainda mais de seus telespectadores, tornando-se mais popular. E a audiência reflete isso. Há anos ele mantém os índices de audiência do seu programa o que mostra que o comunicador sabe fidelizar o público mesmo apresentando poucas novidades em seu programa. Segundo o IBOPE (2016) o “Programa Silvio Santos” tem uma média de 10 pontos na grande São Paulo (cada ponto equivale a 69 mil residências).

A repercussão que suas brincadeiras têm durante o seu programa mostram como Silvio Santos é popular. De um simples gesto a um comentário mais ríspido, tudo tem uma reação imediata por parte das pessoas ou da mídia. Para Santos (2008, p.14) “os estudos da comunicação podem privilegiar o emissor, a mensagem, o código utilizado, o meio que difunde a comunicação, o receptor ou o efeito desse processo”.

Ainda de acordo com Santos (2008, p. 16) “quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação, faz um recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios”. Já para Thompson (2014, p. 37) “nos tornamos sensíveis ao fato de que falar uma linguagem é uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam as relações uns com os outros”.

O brasileiro que acompanha a programação de TV busca, em sua maioria, informação e entretenimento. Esta ação coloca o veículo de comunicação em destaque já que ele oferece esse tipo de “produto”.

A televisão cria programas em escala industrial que se transformam em *textos* no momento em que atingem o receptor. Assim, a TV exhibe o mesmo *programa* em toda parte; em cada lugar o público lerá *textos* diferentes. (MARTINO, 2014, p. 252)

Figuras tornam-se populares justamente por oferecer o que as pessoas procuram, ainda mais quando causam empatia junto à audiência. Casado com Iris Abravanel, pai de seis filhas (Cidinha, Silvia, Daniela, Patrícia, Rebeca e Renata) e avô de oito netos, Silvio Santos é assim: polêmico, fanfarrão, e suas características se aproximam daquele parente que temos na família; aquele mesmo que gosta de contar a piada no final de semana quando a família está reunida. São características desse tipo que o fazem ser uma das figuras públicas mais conhecidas da televisão.

Vários teóricos têm ressaltado a carga simbólica embutida no processo de comunicação. Sem dúvida, os elementos simbólicos utilizados no ato comunicativo determinam a compreensão (ou não) das mensagens, manipulam o imaginário, mexem com a fantasia, estimulam ou influenciam de modo positivo ou negativo o receptor. (SANTOS, 2008, p. 15)

A TV brasileira conquistou em menos de cinquenta anos o que provavelmente nenhuma outra indústria conseguiu no século inteiro. Há alguns anos, ela era considerada mais importante do que a geladeira para o brasileiro. Pereira Junior (2002) mostra em seu livro um dado interessante referente ao ano de 1999: segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o país tinha 87,5% de casas com televisão e só 82,5% com o outro eletrodoméstico na época.

São números como este que mostram a força que o veículo de comunicação (a TV) tem, já que apresenta recursos que outros veículos não apresentam. Sua grande arma é a imagem. Ela não fala apenas, mas ela mostra. Talvez, devido a estas peculiaridades, a TV ainda é e continuará sendo uma das mídias de maior alcance não apenas geograficamente, mas em repercussão, afinal muitas vezes ela consegue pautar até mesmo as conversas entre pessoas.

Não há fronteiras definidas na relação dos códigos da mídia com a vida cotidiana. E, por outro lado, as mensagens da mídia – programas de TV, notícias, propagandas – são criadas por pessoas igualmente vinculadas a esses códigos. Os códigos da televisão são familiares. Ultrapassam as fronteiras da técnica e reaparecem no cotidiano, na conversa entre indivíduos. (MARTINO, 2014, p. 252)

Dois momentos que demonstram a força que a televisão possui na vida das pessoas, em particular a emissora de Silvio Santos: de acordo com Pereira Júnior (2002) em 2 de outubro de 1998, nas eleições para presidente e governadores, o SBT registrou até 3% de audiência durante as 24 horas em que ficou fora do ar por crime eleitoral. Outra situação é



quanto à classe social. Mesmo sendo uma emissora com programação popular, voltadas às classes C, D e E, um terço do público do “Show do Milhão”, show de perguntas e respostas do SBT, foi composto em 2000 e 2001 pelas classes A e B.

### TRÊS SITUAÇÕES MARCANTES DE SILVIO SANTOS

**Brincadeiras de duplo sentido:** quem nunca se espantou com as tiradas de Silvio Santos durante o “Jogo das três pistas” ou o “Jogo dos pontinhos” em seu programa? As piadas ácidas são cada vez mais comuns e pegam de surpresa muitas vezes os próprios participantes de seu show de variedades. Às vezes, até mesmo apresentando um tom mais conservador em relação a alguns assuntos ligados à orientação sexual das pessoas, por exemplo. Ele sabe polemizar (o que acaba lhe custando algumas críticas por parte de telespectadores). Mas, para ele não existe roteiro, e mesmo que existisse, mudaria durante a apresentação. Virou marca registrada do apresentador o improvisado e as brincadeiras mais ousadas, às vezes até exageradas, com os artistas ou até mesmo com as “colegas de trabalho” como são chamadas as mulheres que participam de seu auditório.

**Tirar sarro de si próprio:** o apresentador não brinca apenas com as outras pessoas. Ele tem a audácia de sacanear si mesmo. Dois episódios marcaram esta característica de Silvio Santos. Durante um sorteio da Tele Sena, ao conversar com um ganhador por telefone, Silvio não se conteve ao ouvir o nome do rapaz e tentou sacaneá-lo. Resultado: ele acabou caindo no palco e o próprio percebeu que aquele “castigo” ocorreu por ter feito a piada de duplo sentido com o nome do ganhador do prêmio. Mas, o programa, que poderia ser editado, foi ao ar por ordens do próprio apresentador, sem cortes.

**Figura 1:** Silvio Santos caído no palco ao tentar fazer piada com o nome de ganhador da Tele Sena



Fonte: SBT Online - Youtube (2014)

Já outro momento cômico em que ele foi a piada, aconteceu durante um quadro de seu programa em que sua calça caiu durante a gravação. A plateia e os convidados foram ao delírio, mas o apresentador também não se conteve e fez piada de sua própria situação.

**Figura 2:** Silvio Santos perde as calças durante gravação de quadro em seu programa



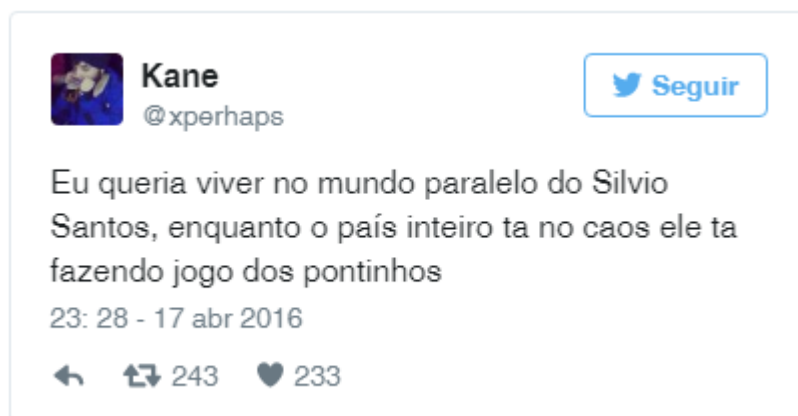
Fonte: Clube SBT - Youtube (2012)

**Não apostar no jornalismo factual:** o SBT foi uma das únicas emissoras que não transmitiu, ao vivo, a votação para o processo de abertura do *impeachment* de Dilma Roussef na Câmara dos Deputados, no último dia 17 de abril de 2016. Por ordem de Silvio Santos, que deixou claro que sua emissora faz entretenimento, nem mesmo flashes durante a programação foram mostrados. Ele apostou, apenas, em um programa comandado no final da noite pelo jornalista Roberto Cabrini para analisar a votação na Câmara. Segundo o dono do SBT, as pessoas que sintonizam a emissora querem se divertir. Foi com este pensamento que enquanto todas as outras emissoras de TV aberta estavam mostrando a votação na Câmara dos Deputados, a rede de Silvio Santos continuava com sua programação normal. Resultado? Todos os programas tiveram um aumento considerável de audiência. Domingo Legal, Eliana e o próprio “Programa Silvio Santos” que alcançou uma média de 12 pontos, segundo o Ibope. Outro detalhe: nem era um programa inédito e sim uma reprise de quadros já apresentados, mas a estratégia dele deu certo. Isso sem contar que o programa do patrão, em diversos momentos, alcançou a liderança no IBOPE (na média geral fechou em segundo lugar, atrás da Rede Globo). Para muitos a atitude foi certa do empresário-apresentador. A repercussão foi imediata, fazendo com que o assunto fosse um dos mais comentados no *Twitter*.

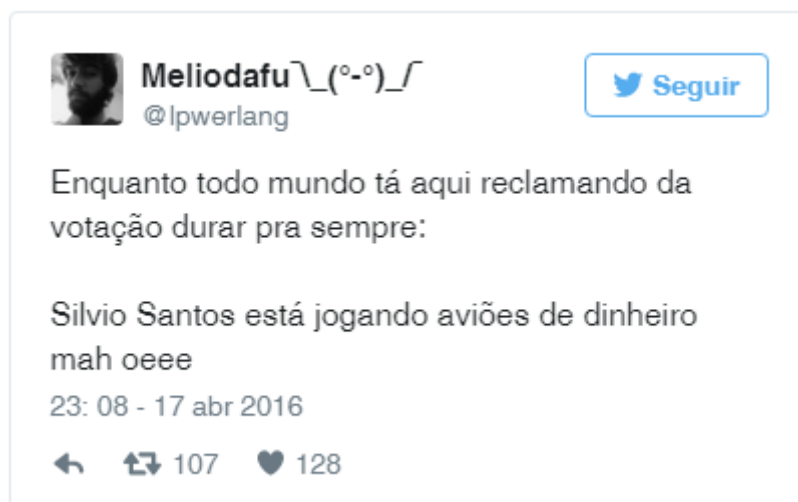
**Imagens 3 – 7:** opinião dos internautas sobre a estratégia de Silvio Santos em não mostrar o processo de votação sobre a abertura do impeachment na Câmara que durou mais de 8 horas.



Fonte: Folha/UOL (2016)



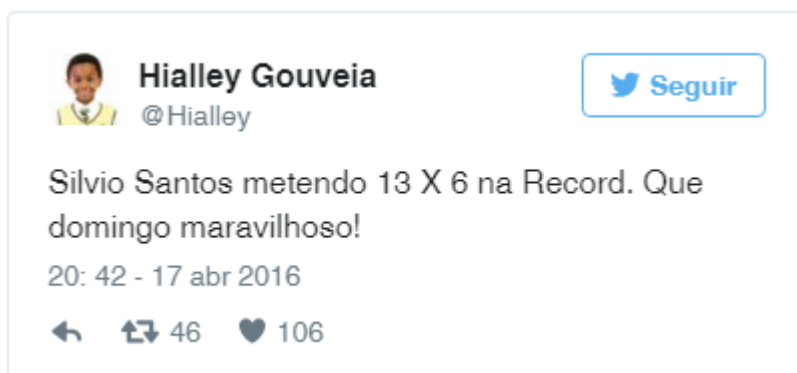
Fonte: Folha/UOL (2016)



Fonte: Folha/UOL (2016)



Fonte: Folha/UOL (2016)



Fonte: Folha/UOL (2016)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar de Silvio Santos não é muito difícil, pois ele parece aquele parente que a gente tem na família: piadista, brincalhão e que, às vezes, até extrapola os limites do bom senso. Mas, quando estudamos a verdadeira trajetória pessoal e profissional do apresentador, entendemos o motivo dele ser tão popular hoje junto às pessoas: seu principal alicerce é a família e suas sete mulheres (esposa e seis filhas), consegue ser a principal atração de seu programa (não depende de quadros para gerar repercussão e audiência), é empreendedor nato (visionário, ele investe em negócios variados) e possui uma das principais virtudes de um apresentador, que é saber comunicar e, com isso, se aproximar do público com seu bom humor e irreverência.

Não é por marketing pessoal, é característica dele mesmo, afinal sua vida nem sempre foi um “mar de rosas” e nosso personagem teve que lutar muito para ser hoje um dos empresários mais admirados do Brasil.

Sua família sempre foi seu maior alicerce. Esposa e filhas sempre estiveram presentes nas grandes decisões de sua vida (hoje boa parte delas atuam diretamente nos negócios de SS). Talvez isto tenha sido um dos maiores segredos de seu sucesso. Este envolvimento direto com a família, algo que o aproxima ainda mais de outras famílias que o assistem aos domingos. Aliás, quem nunca viu Silvio Santos aos domingos? Se tem uma coisa que marca o final da semana é o já tradicional programa do apresentador. Ele marcou seu território em um dos dias mais importantes da TV brasileira.

No ar há mais de cinquenta anos, Silvio Santos continua sendo um dos personagens televisivos mais populares o que o torna fenômeno midiático já que sua popularidade é alta entre as pessoas, independentemente de idade. Ele faz parte da vida de milhões de famílias que o assistem aos domingos pelo SBT. Seja devido a suas estratégias, consideradas por alguns equivocadas ou até mesmo pela sua simpatia e seu improviso no palco, Silvio é daqueles comunicadores diferentes que marcaram e ainda continua marcando toda uma geração. Não é muito raro ver outros apresentadores querendo fazer o que Silvio Santos faz em seu show de variedades.

Sua espontaneidade e espírito empreendedor o tornam ainda mais popular, afinal as pessoas que conhecem a verdadeira trajetória do animador sabem que para ele chegar onde está, teve que trilhar um caminho não muito fácil. Mas, sua persistência, fé e paixão pela comunicação foram maiores e hoje ele é, sem dúvidas, uma das personalidades da mídia mais conhecidas e admiradas.

A trajetória dele mostra que o planejamento foi essencial para sua carreira profissional, mas que, durante este percurso, teve problemas como qualquer outro empresário (episódio do Banco PanAmericano, por exemplo). Mas, como um empreendedor nato, Silvio deu a volta por cima e não deixou de investir em novos negócios: seja no ramo de cosméticos ou hoteleiro, títulos de capitalização ou concursos, e até mesmo em sua emissora de televisão, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), uma das maiores paixões do empresário e hoje uma das maiores emissoras do país.

É justamente essa versatilidade de Silvio Santos que o faz hoje ser uma personalidade tão popular em nosso país e, considerados por muitos, um dos fenômenos da mídia, afinal ele não é apenas um empresário de sucesso, mas possui uma história parecida

com a de milhões de brasileiros que têm uma vida simples, mas não deixam de sonhar e acreditar que as coisas vão mudar para melhor, afinal “*do mundo não se leva nada, vamos sorrir e cantar*”.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

IBOPE. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-1104-a-17042015/> . Acesso em 05/05/2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARCOS, Dani. **Te Conteí - Grandes ídolos especiais: Silvio Santos**. 1ª edição. São Paulo: OnLine, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da Comunicação: da fala à internet**. 2ª edição. São Paulo: Paulinas, 2008.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Silvio Santos**. 1ª edição. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

TERRA. **De camelô a bilionário, conheça trajetória de Silvio Santos**. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/de-camelo-a-bilionario-conheca-trajetoria-de-silvio-santos,f79e6b9dcf37a410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 02 de maio 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

UOL. **Silvio Santos não transmite votação do impeachment e fica em 2º na audiência**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/04/10001613-silvio-santos-nao-transmite-votacao-do-impeachment-e-fica-em-2o-na-audiencia.shtml>. Acesso em 05/05/2016.

YOUTUBE. SBT Online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Epx7ilx4m5s>  
Acesso em 05/05/2016.

YOUTUBE. Clube SBT. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=39Qg3UaDbMk> . Acesso em 05/05/2016.