

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDA LOPES DE FREITAS

**RELAÇÕES PÚBLICAS E COMPLEXIDADE: O MITO NO DISCURSO
ORGANIZACIONAL DO SBT**

Porto Alegre

2009

FERNANDA LOPES DE FREITAS

**RELAÇÕES PÚBLICAS E COMPLEXIDADE: O MITO NO DISCURSO
ORGANIZACIONAL DO SBT**

Projeto de Monografia apresentado como requisito final de avaliação da disciplina de Monografia II do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador (a)

Professor Dr. Roberto Ramos

Porto Alegre
2009

FERNANDA LOPES DE FREITAS

**RELAÇÕES PÚBLICAS E COMPLEXIDADE: O MITO NO DISCURSO
ORGANIZACIONAL DO SBT**

Projeto de Monografia apresentado como requisito final de avaliação da disciplina de Monografia II do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Roberto José Ramos

Dedico esta monografia à minha
Mãe Bartira, à minha tia Nana, à minha
avó Neiva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida, como também por me ter provido saber necessário para trilhar os rumos de cada dia.

Agradeço aos amores da minha vida: minha mãe, Bartiria, minha tia Nana e minha avó Neiva, as quais nunca me deixaram sozinha em momento algum, fazendo seus os meus sonhos, as minhas angústias, as minhas vitórias. Não existem palavras que possam lhes agradecer por fazerem parte da minha vida.

Obrigado Mãe! Obrigada Nana! Obrigada Vó!

Agradeço aos meus amigos, que estiveram presentes tanto nos momentos bons como nos difíceis. Que me acompanharam nesta caminhada, me dando força e carinho.

Obrigada amigos!!!

Um agradecimento especial àqueles que fizeram parte do construir deste saber.

Obrigada Helyna, Grazi, Juli, Ângela e Sofia, pelo companheirismo e paciência!!!!

Agradeço também aos meus familiares, que mesmo através da distância que nos separa, estiveram torcendo por mim. Obrigada Tio Luis Fernando, Filipe, Fabio e Carlo Iberê.

Obrigada pela torcida e confiança!

Agradeço também, ao Professor Dr. Roberto Ramos, meu Orientador nesta monografia, mas sobretudo, meu Mestre, capaz de me confiar seu conhecimento e respeito, possibilitando a construção do meu saber.

Obrigada, Prof. Roberto!

“Perguntei a mim mesmo: que Mito
você está vivendo? E descobri que não
sabia. Por isso... decidi conhecer o meu
Mito, e considere esta como a maior das
tarefas”.

Carl Gustav Jung

RESUMO

Nesta monografia, estudaremos as Relações Públicas através da Complexidade dos Discursos Organizacionais dos Mitos no SBT, em níveis verbal e não-verbal. Teremos o Paradigma da Complexidade, como método, o qual nos permitirá constituir um grande mosaico de conhecimento. Para tanto, a Transdisciplinaridade, assume um papel importante, ao passo que nos possibilitará emergir com os mais diversos saberes, necessários para compreender as relações as quais estamos inseridos mas, sobretudo, ao viver Organizacional. A Semiologia de Barthes será a técnica utilizada em uma pesquisa Semiológica Qualitativa, através da qual podemos fazer a leitura das Discursividades Organizacionais em questão. A fim de delimitar e ao mesmo tempo aprofundar nosso estudo, elegemos categorias a *priori*, como peças centrais de nosso mosaico, que são elas: Comunicação, de Morin, e sua subcategoria Estereótipo, fundamentada por Barthes; Relações Públicas, de Simões articuladas, por Marca, de Semprini, Públicos, de Rabaça e Organização, de Morin; Poder, Mito e Socioleto, categorias fundamentadas por Barthes. A *posteriori*, encontramos: Repetição, de Barthes; e Cultura Organizacional, de Oliveira. Com base nas nossas escolhas teóricas e metodológicas, buscaremos compreender e explicar a complexidade das relações Míticas nas Organizações, tendo como foco principal a análise do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) através de sua Discursividade Organizacional em níveis verbal e não-verbal, que serão feitas através do estudo das peças institucionais selecionadas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Complexidade. Poder. Mito

ABSTRACT

This monograph study by the Public Relations of the Complexity of Organizational Myths Speeches in SBT, both verbal and non-verbal. We in the paradigm of complexity, as a method, which we will be a large mosaic of knowledge. Thus, the Transdisciplinarity, plays an important role, while in the will emerge with the most diverse knowledge necessary to understand the relations which we operate, but especially the living organization. The Semiology of Barthes our technique is used in a semiological Qualitative research, through which we can make the reading of Organizational discourse in question. In order to define and at the same time deepen our study, we chose a *priori* categories, such as central parts of our mosaic, they are: Communication, of Morin and its subcategory Stereotype of Barthes, Public Relations of Simões pleadings by Brand of Semprini, Procurement, and Organization of Rabaça of Morin; Power, Myth and Socioleto, categories based on Barthes. A *posteriori*, we find: Repeat of Barthes, and Organizational Culture, de Oliveira. Based on our theoretical and methodological choices, we understand and explain the complexity of relations in the mythical organizations, with the main focus the analysis of the SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) through its discursive organizational levels in verbal and non-verbal, to be made through the study of institutional parts selected.

Keywords: Public Relations. Complexity. Power. Myth

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
RESGATE HISTÓRICO DAS ORGANIZAÇÕES.....	13
1 ORGANIZAÇÕES: UMA ABORDAGEM HISTÓRICO-COMPLEXA	14
1.1 PERFIL SBT	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA	39
2.1 CATEGORIAS	39
2.1.1 Comunicação	39
2.1.2 Categoria Relações Públicas.....	42
2.1.2.1 Subcategoria Marca.....	43
2.1.2.2 Subcategorias Públicos	45
2.1.2.3 Subcategoria Organização	48
2.1.3 Categoria Poder	49
2.1.4 Categoria Mito.....	51
2.1.5 Categoria Socioleto.....	53
2.2 TECIDO METODOLÓGICO COMPLEXO E SEMIOLÓGICO	54
2.2.1 Perfil Edgar Morin.....	54
2.2.2 Tecer Semiológico de Roland Barthes	59
3 TEAR COMPLEXO DAS PARTES COM O TODO	62
3.1 PODE SONHAR QUE DÁ	62
3.2 O NOSSO AMOR É PRA VOCÊ SBT	72
3.3 LÍDER ABSOLUTO DA VICE-LIDERANÇA: NA NOSSA FRENTE SÓ VOCÊ	82
EVIDÊNCIAS CONCLUSIVAS.....	91
REFERÊNCIAS.....	96
ANEXO 1.....	100
ANEXO 2.....	100

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo complexo em que as nossas relações cotidianas precisam ser estudadas profundamente. Para tanto, a necessidade de estudo das Organizações perpassa não somente nossa caminhada acadêmica e profissional, mas também, toda a nossa vida pessoal.

Desde que nascemos estamos envolvidos em uma vida organizacional, seja em forma de família, de ensino, ou qual for, mas estamos sempre inseridos em Organizações que parecem influenciar nosso conhecimento, nosso cotidiano, nosso ser ao todo, carregando as marcas que estas parecem nos invadir pelos mais diferentes meios.

A trajetória acadêmica escolhida para ser trilhada, não poderia deixar de contemplar este contexto sob o olhar complexo do viver organizacional. Para isso, o ingresso no ensino Superior, na Faculdade de comunicação Social, delimitou esta escolha e, sobretudo, pela habilitação em Relações Públicas, a qual nos permite não somente uma visão, mas o contato direto com esta trama complexa na qual estamos emaranhados.

Temos exemplos de extrema relevância, que vão muito além de nossa referência profissional, mas também contribuintes para nossa construção pessoal baseados em Organizações que complexamente conseguem se fazerem Mitos diante de nossos olhares. No entanto, muitas vezes acabamos por nos apropriar de algumas das culturas perpassadas por estas empresas, justamente por influenciarem nosso modo de vida.

Mas como forma de arrematar este primeiro contato científico com nossos conhecimentos, buscamos através desta monografia tecer os fios teóricos e práticos das Relações Públicas. Assim, escolhemos analisar o discurso organizacional mítico do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), via propaganda institucional, como forma de dissecar o todo em partes, as quais possam vir a nos dar um conhecimento maior, ainda que desprovido de certezas absolutas sobre nossa ciência.

A escolha do SBT enquanto objeto de estudo da análise do discurso Organizacional dos Mitos, se deu pelo fato de esta empresa possuir muito mais do que uma Marca forte, mas sim nos parecer possuir um Mito em seu interior. Este fato nos toca em um sentido de que muito pouco se fala em analisar as Organizações, através de seus discursos verbais e não-verbais, como se esta não pudesse ser um

prática das Relações Públicas, mas sim de outros campos próximos à lingüística e porque não dizer à psicanálise.

Toda esta discursividade parece instigar-nos a conhecer ainda mais esta Organização que possui uma Marca difundida em nosso país através de seu carisma e bom relacionamento com seus Públicos. Para isso, nós estudantes de Relações Públicas, devemos construir nosso conhecimento teórico e prático através da observação e contato, com Organizações “modelos” diante de nossos princípios.

Assim, analisaremos o SBT enquanto Organização para evidenciar ainda mais nossa observação que até então nos parecia somente superficial. A partir deste estudo poderemos construir um tecido complexo de conhecimento, o qual esta organização venha a contribuir para ainda mais acrescentar em nossa formação profissional neste Curso.

Para tornar possíveis estas análises, recorreremos aos conhecimentos pré-estabelecidos antes da construção desta monografia, as quais chamamos de categorizações a priori e com seus respectivos teóricos. Teremos assim as seguintes categorias: Comunicação, de Edgar Morin, e sua subcategoria Estereótipo, fundamentada por Roland Barthes; Relações Públicas de Roberto Porto Simões, articuladas por Marca, de Andréa Semprini, Públicos, de Carlos Alberto Rabaça e Organizações de Edgar Morin; Poder, Mito e Socioleto, categorias ancoradas por Roland Barthes. Tais categorias estarão evidenciadas no texto, pelas suas iniciais em maiúscula, ganhando o destaque em nossa leitura facilitando nossa compreensão.

Tais escolhas, no entanto, serão de extrema importância para viabilizar nossas análises. A categoria Comunicação, no entanto, será viabilizada pelo Estereótipo, já que a mesma parece englobar nosso discurso Organizacional. Cabe salientar, que as discursividades neste trabalho, estarão em nível verbal e não-verbal. As Relações Públicas estarão delineando o conhecimento específico ao qual estamos tentando perceber como se configura, mas para isso utilizaremos as subcategorias Marca, Públicos e Organizações a fim de tentar entender como estes particularizam tal categoria.

Nestas análises, no entanto, não poderemos deixar de nos apropriar de Poder, o qual nos parece estar implícito em todo e qualquer tipo de relacionamento, influenciando e nos fazendo influenciar uns aos outros, em um viver cíclico. Quanto ao Mito, observaremos como ele se mostra diante dos diálogos estabelecidos pelas

propagandas institucionais do SBT e, sobretudo, pela imagem do empresário Silvio Santos. Já o Socioleto nos será apresentado através das falas dos Públicos e da Organização por meio das peças propostas.

Estaremos ancorados pelo Paradigma da Complexidade de Morin, enquanto método e pela Pesquisa Semiológica de Barthes como técnica de nosso estudo. A Complexidade foi escolhida pelo seu caráter amplo capaz de abarcar os mais diversos fios de conhecimentos, ampliando em forma de um grande tapete de nosso saber. Mas esta possibilidade de tecer os conhecimentos esta atrelada ao Princípio da Transdisciplinaridade, a qual irá nos possibilitar ver o mesmo objeto que será analisado pelos mais variados ângulos.

Quanto à técnica, a escolha será a Pesquisa Semiológica, a qual nos possibilitará fazer uma análise dos Discursos Organizacionais trazidos via propaganda institucional. Tal técnica, no entanto, nos permitirá absorver os pontos de maior importância para a formação deste conhecimento que como proposto pelo método, será provisório até nossa próxima pesquisa.

Esta monografia contará com três capítulos, os quais: O primeiro será: Organizações: uma abordagem histórico-complexa. Neste capítulo, teremos um resgate das principais teorias organizacionais, a fim de elucidar o surgimento e o estudo das Relações Públicas e também de como os relacionamentos nestes ambientes eram vistos. Também teremos o perfil histórico da Organização a qual estaremos nas análises adiante.

O segundo capítulo, intitulado: Fundamentação teórica e Metodológica. Contará com o desmembramento das partes do todo, analisando cada categoria e suas respectivas teorias que serão utilizadas para fundamentar nossas análises. Também neste mesmo aparte, traremos o Método escolhido e a Pesquisa a qual delinearão nosso estudo. Para tanto, faremos uso do perfil do paradigma da Complexidade, assim também, como o de Morin, o qual será o guia deste método. Já a pesquisa Semiológica também será abordada da mesma maneira, tendo um aparte para uma prévia história da vida de Roland Barthes.

Já o terceiro capítulo, sob o título de *Tear Complexo das Partes com o todo*, nos trará as análises feitas das propagandas institucionais do SBT, selecionadas cuidadosamente, para que sejam capazes de elucidar e corroborar nosso olhar diante das discursividades desta Organização. Tais peças serão: “Pode sonhar que dá”, veiculada no ano 2006, comemorativa aos 50 anos do Grupo Silvio Santos;

“Nosso Amor é para você SBT”, veiculada em 2008 e também 2009; “Líder absoluto da vice-liderança: Na nossa frente só você”, veiculada em 2005 e 2006.

Para nossa análise utilizaremos as seguintes questões de pesquisa, as quais nortearão nossos estudos, que são elas: Como a Categoria Comunicação se viabiliza através do Estereótipo nas discursividades organizacionais do SBT?; De que maneira as Relações Públicas legitimam as Marcas, através de seus Públicos e suas Organizações?; De que modo podemos perceber o Poder nas discursividades Organizacionais dos Mitos no SBT?; De que modo o Socioleto contribui no trabalho de Relações Públicas na legitimação dos Mitos nas Organizações?

O Objetivo Geral do nosso trabalho será estudar as Relações Públicas através da Complexidade dos Discursos Organizacionais dos Mitos no SBT, em níveis verbal e não verbal. Tendo o paradigma da Complexidade como Método e a Semiologia como Técnica em uma Pesquisa Semiológica. Já como Objetivo Específico, buscaremos compreender e explicar a complexidade das relações Míticas nas Organizações, tendo como foco principal a análise do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) através de suas Discursividade Organizacional em níveis verbal e não- verbal, que serão feitas através do estudo das peças institucionais selecionadas e das categorias e metodologias escolhidas, as quais guiarão este estudo.

É desta maneira que discorreremos este trabalho, tramando os fios teóricos e metodológicos, a fim de compor nosso grande tecido complexo que estampará nosso estudo das Relações Públicas, via complexidade das Discursividades Organizacionais dos Mitos no SBT.

RESGATE HISTÓRICO DAS ORGANIZAÇÕES

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

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

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

Neste trabalho, no entanto temos o objetivo de abordar os Mitos Organizacionais, porém no ambiente corporativo, já que este é o principal foco das Relações Públicas, objetivo maior do estudo desta monografia. Para tanto, cabe aqui, observarmos a trajetória das relações nestas Organizações e o processo histórico destas.

1 ORGANIZAÇÕES: UMA ABORDAGEM HISTÓRICO-COMPLEXA

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

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

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

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

Devemos, no entanto, observar que sob a ótica das Relações Públicas este modelo de gestão é ineficiente, para o bom relacionamento da Organização com seus Públicos. Ineficiente, porque temos aqui os níveis hierárquicos bem delineados, sob a forma de Poder do mando e desmando. Os fluxos de Comunicação por sua vez, apresentavam-se descendentes e verticais, onde as informações iam da alta cúpula ao chão de fábrica, sem direito de participação.

No entanto, devemos perceber que este enfoque elucida o momento que a sociedade estava vivendo, onde as relações interpessoais estavam debilitadas e sendo sobreposta por jornadas de trabalho estafantes, em que os funcionários eram considerados parte do maquinário da empresa, sem possibilidade de participação nos processos de decisão e seus direitos nem ao menos existiam.

Para Chiavenato (1994, p. 14):

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

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

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

A Comunicação, por sua vez, é apresentada em fluxo vertical, de maneira autoritária, onde as relações de Poder são reflexos da Cultura industrial da época, onde o sujeito pertencente à Organização não tem direito de participação, com fluxos comunicacionais descendentes, de níveis hierárquicos bem delineados. Ferraz (1995, p. 188) reforça que, no tipo de estrutura organizacional encontrada em seu estudo, “a comunicação cotidiana tem sido vertical e usada como monopólio dos chefes de enfermagem, não sendo observada iniciativa de comunhão de saberes, de experiências, de conflitos e emoções”.

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

Temos, nestes princípios, alguns dos valores que parecem ter se mantido diante da evolução do sistema de gestão das empresas, como o incentivo a competitividade, a exigência ao desempenho exemplar. Hoje, estes pressupostos retornam a cena empresarial sob o enfoque da Gestão de Qualidade Total, onde

certamente de maneira utópica, desconsidera os fatores subjetivos que movem a vida dos sujeitos Organizacionais..

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

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

Devemos observar que toda a Organização é envolta por inúmeras variáveis, que são responsáveis por sua existência, pois crescem fragilidades e forças às mesmas. O macroambiente é responsável pelos fatores que refletem no desempenho da Organização e onde esta é refletiva, há uma relação de interdependência entre as empresas e seus fatores e públicos externos, pois um só existe na existência do outro.

Porém, como sabemos, todo conhecimento é provisório e assim, outros modelos de gestão são formulados, ao passar dos tempos e com a evolução das práticas sociais.

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

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

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

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

Este pensamento tarefairo nos mostra a falta de preocupação com o bem-estar dos Públicos, diante da rotina de trabalho. Podemos, também, observar o modelo autoritário das relações de Poder, também, aqui, verticais, como no Taylorismo, também apresentava, com Comunicação ineficiente, pois não possibilita relações lineares, compostas por feedback como nos elucida Maximiniano (1993, p. 62)

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

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

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

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

Assim, podemos considerar que esta obsessão negligenciava os funcionários, os Públicos internos que não estavam no comando, esquecendo-se da importância

da participação destes no processo decisório da empresa, com relações de Poder lineares.

Uma outra escola administrativa que devemos analisar é a Humanística, preconizada por Elton Mayo. Podemos dizer que esta teoria é a semente fecunda das Relações Públicas, pois consegue enxergar as Organizações de maneira mais humanizada e menos mecanizada, onde o foco não está somente nas tarefas desempenhadas pelos funcionários, mas sim na motivação dos indivíduos, para o alcance das metas Organizacionais (FERREIRA, 1997).

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

Ferreira (1997, p. 28)

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

As Relações Públicas podem ser identificadas com esta teoria a partir do momento em que temos aqui uma preocupação com todos os públicos que envolvem a organização, principalmente, com a sinergia e o bem estar destes, com o enfoque direcionado para o público interno. Esta visão de essencialidade da participação nos mostra a importância da Comunicação interna, porém uma Comunicação simétrica, onde independente do nível hierárquico, há *feedback*.

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

Para Ferreira (1997, p. 28), “O papel da integração grupal é primordial para o bem estar psicoemocional dos trabalhadores.” Ou seja, os funcionários também

devem se sentir confortáveis no ambiente da empresa, a fim de que estes produzam satisfatoriamente tanto para os mesmos, como também para a Organização.

Mayo se distancia dos aspectos teóricos, apresentados, anteriormente, onde o objeto maior estava nos aspectos meramente administrativos e quantitativos, onde se resume somente em produtividade e lucro. No entanto, a teoria das Relações Humanas, onde podemos perceber que há preocupação com as relações de Poder mais lineares e dando maior importância ao processo de Comunicação interna, gerador de sinergia entre Organização e Públicos internos.

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

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

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

A importância da Comunicação nos processos administrativos, absorve um caráter motivador para os funcionários, pois estes passam a observar a Organização como um ambiente acolhedor, que procura ouvi-lo e não somente vê-lo como uma peça isolada do funcionamento da empresa. Nesta posição, o papel do administrador está para o líder, onde fica sob a sua responsabilidade a tarefa de motivar a equipe.

Já a Teoria Burocrática, trazida por Weber, na verdade não corresponde ao conceito de burocracia ao qual nos utilizamos no cotidiano. Assim (Gouldner apud Maximiano 1993)

Nem toda a associação formal possui um conjunto de características incorporados no tipo ideal de burocracia. O tipo ideal pode ser usado como uma medida que possibilita determinar em que aspecto particular uma organização é burocratizada. O tipo ideal de

burocracia pode ser usado como uma régua de 12 polegadas. Não pode esperar que todos os objetivos medidos pela régua tenham exatamente 12 polegadas – alguns terão mais e outros menos.

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

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

Esta ideia representa, realmente, o aspecto que para nós hoje é chamado de burocracia, a inflexibilidade das normas, o que interfere diretamente, muitas vezes, no bom funcionamento da empresa. No entanto quando tratamos de Organizações, devemos perceber os fatores externos e internos ao seu ambiente, em que acontecem as trocas de interesses, que caracterizam as relações de Poder. Estas relações de Poder, na administração burocrática contemplam justamente os níveis hierárquicos, fazendo com que a autoridade seja percebida não só pela disciplina, mas pela importância dos cargos funcionais.

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

Inclusive, hoje, podemos perceber este aspecto, quando em muitas empresas, os funcionários a serem contratados, são indicados internamente, por estabelecer uma relação de confiança e assim vantajosa para a Organização, interesses pessoais. Aqui temos a preocupação de Weber, com aquilo que muitas vezes, configura o Nepotismo, pois o funcionário passa a utilizar a organização

somente para fins de gerar vantagens a si próprio ou a pessoas ligadas ao mesmo, porém vale salientar que são interesses que não correspondem a Organização, mas sim e somente ao colaborador.

O Mecanicismo, em Weber, também é observado, assim como em Taylor, no entanto, aqui se dá pelo fato que a profissionalização excessiva, faz com que os funcionários desempenhem funções limitadas e de responsabilidade limitada, com autonomia ignorada. O individualismo é outro princípio que pode ser observado, já que este é fruto das relações de Poder, estabelecidas pela alta regulamentação, e pelas disciplinas demasiadamente rígidas.

1.1 PERFIL SBT

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

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

Em 12 de Setembro de 1930, na Lapa, Rio de Janeiro, nascia Senhor Abravanel, filho de mãe turca e pai grego, ambos imigrantes judeus. Desde seu nascimento, parecia que seu destino já havia sido traçado e muito bem desenhado, pois a rua, onde nascera se chamava Travessa Bentevi, o que nos remete a figura

do pássaro que esta sempre cantando, ou e porque não dizer se comunicando com os outros pássaros.

Era o prenúncio de que aquele menino seria forçosamente inquieto e falante como o nome da rua (SILVA, 2000). A Marca comunicativa o acompanharia por toda a sua vida e faria deste garoto de atitudes pró ativas, o empresário e comunicador que se consagrou, através dos anos.

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

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

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

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

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

Desta maneira, viu que não seria fácil, vender artigos que não tivessem boa qualidade ou então que não apresentassem um diferencial ao consumidor. Silvio comenta: “Naquela época fiquei sabendo que havia apenas 12 ou 13 pessoas vendendo na rua. Mas vendiam mercadoria de má qualidade: “Olha a bola de gude, olha o tecido, olha o anel”. Achei que sendo um estudante não ficava bem vender usando aquele método tão primitivo e sem classe.” (SILVA, 2000, p. 19)

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

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

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

Senor, no entanto, chamava a atenção, pela maneira persuasiva e criativa, o talento como empresário já estava corria em suas veias, e talvez, a mais importante característica, interagindo com um Público, que, mais tarde, lhe consagraria como um grande pai, dono de um baú de esperanças (SBT, 2005).

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

No entanto, a carreira de Senhor Abravanel, não esteve somente ligada ao comércio até chegar à fama de grande empresário da Comunicação. Após ter sua mercadoria, apreendida em uma fiscalização, ao invés de ser preso foi encaminhado para a Rádio Guanabara, por ser muito comunicativo e ter ótima aparência (SBT, 2005), começando, assim, a carreira de comunicador, na qual se perpetuou.

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

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

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

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

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

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

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

Tal fato demonstra o espírito empreendedor, e visionário, que a partir da observação das necessidades de seus Públicos, reposicionou este empreendimento, levando-o ao sucesso, o que, até então, parecia pouco provável. Este fato nos

mostra aquilo que podemos chamar de feeling deste empresário, corroborado no seu empirismo.

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

No início dos anos 60, o Baú da Felicidade já era uma marca de sucesso, o que levou o “homem do baú” para a TV, conduzindo-o a presença definitiva na história da televisão brasileira (SBT, 2005). Com um talento inquestionável, tanto como comunicador, como empresário, tecia uma carreira inter-relacionando Comunicação e negócios, tornando-se reconhecido pelas duas faces diante do Público.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Porém com o surgimento de uma nova emissora, a situação de dependência da apreciação da Globo, para/com suas decisões, já se mostrava menos perigosa, pois assim os acontecimentos poderiam ser vistos não somente por ela mas sim por “Sílvio Santos” (personificação da marca SBT).

Ramos (2003, p. 48) observa:

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

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

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

No entanto, as adversidades e dificuldades sempre estiveram em seu caminho e ao mesmo tempo sempre superadas de forma criativa. A escolha pela abordagem em sua grade de programação a atingir os públicos C, D e E, também demonstraram seu caráter visionário, pois assim uma camada da população, antes não almejada pelas outras emissoras, passam a ser Públicos alvo do SBT.

As classes menos favorecidas já eram trabalhadas por Sílvio Santos desde o seu tempo de camelô, e como podemos observar também em outras empresas do Grupo Sílvio Santos, como o Baú da Felicidade (onde se tornou amplamente conhecido como o Homem do Baú). Em seus programas, também, podemos observar que não era diferente. Esta característica nos remete a uma figura sobrenatural, muito mais que um empresário, mas sim um grande Pai (“Patrão”, como é chamado e reconhecido por todos).

Esta abordagem às classes menos favorecidas como característica, no entanto, não foi um mero acaso, mas sim uma escolha do empresário, que acreditava (e acredita) na importância deste Público, o qual representa a maior parte da população de nosso país. Havia assim um novo conceito televisivo, que neste caso, vinha atrelado ao Programa Sílvio Santos, como nos conta Ramos (2003, p. 37):

Os seus programas estavam comprometidos com o Baú da Felicidade, um de sorteios, que comprara do humorista Manoel de Nóbrega. Tal investimento foi o nascedouro da criação do seu império empresarial, através das relações lúdicas dos sorteios entre a sorte e o azar. O programa Silvio Santos serviu de paradigma cultural para o SBT. Designou a sua estrutura de linguagem, para interpelar as classes menos favorecidas – “B2”, “C” e “D”, representando 61% da população. (...) O Conceito televisivo teve a sua fonte, sobretudo nos programas de auditório. Notabilizou-se por uma interpelação narcísica, de teor emocional, explorando o Empirismo próprio do senso comum, com doses generosas de entretenimento. (...) De 1981 até 1998, a dialética deste paradigma televisivo se pronunciou em conseqüências. O SBT conseguiu assegurar o segundo lugar em audiência, com 30%, mas com um rendimento publicitário pouco satisfatório de 5%.

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

Esta dialética de sorte e azar permeia não só as decisões, como também os programas e ações desta organização. Tal fator está ligado ao empresário desde os velhos tempos, quando, ainda, era camelô, e fazia jogos de adivinhação para trair clientes para sua banca. Ramos (2003, p. 37) evidencia este fator: “Os seus programas estavam comprometidos com o Baú da Felicidade, um plano de sorteios, que comprara do humorista Manoel de Nóbrega. Tal investimento foi o nascedouro da criação do seu império empresarial, através das relações lúdicas dos sorteios entre a sorte e o azar”.

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

No entanto, em 1988, a empresa tem passou a investir na qualidade de seus programas e na diversificação dos mesmos, através da contratação de profissionais gabaritados na área da Comunicação, como Jô Soares e Boris Casoy. Este último

trouxe para a emissora um novo perfil de Telejornal, com uma linguagem mais próxima do telespectador, depositando nas informações seu lado opinativo.

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

Silva (2000, p. 225) nos conta:

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

A vice-liderança, foi sido a grande meta da emissora, pois sabia, que mesmo apesar de ter “produtos” que estivessem pares aos desejos do público alvo, a rede Globo já tinha sua fatia de mercado consolidada e a credibilidade dos espectadores. Sílvio Santos, no entanto, dirigia (e dirige) sua Comunicação às camadas mais populares da sociedade, os quais se identificam não só com seus programas, mas também e, sobretudo, com sua personalidade Mítica, próxima a de grande Pai e Rei Midas.

O caráter de empresa familiar parece estar no DNA da Organização. Desde o irmão do proprietário, até os dias de hoje em que suas famílias auxiliam na administração de seus negócios. O império de Sílvio não está somente no SBT, está também nas outras diversas empresas que compõem o Grupo Sílvio Santos. Além da Organização em questão, o Grupo conta ainda com:

As dez empresas mais lucrativas do grupo, através do faturamento de 1999, foram: Liderança Capitalização, R\$534 milhões, SBT, R\$ 479, Banco Panamericano, R\$262 milhões, Baú da Felicidade, R\$ 173. Ainda completam o ranking: Panamericana Prestadora de Serviços, 63 milhões, Vimave, 39 milhões, Panamericana Arrendamento, 28 milhões, Panamericana de Seguros, 10 milhões, TV Alphaville, 8 milhões e Panamericano Administradora de Cartões de Crédito, também 8 milhões, (SILVA, 2000, p. 227)

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

Contudo, a emissora não está somente comprometida com a idéia de levar informação e entretenimento aos lares brasileiros, mas também está engajada à responsabilidade social, através de diversos projetos, dentre os quais, o mais importante apoiado pela Organização está o Teleton, que colabora com as crianças deficientes, inseridas na AACD.

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

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

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

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

Esta abordagem popular e familiar que o SBT transmite desde seu início aos seus públicos torna-se um diferencial competitivo, pois enquanto a maioria das emissoras pretende uma comunicação dirigida a um público elitizado, o SBT se

preocupa com as massas (maior parte da população brasileira). Conquistou simpatia e mais do que isso, o respeito da população, do espectador ou não da emissora.

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

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

Silva (2000, p. 128) nos conta:

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

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

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

Estas exigências causaram adversidades não só dentro do partido, mas, também, dois demais que espertavam se coligar o PFL e assim, esperando favores e posições em troca. Mas um edema nas cordas vocais o comprometeria e não

poderia participar das eleições aquele ano, pois corria o risco de perder a voz, pois não poderia mais falar em Público.

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

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

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

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

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

Em 1991, a emissora SBT entrou em um novo momento de sua história, pois além da contratação dos comunicadores, Boris Casoy e Jô Soares, também investiu em outros programas como nas novelas mexicanas (Carrossel) as quais garantiam grandes audiências, em programas de jornalismo investigativo, como Aqui Agora e programas de característica jovem como o Programa Livre, apresentado por Serginho Groisman, que, apesar de trocar de horário muitas vezes, sempre atingiu ótimos índices de audiência (SILVA, 2000).

Todos estes investimentos só foram possíveis pelo fato do SBT ter se capitalizado e passar a sobreviver de recursos próprios de mídias e planos de

marketing. Tal fato foi oportunizado, através da venda da TV Corcovado para o Grupo Martinez e da venda da fazenda Tamakavy no Mato Grosso.

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

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

No entanto o SBT, parece não ter perdido seu foco e tampouco a ousadia de concorrer à liderança absoluta, pois o alvo não era o mesmo das demais emissoras, mas sim um público que não vinha sendo abordado pelas concorrentes, que eram as classes C e D da população.

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

Estas características, de fato, quem poderia apresentar (e quem apresenta até hoje) é o SBT, principalmente, por ser uma empresa familiar e como já foi dito, o Público espectador, se espelhar na trajetória de vida de Sílvio Santos, ícone não só da televisão brasileira, como também um cidadão brasileiro.

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

Em 19 de agosto de 1996, foi inaugurado o Complexo Anhanguera, ano este, em que o SBT completara 15 anos. Para muitos este complexo (cidade cinematográfica) tornava-se então, o cartão postal do Grupo Sílvio Santos. Para Silva (2000, p.228): “Corpo e alma do SBT, é a “cidade da televisão”, na qual

trabalham 2.500 pessoas. O terreno onde foi edificado mede 231.000 m², o equivalente a 31 campos de futebol. A área construída é de 62.000m²".

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

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

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

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

Mas o SBT também apostou pesado em uma reciclagem não só, na programação como também no seu elenco. Tiveram contratações com os nomes de Ana Paula Padrão, Carlos Nascimento, "Ratinho", Adriane Galisteu, entre outros tantos.

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

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

Olha que glória que beleza de destino, pra esse menino Deus reservou; Ele cresceu, ele venceu, vive sorrindo; Com muito orgulho foi camelô. Nasceu na Lapa, no Rio de Janeiro. Esse artista é o enredo da nossa tradição. Foi do rádio, minha gente; hoje na televisão, oi patrão. Faz o dia mais contente, a alegria do povão. Qual é o prêmio Lombardi, diz aí, qual é a música, quem sabe canta

aí. Quem quer dinheiro? O aviãozinho vai subir. Minhas colegas de trabalho, que beleza de auditório; abre a porta da esperança; é namoro na TV; boa noite Cinderela. Gosto de você, em nome do amor. Eu quero morrer de prazer (...) É um baú de felicidades, vamos cantar, vamos dançar, vamos sorrir. É domingo, é alegria, Sílvia Santos vem aí.

Estas estrofes estavam sob o título: “O Homem do Baú - Hoje é domingo, É alegria, Vamos sorrir e Cantar”. Representava não só a trajetória de Sílvia Santos, mas também a história da televisão brasileira, já que o Programa Sílvia Santos é um ícone na Mídia. A letra, realmente, retrata vários momentos de sua vida pessoal, como também do SBT, como na estrofe que diz: “o aviãozinho vai subir” fazendo alusão aos aviões de dinheiro que Sílvia lança e também a carreira ascensional de Sílvia Santos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tal iniciativa de fazer o remake desta novela que foi sucesso nacional foi muito criticada, mas o faro e o empirismo de Santos falaram mais alto e acertaram

na ideia. Hoje esta reapresentação tem lhe assegurado bons índices de audiência, o que representa a boa aceitação de seu público espectador.

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

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

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

A mais nova pupila dos olhos de Abravanel, é Maisa, menina de apenas 6 anos de idade, nascida em 22 de maio de 2002, em São Bernardo do Campo, e que tem conquistado o Brasil com sua espontaneidade e carisma. A garota tem um domínio de palco que parece transcender o normal, em seu programa “Sábado Animado”, a menina dá um verdadeiro show, deixando inclusive a concorrência estarecida. Além disso, está sempre sendo alvo de notícias nas mais diversas emissoras do país, tudo pelo seu talento nato e também pelas dobradinhas que faz com Sílvio Santos aos domingos, no programa do empresário.

A emissora conta, hoje, com

um total de 55 atrações em sua grade dentre elas, temos: duas novelas, cinco programas que apresentam filmes, um de humor (A Praça é Nossa, programa tradicional da emissora, apresentado por Carlos Alberto de Nóbrega), dois Realities Show, Infantil, são cinco programas, dois na categoria jornalísticos, , dois Talk Shows, três telejornais e nove programas de variedades (dentre estes estão: Programa Sílvio Santos e Domingo legal, atrações clássicas do SBT, apresentados respectivamente por Sílvio Santos e Gugu Liberato) [(SBT, 2009)].

Algumas destas atrações alavancam a audiência da emissora, tais como: o programa, apresentado por Maisa Sábado Animado, que registra com frequência índices de 5 pontos, oscilando com picos de 7 pontos, o que causa euforia não só no

SBT, como também nos espectadores. Outros que também alcançam bons índices, chegando à vice-liderança, são: “Um Maluco no pedaço”, “Eu a patroa e as Crianças” e “Chapolin”, série esta que está no SBT desde 24 de agosto de 1988, nunca perdendo a preferência dos Públicos [(CHAVES, 2009)]

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

Pode haver assim, uma relação Mítica entre Sílvio Santos, o Homem do Baú, ou o Patrão, como todos o reconhecem e o chamam, SBT (emissora esta personificada em seu proprietário) e seus Públicos (espectadores, funcionários e até mesmo a população em geral), onde Sílvio Santos não está somente sob o papel de empresário ou comunicador, mas, também, do grande pai. Não só de seu Público interno, como também de muitas pessoas que acreditam no auxílio de Sílvio Santos, muito atrelado a sua trajetória de vida, e também a programas como: Porta da esperança e Programa Sílvio Santos (em que distribui aviõezinhos de dinheiro).

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

Não podemos, no entanto, esquecer que o SBT está, neste trabalho, sendo estudado enquanto Organização. A programação, são os produtos e serviços que esta organização dispõe aos seus Públicos, estes últimos, vistos como espectadores e admiradores ou não da emissora.

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

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

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

2.1 CATEGORIAS

Este trabalho terá como objetivo principal estudar a complexidade das relações Míticas nas Organizações, tendo como foco principal a análise do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) através de suas Discursividade Organizacional em níveis verbal e não-verbal, que serão feitas através das estudo das peças publicitárias institucionais selecionadas.

Para tecer este tapete complexo, teremos as seguintes categorias a priori: *Comunicação*, de Morin, com sua subcategoria *Estereótipo* abordado por Barthes; *Relações Públicas*, de Simões, com as subcategorias: *Marca*, trazida por Semprini, *Públicos*, de Rabaça, e *Organização*, de Morin; e *Mito*, *Poder* e *Socioleto*, ambas de Barthes.

Estes, contudo serão os principais fios que determinarão os primeiros passos de nosso trabalho dialogando com nosso objeto de análise.

2.1.1 Comunicação

Ao analisarmos o SBT enquanto Organização, parece-nos imprescindível o estudo da Comunicação, para melhor compreender o objeto. Não somente, por ser uma Organização caracterizada como Midiática, mas sim porque ao observarmos a vida humana, percebemos que a interdependência entre os indivíduos é que compõem nossa existência. Na vida Organizacional, não é diferente. Necessitamos de interações para nos comunicar e agir. Para tanto, buscaremos compreender como a Comunicação se particulariza através do Estereótipo, diante de nosso objeto.

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

O diálogo fecundo, é o diálogo no qual o estranho torna-se um outro eu, em que eu me torno estrangeiro pra mim mesmo – processo múltiplo e contraditório que compõe a dialética da Comunicação com

o outro, a qual não é possível sem a ênfase de uma comunicação de si para si (MORIN, 2001, p.78).

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

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

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

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

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

Porém, nem sempre estes Estereótipos surgem de maneira a ajudar na legitimação da Comunicação desta Organização, pois muitas vezes fragiliza a

identidade da empresa, por imitar algo, por criar uma imagem mental que pode não ser beneficiária do desenvolvimento da comunicação para/com seus Públicos.

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

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

Neste caso, devemos observar que neste trabalho estaremos abordando a Comunicação Organizacional através das peças institucionais veiculadas pela emissora. Estas não se mostram meramente como uma propaganda, mas sim pelo sentimento do Público interno que parece transparecer diante das lentes. Mostramos que muito mais do que um simples “chefe” ou pagador de seus salários, ele realmente estabelece uma relação de reciprocidade tanto com seu Público interno (o qual o idolatra), mas também com seu Público externo, pelo simples ato de querer comunicar para este segmento, com fidelidade.

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

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

No entanto, devemos buscar neste estudo, ainda mesmo dentro desta subcategoria a Idiologia, que representa a linguagem Mitológica, através da citação, referência e do Estereótipo (BARTHES, 1971), corroborando à ideia de que o Mito parece comunicar através destes fatores.

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

O ego-etno-sócio-centrismo, institucionalizado nos sistemas de poder, de dominação, de raça, de classe, de nação, de clã, etc.; o

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

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

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

2.1.2 Categoria Relações Públicas

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

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

No entanto, a necessidade de uma abordagem das relações de Poder, faz-se primordial para que entendamos estas relações e para isso nada mais adequado que utilizar a teoria da Micropolítica de Simões (2001, p. 13), que define as Relações

Públicas como: a “Gestão da função organizacional política”, visando “(...) a ação favorável dos públicos à missão da organização.” (2001, p. 52)

As ideias do autor corroboram para o nosso estudo, a partir do momento que parece-nos necessário dissertar também sobre as relações de Poder existentes nas Organizações. O autor nos apresenta a atividade como sendo um grande mediador dos interesses de ambas as partes do sistema Organização – Públicos, tentando tornar as relações mais lineares.

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

2.1.2.1 Subcategoria Marca

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

Ao analisarmos o SBT, parece-nos que muitas vezes, temos na figura de Sílvio Santos como a Marca da emissora. Marca porque sua influência perpassa os sentidos mercadológicos, interferindo também no comportamento de seus Públicos, por isso observando o mesmo, temos o Mito do empresário, que mais do que ser o proprietário da empresa se fez a identidade dela.

Para tanto, deveremos utilizar como âncora desta categoria as ideias do referido teórico, por contemplar a Comunicação, e mais do que isso, podemos perceber ainda que implicitamente, a ação de Relações Públicas no desenvolvimento e manutenção da Marca.

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

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

Esta ideia, no entanto, parece extrapolar a visão reducionista do mundo das Marcas que geralmente está atrelado ao produto e não ao relacionamento e à Comunicação que a mesma produz com os mais diversos Públicos envolvidos. Podemos, desta maneira, observar que a importância dos discursos e dos diálogos entre os sujeitos é a máxima desta ótica, remetendo-nos a um espectro das Relações Públicas, que buscam justamente esta consolidação da Marca através do relacionamento, com os mais diversos Públicos envolvidos neste sistema.

Sob esta ótica ainda, o autor salienta: “a marca está formada por um conjunto de discursos que mantém entre si todos os sujeitos (individuais e coletivos) que participam da sua gênese” (SEMPRINI, 1995, p. 47). É por este fio da discursividade que observamos os diálogos do SBT enquanto Organização Mítica.

Esta discursividade, no entanto, será analisada nesta monografia sob as formas verbais e não-verbais apresentadas pelas propagandas institucionais do SBT. Porém, estes discursos não representam meras propagandas, mas sim a fala institucional de uma Organização, que diante de seus Públicos parece ter uma Marca não só consolidada, mas genuinamente, Mítica.

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

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

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

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

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

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

O autor considera ainda, o caráter estratégico das Marcas que para o mesmo, ela se apresenta: “como mediadora das práticas discursivas da sociedade e das práticas competitivas” (SEMPRINI, 1995, p.45). Ou seja, diante de tantas falas, as quais somos expostos todos os dias, cabe a nossa similitude selecionar aquela que se apresente par aos nossos desejos.

Observamos assim, que mesmo com Marcas fortes e sólidas, os Públicos se fazem presentes em todos os momentos e dimensões das Organizações, apresentem-se como determinantes da vida corporativa. Para tanto, nossa próxima subcategoria de Relações Públicas a ser abordada será: Públicos.

2.1.2.2 Subcategorias Públicos

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

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

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

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

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

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

No entanto, o relacionamento com os Públicos se dá de forma diferente, dependendo da sua proximidade com a Organização, e desta maneira, os resultados sobre estes segmentos também são díspares. Para isso, devemos atentar sobre a Conceituação lógica dos Públicos, trazida por França (2004), pois parece estabelecer os parâmetros necessários para entender o diálogo eminente Organização – Públicos.

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

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

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

No entanto França (2004) ainda divide os Públicos essenciais em dois segmentos:

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

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

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

Mas o estudo do autor ainda nos aponta para duas subcategorias dos Públicos de sustentação, que são: os Primários, que são aqueles que estão legalmente ligados à Organização, que mesmo sendo substituíveis têm maior estabilidade, pois a empresa depende destes para sua viabilização e estes podem ser: fornecedores de matéria prima, colaboradores diretos entre outros. Já os Secundários são os que contribuem para a viabilização da Organização, mas podem ser substituídos sem graves danos. Estes podem ser os fornecedores de produtos não essenciais, terceirizados, etc. (FRANÇA, 2004).

Desta maneira, notamos que muito mais do que Públicos de interesse para a Organização, os Públicos constituem as mesmas, influenciando-a diretamente, e vice-versa. Neste trabalho, no entanto, temos a influência que a emissora SBT, causa através de suas discursividades em seus Públicos, não somente por meio de falas, mas também de linguagens não-verbais, como por exemplo diante da figura de seu proprietário, que parece-nos Mitificar a Marca de sua Organização.

Os Públicos, no entanto, auxiliam a determinar a cultura e o desenvolvimento da empresa, assim como a mesma insere em seus Públicos sua cultura, numa relação de interdependência entre os atores desta trama. Mas toda esta complexidade de inter-relações podem e devem, ser observados na próxima subcategoria abordada, as Organizações, trazida por Morin.

2.1.2.3 Subcategoria Organização

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

Neste trabalho, no entanto, além da abordagem de Relações Públicas sobre os Mitos Organizacionais, temos a peculiaridade de desvendarmos o SBT enquanto Organização, através de suas discursividades. Sendo assim, para cumprir esta tarefa complexa, soa-nos justo ter esta subcategoria fundamentada por Morin (2002, p. 133), que nos evidencia que: “[...] o encadeamento de relações entre componentes e indivíduos que produz uma unidade complexa ou sistema, dotada de qualidades desconhecidas quanto aos componentes ou indivíduos”.

Esta idéia de sistemas nos remete as relações de interdependência entre os indivíduos, onde um cada indivíduo depende do outro para sua existência, apesar de todas as suas diferenças. Para Morin (2006, p. 91) “as relações no interior de uma organização, de uma sociedade, de uma empresa são complementares e antagônicas ao mesmo tempo”.

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

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

Para Morin, (2006, p. 89)

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

e a se reorganizar fazendo frente a todos os processos de desintegração.

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

Todos estes fatores, no entanto, compõem não somente o indivíduo, mas também as Organizações, sendo que as Organizações formam os sujeitos e os sujeitos a formam. Esta inter-relação pode ser percebida como o grande tear das Relações Públicas como também tal atividade, pode ser o grande fio a dar o acabamento e tom final deste tecido.

2.1.3 Categoria Poder

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

A pensamento complexo, nos envolve em uma grande espiral que nos remete as maiores e menores circularidades, são categorias e subcategorias que se entrelaçam e formam este enorme tapete do conhecimento, neste caso do conhecimento Discursivo Mítico, das Organizações.

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

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

O Poder, para tanto, está sob a forma de energia prazerosa (*libido dominante*), ou seja, perpassa as visões de Poder caracterizadas somente pelas

relações de mando e desmando, e hierarquia. Este olhar nos leva a enxergar também esta relação que existe de energia prazerosa, que no caso deste estudo está localizada nas falas institucionais, onde muitas vezes temos a palavra Patrão, para referir-se a Silvio Santos, levando-nos a crer que o empresário é o grande Pai, aquele que a todos ajuda, estende a mão.

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

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

Barthes (1997) ainda nos lembra que:

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

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

2.1.4 Categoria Mito

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

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

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

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

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

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

Os Mitos no então, podem personificar uma Marca, uma Organização, ou seja, um signo global. Podemos assim, perceber a similitude do pensamento

Complexo e os Mitos, onde o todo reflete as partes, mas a soma das partes não representa o todo. Para Barthes, (1980):

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

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

É via imaginário coletivo que o Mito se manifesta mais fortemente, sendo que através da retórica toma o impulso necessário para construir sua imagem nos Públicos. Barthes argumenta que:

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

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

Mas os Mitos, nas suas mais diversas formas de representação, nos liga a vários momentos históricos e sociais, os quais podemos conferir diante dos 7 tipos de Mito, os quais contemplam este viver em sociedade, em Organização, que são eles: a) Vacina: onde os problemas sociais são escondidos, como se estivesse imunizando a sociedade da “epidemia”, já conhecida pelo povo. b) Omissão da História: em que um objeto é desmembrado de sua história, ocultando, assim, suas origens. c) Identificação: quando diante do outro, não conseguimos percebê-lo, ou o negamos, mas diante do semelhante a nos, ou o negamos também ou nos transformamos no mesmo. d) É quando através da linguagem tentamos definir o

mesmo pelo mesmo, porém em suas entrelinhas podemos perceber seu discurso autoritário. e) Ninismo: enquanto dois contrários se equivalem. f) Quantificação da Qualidade: é a qualidade expressa pela quantidade, ou melhor dizendo, quando para sublimar o real nos utilizamos da quantificação. g) Constatação: quando o Mito é expresso pela linguagem comum, especialmente utilizando o provérbio, (BARTHES, 1980).

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

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

2.1.5 Categoria Socioleto

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

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

No entanto, o Socioleto, apresenta duas subáreas, que são eles: Socioleto Encrático, que são os discursos apresentados pela mídia, constituindo-se e se sobrepondo através da linguagem comum, da Doxa. Desta maneira Barthes explana que:

Ora a linguagem encrática (aquela que se reproduz e se espalha sob a proteção do poder) é estatutariamente uma linguagem de

repetição; todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas respisadoras: a escola, o esporte, a publicidade, a obra de massa, a canção, a informação, redizem sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, amiúde as mesmas palavras: o estereótipo é um fato político, a figura principal da ideologia. (BARTHES, 1973, p.55).

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

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

2.2 TECIDO METODOLÓGICO COMPLEXO E SEMIOLÓGICO

2.2.1 Perfil Edgar Morin

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

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

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

entanto, Luna veio a falecer de maneira trágica quando o sociólogo tinha apenas dez anos de idade, desestruturando sua vida familiar.

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

No entanto, com a eclosão da segunda guerra mundial teve de deixar a Sorbonne, já que era judeu, para refugiar-se. Foi então que acabou por trocar de nome a fim de manter-se ileso a perseguição nazista. Nesta época, acabou envolvendo-se em atividades subversivas, ligando-se aos ideais e a grupos comunistas, quando então, trocou o sobrenome Nahoum, por Morin.

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

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

O Ano Zero da Alemanha, foi seu primeiro livro publicado em 1946, O Homem e a Morte, lançado em 1951, O Cinema ao Homem Imaginário em 1956, Autocritique, obra de caráter autobiográfica lançada, em 1959. Depois de alguns anos, Morin, começa seus estudos que refutam os métodos simplistas de ate então, quando cria, em 1973, o livro O paradigma perdido: A natureza Humana, que foi considerado a semente das ideias que o levaram as edições de O Método. Deste, foram lançados os demais volumes que são: O método 1: A Natureza da Natureza; O Método 2: A Vida da Vida; O Método 3: O Conhecimento do Conhecimento; O Método 4: As Ideias; O Método 5: A humanidade da Humanidade; e O Método 6: A Ética, (PETRAGLIA, 1995)

Foi através destas publicações que Morin, permitiu-nos conhecer ainda mais sobre este novo Paradigma, a Complexidade, que nos propõem interagir pelas mais

diversas teorias por meio da Transdisciplinaridade, condição sine qua non do desenvolvimento deste Método.

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

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

Para tanto devemos entender o que a Complexidade nos propõem, para isso Morin (1999, p. 31-32), nos aponta que

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

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

Devemos, no entanto, partir dos princípios fundamentais da complexidade para uma melhor compreensão do Método e também de nosso objeto de análise, o SBT enquanto Organização.

Contudo, para entendermos melhor o pensamento Complexo devemos perpassar aos sete princípios da Complexidade. Tais visam esclarecer também o nosso objeto: as Organizações.

O primeiro Princípio é o Sistêmico ou Organizacional, onde liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. No entanto, sob este olhar podemos perceber que o todo é mais do que a soma das partes. Cada parte, por sua, vez possui o DNA da resultante união das mesmas. Esta característica pode ser observada também na análise do cotidiano e da discursividade organizacional,

em que as partes estão nos públicos internos e o todo esta na empresa e na cultura e imagens que ela possui e reflete, (MORIN, 2001).

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

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

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

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

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

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

Princípio do anel Recursivo, segundo Morin (2001, p. 33) sobrepõem a noção de regulação coma a de auto-produção e auto-organização, o autor ressalta:

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

Este princípio, no entanto, pode ser percebido nas Organizações, pois as mesmas interferem na cultura dos sujeitos e ao mesmo tempo os sujeitos são produtores da cultura Organizacional.

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

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

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

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

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

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

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

Para Morin (1994, p. 2):

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

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

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

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

2.2.2 Tecer Semiológico de Roland Barthes

Não somente a Complexidade guiará nossos passos, como também a Semiologia será a técnica abordada via pesquisa semiológica. A escolha destas orientações, se deu pelo fato de termos como objeto de análise o SBT enquanto

Organização Mítica via seus Discursos Organizacionais, extraídos das vinhetas institucionais da emissora.

Para tanto, Barthes (1994) nos traz a ideia de discurso, palavra a qual originalmente vem do latim e quer dizer aquele que corre para todo o lado. Sendo assim, faz-se pertinente a análise do mesmo, a fim de entender a combinação dos signos em ação. Para Barthes (1979, p. 11):

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

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

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

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

A semiologia, neste estudo, será abordada via Pesquisa Semiológica, a qual nosso objeto de estudo deve ser delimitado. Para melhor vislumbrá-la abordaremos sob o princípio da Pertinência. Este tipo de pesquisa, no entanto, é essencialmente qualitativo, já que não busca quantificar a realidade, mas sim através da linguagem, analisar as falas e sua significação, que são portadoras de aspectos sociológicos, psicológicos, históricos, enfim dos mais diversos fios que compõem este emaranhado de signos expostos nas falas. Quanto ao princípio da Pertinência, Barthes ressalta que:

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

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

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

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

3 TEAR COMPLEXO DAS PARTES COM O TODO

Para elucidarmos o estudo das Relações Públicas através do Discurso Organizacional dos Mitos, iremos utilizar 3 propagandas institucionais do SBT, as quais corroborarão nossas ideias.

Para tanto, serão evidenciadas as seguintes peças: VT “Pode Sonhar que dá”, veiculada pela emissora no ano de 2006 alusiva aos 50 anos do Grupo Sílvio Santos, VT “A Caminho da liderança Absoluta: Na Nossa Frente Só Você”, veiculado em 2000, e o VT Nosso amor é pra você SBT, o qual está sendo veiculado este ano de 2009. Os três vídeos, no entanto, são de cunho institucional, escolhidos como forma de empregar nossa fundamentação teórica.

Realizaremos assim, a análise do discurso organizacional via propaganda institucional, como ferramenta do estudo das Relações Públicas.

3.1 PODE SONHAR QUE DÁ

Este VT foi veiculado no ano de 2006, quando o Grupo Sílvio Santos comemorou 50 anos de existência. Sendo assim, preparou esta peça publicitária onde demonstra a importância do Grupo nos mais diversos momentos dos Públicos.

Tal propaganda tem como versos essenciais as seguintes frases:

Eu sou o Sílvio Santos que sonha em realizar... Pode sonhar que dá... Eu sou confia em mim”. Estes versos são elucidados pelas imagens em que a maioria delas em preto e branco, mostrando cenas como felicidade ao grupo de amigos ao se formar na faculdade, daqueles que compram o carnê do baú esperando realizar o objetivo da casa própria, daqueles que sonham em melhorar de vida, de viajar, enfim de realizar os sonhos que estão ligados às áreas de atuação do Grupo Sílvio Santos, e desta maneira assinada por ele.

Observamos aqui a Categoria Comunicação, condição sine qua non da existência dos seres humanos, e não diferente da vida nas empresas, em que perpassa o discurso Organizacional, neste caso do SBT, via Estereótipo. Este discurso, aqui é observado pela propaganda como reflexo do comportamento interno da emissora.

Temos a imagem daquele que tudo pode nos alcançar. Temos no Estereótipo a idéia de repetição, de imitação, e podemos observar através das falas que repetem muito a palavra Sonho, ou seja algo que objetivamos, mas que parece-nos distante de alcançar, e para isso nada mais justo que termos a imagem das empresas deste grupo como ponte e possibilidade para alcançarmos nossos ideais.

No entanto, para Barthes (1973) Estereótipo também está ligado ao oportunismo, o que também nos parece ser evidenciada pela emocionalidade tida como ponto forte na peça analisada, onde a felicidade e o sorriso de gratidão aparecem como agradecimento a Sílvia Santos, “aquele que tudo dá”.

Desta maneira, observamos que a Comunicação nos chega através do Discurso Organizacional estabelecido não só pelas frases ditas, mas também pelas linguagens não-verbais onde podemos delinear comportamentos que falam muito sobre a cultura e o clima Organizacionais.

Para tanto, Morin (2001) nos ratifica a proposta de que Comunicação:

(...) Porque o desenvolvimento das Comunicações (...) é um fenômeno notável no sentido que pode ter efeitos muito positivos, que permitam comunicar, entender e intercambiar informações. Mas não devemos confundir comunicação e compreensão, por que a comunicação de informação as pessoa ou grupos, que podem entender a informação. Mas a compreensão é um fenômeno, que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia, para entender uma pessoa, como pessoa, que também é um sujeito (...)

Desta forma, nos utilizamos do entender de Morin (2001) sobre a Comunicação, onde o autor nos remete à ideia de que a Comunicação está atrelada ao sentido de compartilhar a informação, mas ao mesmo tempo entendê-la. Ancora o significado da informação, neste caso específico através do Estereótipo, obtido via Discurso Organizacional dos Mitos.

Este entender como Morin mesmo coloca-nos, também perpassa pela compreensão mutua entre Organização e seus Públicos, internos ou externos a mesma. A relação entre os mesmos deve ser provida de confiabilidade e reciprocidade.

Na propaganda analisada, podemos perceber os aspectos representativamente subjetivos como a confiança dos consumidores nos produtos do Grupo Sílvia Santos oferecidos a eles, mas, sobretudo, acreditam na figura do empresário, o qual proporciona tais itens aos mesmos.

O Estereótipo, no entanto, surge de maneira a viabilizar a Comunicação no discurso organizacional analisado. Para Barthes (1973) tal conceito está para a imitação como já foi dito, o que parece estar explicitado na idéia de que quando a frase “é só confiar que dá”. “Tal verso surge visualizando a imagem de um homem segurando um carnê do Baú da casa Própria, como se ali naquele “bilhete” estivesse o grande sonho prestes a ser realizado pelo “Grande pai” o Patrão, como evocado pelos Públicos.

Nossa segunda Categoria que iremos delinear em nosso trabalho é também nosso foco central, as Relações Públicas e suas subcategorias: Marca, Públicos e Organização.

As Relações Públicas têm como uma das pontas de seu grande leque a Comunicação Organizacional, que pode tanto ser considerada como uma subárea, como uma ferramenta de trabalho. Para tanto, observamos aqui as Relações Públicas através do Discurso Organizacional do SBT, que possui caráter Mítico. Temos desta forma, um caso de personificação Organizacional, uma Mitificação da Marca, onde o empresário coloca-se no lugar do grande pai de seus Públicos, tanto interno quanto externo.

Quando na peça analisada nos deparamos com frase, “eu sou o tudo pode, eu sou confia em mim, pode confiar que dá”, percebemos a intenção de evidenciar um protecionismo referente aos seus colaboradores e também aos telespectadores e demais usuários dos produtos do Grupo Silvio Santos.

Esta categoria, no entanto, está ancorada pelos pressupostos de Simões (2001) que nos remete à concepção de gestão política das Organizações. Ou seja, temos aqui o conceito de política de acordo com as relações de Poder, onde se trate da negociação ou mediação dos diferentes interesses em jogo, num mesmo ambiente, o que nos parece muito claro nestas falas conferidas no VT em questão.

Aqui há um Poder hierárquico mostrado pela publicidade em que temos a sensação de estarmos diante de um ser sobrenatural em que suas falas são capazes de transformar as ideias em realidade e ao mesmo tempo coloca-se sob pena de ter uma obrigação para com os Públicos que nele confiam.

Para Steffen (2007, p.34) Relações Públicas são:

Como ciência e atividade que tem por objetivo de estudo o sistema social “organização-públicos”, relações públicas intervêm constantemente no processo de relacionamento que se estabelece

entre esses dois parceiros de sistema, pautando a sua atuação como atividade profissional que monitora o ambiente (o macrossistema em suas diversas dimensões), considerando o interesse e opinião dos públicos de uma organização (o microssistema organização-públicos) para, posteriormente, assessorar a tomada de decisão organizacional.

As Relações Públicas, no entanto, estão como mediadores neste sentido, pois se fazem presentes, ao passo em que estabelece um relacionamento de fidelidade e acima de tudo, de cumplicidade entre os Públicos, a Organização e, sobretudo a Marca, (leia-se Silvio Santos).

Os Públicos estabelecem com as organizações teias de relacionamento, que podem ser boas ou más e, ao mesmo tempo, diante destas manifestações interferem diretamente nas decisões da empresa, assim como a empresa também exerce influência sobre o comportamento de seus Públicos.

Não devemos, no entanto, nos antecipar em dizer que as corporações manipulam seus consumidores, funcionários, enfim seu microssistema. Mas devemos ter consciência de que as mesmas influem no sentido de ditarem comportamentos e tendências.

Rabaça (2001) corrobora nosso pensamento, pois nos apresenta a idéia de que Públicos são aqueles que são afetados e que afetam diretamente ou indiretamente as ações Organizacionais.

Quando analisamos o discurso trazido pelo VT em questão, temos a percepção de que os Públicos são influenciados pelo Grupo. Ao passo que possuem uma relação estreita de carinho e gratidão com o empresário, que desempenha aparentemente, mais do que a função de empresário, mas sim a de amigo e também de ídolo.

Quando nos deparamos com as frases que dizem “eu sou o Sílvio Santos que sonha em realizar (...)”, temos a impressão de que o viver deste homem está atrelado ao viver bem das pessoas consumidoras de seus produtos e também aqueles que trabalham com o mesmo.

Podemos constatar assim, que os Públicos trazidos neste VT não são somente os externos a Organização, mas também aqueles que aparecem com o uniforme das empresas pertencente a este Grupo, disponibilizando pelo Silvio Santos, o sonho de cada brasileiro, como proposto pela publicidade. No entanto, os colaboradores da Organização mostram-se felizes e confiantes na Marca que

representam, o que nos leva a um olhar sobre o Público Interno, conforme Machado (2007, p. 53):

Insistimos, não existe algo mais convincente do que a convicção e o sentimento contagiante de um funcionário que acredita nos serviços, produtos e comportamento da organização, que ele próprio representa. Este sentido de pertencimento, de satisfação e por sua vez, para a organização ter um canal permanente, que reflete a sua postura ou comportamento, é um elemento constituinte dos mais caros, ao maior patrimônio da empresa: sua identidade, imagem e reputação.

Poderíamos acrescentar também a estes fatores que formam o maior patrimônio da Organização, a Marca que esta possui, ou melhor constrói. No caso específico deste trabalho, temos uma Marca Mítica, onde o discurso organizacional nos demonstra esta prática.

Para Semprini, (1995) as Marcas são mediadoras dos discursos da sociedade. E desta maneira podemos observar o discurso permeando a Marca do SBT, ou neste caso a propaganda do Grupo que traz Silvio Santos, como fator de força imutável, de grandeza maior.

As Relações Públicas, no entanto, têm se mostrado uma forte aliada na construção das Marcas, já que as mesmas, são capazes de estabelecer um relacionamento entre o sistema que seja sinérgico, como nos propõem Kunsch (2001) em sua teoria da sinergia das Organizações.

Carvalho (2007, p. 65) cita que:

A atividade de relações públicas é fruto da expansão da moderna economia industrial, que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de público que compõem o tecido social das nações. Sua ação, além de criar e manter a imagem favorável das organizações públicas e privadas, também se encarrega de zelar pela imagem e pelo nome/ marca das empresas. Alias é bom que se esclareça desde já que a marca é o maior patrimônio que uma organização possui, e que, com o passar do tempo, esta, acaba se configurando em um importante mecanismo de reconhecimento institucional.

Esta concepção confirma nossa visão, antes já mencionada de que ao maior patrimônio da empresa é realmente a Marca, e esta, neste caso em específico do SBT, está atrelada à figura de Sílvio Santos, tanto que podemos observar que não são as empresas que proporcionam os sonhos dos Públicos, nem os produtos, mas

sim, Sílvio Santos, pois ele tem como objetivo maior diante desta publicidade realizar os sonhos de todos os brasileiros.

Temos neste caso a personificação da Marca. Há um relacionamento de confiança que permeia qualquer tipo de apelo feito pela Organização neste discurso analisado. Há um apelo que nos diz “Pode sonhar que dá”, ou seja, o grande pai assegura a obtenção deste objetivo, tornando-o real. Neste caso temos uma Marca que vai além de ser o que é, mas passa ao status de Marca Mítica, como nos evidencia Randazzo [(2008)]

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor.

Devemos, no entanto, observar que estar na mente do consumidor, nos dias de hoje, pressupõem não somente oferecer produtos de qualidade, mas, sobretudo, estabelecer relacionamentos de compreensão mútua com os mais diferentes Públicos da Organização. São estes relacionamentos que propiciam à Organização as trocas necessárias como objeto de sobrevivência e legitimação no mercado.

Mas precisamos também pensar no contrário, que este bom relacionamento, pode simplesmente desaparecer num passe de mágica se a Organização, decepcionar ou deixar a desejar em algum ponto a seus Públicos. Uma Marca Mítica assim como parece-nos estar mais forte do que as outras também pode ser fragilizada ao passo que está na grande vitrine do mercado.

No caso do SBT, temos a Marca Mítica sob a imagem do empresário, proprietário da emissora. Ou seja, pode ser fragilizada assim, como uma pessoa, pelos mais diversos sentimentos e valores implicados a mesma.

De acordo com Prata [(2008)]

A presença de um mito / herói dentro da organização é um fator que ajuda na consolidação de uma cultura densa, que é caracterizado por um alto grau de valores e crenças compartilhadas. [...] Uma empresa que tem um mito, este tem grande influência sobre a cultura da organização. O mito normalmente é uma pessoa já falecida que acaba assumindo o papel de herói. O mito/herói pode ser o fundador da organização, seu sucessor, um novo sócio ou até mesmo algum gestor profissional.

Diante destas afirmações, podemos notar que os funcionários (Públicos internos) que aparecem na propaganda em questão, pelo que nos parece, nos fazem acreditar que realmente consideram seu patrão como um grande pai, realmente, legitimam o Mito.

Sílvio Santos, parece realmente estar na figura do herói, pois ele pode (diante da análise do VT) proporcionar sonhos e ideais às pessoas, que diante das imagens analisadas, podem ser vistas como fãs incondicionais do empresário. Esta imagens, no entanto, são muito fortes e parecem tentar nos remeter a não só o relacionamento externo da Organização com seus Públicos, mas também, com seus públicos internos, que são aqueles que vão legitimar ou não a imagem que nos foi tentado passar.

Todos estes fatores estão gravados na Organização, pois é a partir desta que ocorrem estas relações sejam elas Míticas (como neste caso) ou não, com seus funcionários e colaboradores e também com os Públicos em geral. É nas Organizações que ocorrem as trocas necessárias para a sobrevivência do sistema Organização-Públicos, é nela, no entanto, que as Relações Públicas desempenham suas funções de forma a gerir a função política da mesma (Simões, 1995).

É na vida Organizacional que presenciamos grande parte do viver complexo, e assim como na vida humana tende a degradar-se e regenerar-se, conforme nos lembra MORIN, (2001).

Neste sentido, não necessitamos ver degradar-se e regenerar-se como processos maléficos a empresa, mas sim, como uma capacidade muitas vezes desenvolvidas e outras não, de se recolocarem diante do mercado. A vida Organizacional complexa segundo Morin (2001) é de natureza cíclica, ou seja, vivemos na circularidade dos sistemas. Assim como o todo influencia as partes, as partes também influenciam o todo.

O autor ainda nos lembra que: “A complexidade é cada vez uma cumplicidade de desconstrução e de criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo. Há influência do todo sobre as partes e das partes sobre o todo (MORIN, 2001)”.

Nas Organizações, o comportamento do Público interno também acaba por influenciar na imagem da Organização, pois se os mesmos estão satisfeitos com o clima Organizacional, levam aos demais Públicos a confiabilidade através do sentido de pertencimento a empresa.

É no ambiente Organizacional que ocorrem as trocas responsáveis pela sinergia da instituição. É neste espaço onde acontecem as relações de Poder, em seus mais variados níveis, é que está o campo maior das Relações Públicas já que estas são indispensáveis e inseparáveis de qualquer relacionamento Organizacional.

Nossa terceira categoria a ser analisada diante do discurso deste VT em questão, é o Poder, definido por Barthes (1997) como a libido dominante, que está imbuído em todo e qualquer discurso. Para o autor a Linguagem é que inscreve o Poder no ambiente social.

Desta maneira, quando observamos a discursividade do Grupo Sílvio Santos, percebemos através da linguagem verbal nas palavras estabelecidas como confiança, e o verbo Poder (Pode sonhar que dá, eu sou Confia em Mim) nestas frases observamos uma relação de troca inerente, onde o Público confia na Organização e Sílvio Santos, alcança seus sonhos através de seus produtos.

Há, no entanto, um poder hierárquico expresso não somente nas frases que permeiam a propaganda, mas também nas imagens que elucidam a mesma. Todos os ideais parecem depender da boa ação do empresário, para que o mesmo realize seus Públicos. O Público neste caso está submetido ao Poder de Sílvio.

Outro fator importante a ser salientado, é que para Barthes (1997) Poder é a energia prazerosa. Como podemos verificar através da linguagem e das imagens trazidas pelo VT, nos versos que dizem “Eu sou o Sílvio Santos que Sonha em realizar”, ou seja, o empresário possui prazer de realizar os sonhos de seus Públicos, já que possui Poder para tanto, segundo seu discurso.

Simões (2001, 2001, p.59) propõem que: “O exercício de poder caracterizar-se-á como autocrático, persuasivo, democrático ou *laissez-faire*, de acordo com o tipo de processo de comunicação utilizado.” Diante desta concepção, podemos dizer que a Comunicação do Grupo Sílvio Santos, se faz de maneira persuasiva, através das falas observadas e também de maneira autocrática, já que os sonhos, ou seja, a vida dos públicos depende das ações do empresário.

Muitas Organizações se colocam desta maneira com um poder muitas vezes hierárquico, mas aqui quando tratamos de Grupo Sílvio Santos, parece-nos ir além do estilo hierárquico, pois os Públicos têm voz, mas estão atrelados ao Poder do Patrão. Mas também não estamos diante de uma relação de mando e desmando, como a forma mais conhecida das relações de Poder.

Há sim, um relacionamento muito forte ligado por laços de interdependência, mas devemos ressaltar que a Organização depende desta confiança estabelecida pelos funcionários, consumidores, telespectadores, enfim de seus stakeholders.

Devemos, entretanto, lembrar que nossa vida cotidiana esta permeada pelas relações de poder, elas não se fazem privilégio apenas da vida Organizacional. Há, todavia uma representação da vida cotidiana no ambiente empresarial, os comportamentos se repetem e muitas vezes se transformam diante dos fatores preponderantes do clima Organizacional.

Estes relacionamentos interferem, no entanto, na percepção externa da Organização pelos seus Públicos. Argenti (2006. p.96) corrobora nosso pensamento: “A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios”.

Esta ideia também está implícita na definição de Simões (2001) sobre as Relações de Poder, onde o autor nos coloca, que elas dependem do processo de Comunicação estabelecido internamente na empresa. Neste caso, ao que nos parece diante do VT analisado, é no Grupo Sílvio Santos, há uma relação de Poder autocrático, mas de cunho familiar, onde colaboradores e consumidores das empresas pertencentes ao Público estabelecem uma relação de confiança, como se o empresário fosse realmente um grande pai, capaz de resolver todos os problemas de seus Públicos.

É sob este ponto de vista que verificamos um discurso Mítico desta empresa, que nos faz dedicarmos a estudar esta outra categoria: Mito. Valemo-nos então, da orientação de Barthes (1975) sobre o mesmo, onde o Mito é uma fala, mas não uma fala qualquer. O autor ainda nos diz que

Naturalmente não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito, vê-lo-emos em breve. Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia? Ele é um modo de significação, uma forma.

Estas condições especiais parecem estar na figura do empresário Sílvio Santos, pois o mesmo se transforma em mensagem da sua própria Organização. Aparece-nos como personificação da Marca, ao qual atribui confiabilidade e respeito diante dos mais variados Públicos.

Observamos este fato diante dos versos já antes analisados e também quando na assinatura do Grupo leva o nome do empresário, como simbolismo de assinar embaixo pelos atos de sua Organização. Parece-nos, contudo, que o Mito de Sílvio Santos, está condicionado ao conhecimento de sua história, que faz ídolo de uma população que também passa por desafios permanentes. Barthes (1975, p. 132) o estudo do assunto:

Pode conceber-se que haja mitos muito antigos, mas não eternos, pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas.

Devemos sim, voltar-nos para este caso relembrando como já foi dito a história do empresário, o que pode fortalecer a sua imagem institucional, ocasionando um apontamento mítico, para a vida do empresário, mas, sobretudo observar como nos é transmitido através da leitura discursiva publicitária o uso deste personagem.

Assim, parece-nos estar muito claro que a empresa, o SBT (integrante do Grupo Sílvio Santos) se faz valer de seu Mito para fortalecer sua imagem e fazer com que Sílvio Santos, não seja um herói somente internamente na Organização, mas sim um herói para toda uma população que o conhece e o reconhece como Mito.

Porém, devemos perceber, que se Mito é uma fala, mesmo que não seja uma fala qualquer como nos aponta Barthes (1975) o estudo do socioleto faz-se primordial no sentido de entendermos as discursividades contidas neste VT analisado, como meio de refletir o ambiente Organizacional e a Marca da empresa.

Para Barthes (1973) o Socioleto representa as linguagens sociais, onde todos entendemos o que ouvimos em comum, mas nem todos entendemos. Podemos assim observar que muitas vezes não somos espectadores ou consumidores dos produtos oferecidos pelo Grupo Sílvio Santos, mas, no entanto, reconhecemos em Sílvio Santos, a Marca de suas Organizações.

Estas falas trazidas pelo Socioleto estão carregadas pela cultura não só da Organização, mas também daqueles que formam a mesma. Por isso também, é que nem todas as pessoas entendem nossa fala, por terem uma cultura diferente, de modo a não reconhecer o que está sendo dito.

No caso desta propaganda institucional, a qual estamos analisando, temos o Socioleto sob a forma de uma linguagem popular, onde parece-nos ser entendida por qualquer sujeito, seja ele consumidor ou não do “Grupo Sílvio Santos”

O Socioleto neste caso pode ser observado tanto pelo Discurso Encrático, pois nos é trazido via mídia, como a televisão, onde é veiculado tal VT, e também por apresentarem-se através da Doxa, ou seja, capaz de ser entendida pelos mais diversos Públicos que observem tal peça.

Igualmente notamos que o mesmo VT também tem seu Socioleto via Discurso Acrático, já que agem por sujeição dos sujeitos. Ou seja, aqui os sujeitos expõem, ainda que por meio publicitário, sua confiança na Marca por estarem sujeitos aos benefícios da Organização.

Assim, o Socioleto permeia as falas sociais e neste caso surgem nesta propaganda a fim de demonstrar os sentimentos de pertencimento à Marca como forma de Discurso Organizacional, via propaganda institucional.

Podemos, desta maneira, observar que a propaganda analisada através das categorias Comunicação, via Estereótipo, Relações Públicas e suas subcategorias Marca, públicos e Organização; Poder; Mito e Socioleto. Nos mostraram o quanto o relacionamento de Sílvio Santos, diante dos seus mais diversos Públicos se coloca como personificador para a Marca, parecendo-nos trazer em si um Mito Organizacional.

3.2 O NOSSO AMOR É PRA VOCÊ SBT

Este VT foi escolhido por em especial traduzir nosso estudo sobre Sílvio Santos, como Mito da Marca SBT. Há uma curiosidade que deve ser ressaltada sobre o mesmo. Que todos os principais integrantes do SBT gravaram este comercial homenageando os estados brasileiros pela sua audiência. Mas o único que realmente foi ao ar em rede nacional foi o que Sílvio Santos cumprimenta os nativos de cada parte de nosso país. Tal fato evidencia a importância do empresário para a legitimação da Marca.

Nesta propaganda, temos evidenciada a importância do Público externo para a sobrevivência da Organização. Mas o mais importante está no fato de cada povo Brasileiro, declarar seu amor ao SBT, através da frase: “O nosso amor é pra você

SBT”, dita por pessoas caracterizadas pela cultura de sua terra, diretamente ao empresário, como se o mesmo fosse o SBT materializado.

A primeira categoria a ser abordada é a Comunicação via Estereótipo, a qual podemos perceber, diante do fato de Sílvio Santos procurar se comunicar, buscar um feedback através destes brasileiros. O empresário surge na cena para conversar e receber o carinho de seus espectadores, demonstrando o quanto procura estar próximo de seus Públicos.

Neste sentido, podemos ver a Comunicação no seu sentido mais claro e etimológico da palavra, no significado de troca, de compartilhar informações, com busca pelo feedback. Esta idéia nos é trazida neste trabalho por Morin (2001), para o qual a Comunicação é a troca de informações e está atrelada à compreensão.

Ou seja, quando o Público Externo a Organização procura dar retorno para o representante da empresa, parece-nos haver uma compreensão nos processos comunicativos da mesma. No entanto, devemos salientar que o feedback desta vez aparece positivo e atrelado ao que nós evidenciamos com a ideia de que esta Marca é Mítica, pois há uma personificação da mesma.

O Estereótipo ancorado por Barthes (1973) parece-nos surgir como viabilizador do processo comunicativo, estando atrelado à palavra repetida, a imitação. Desta maneira observamos que o Estereótipo se manifesta através das falas de Sílvio Santos, quando conversa com seus Públicos, já que assim o mesmo está representando a Marca de sua empresa.

Estes fatores, no entanto, nos encaminham para a nossa segunda categoria: Relações Públicas (razão de nosso trabalho) e suas subcategorias: Marca, Públicos e Organização.

As Relações Públicas neste contexto estão na busca do entendimento entre as partes deste sistema, como nos lembra Steffen (2007), o que na visão desta autora seria o papel central da atividade. Este fator nos parece claro ao passo que estamos diante de uma Comunicação baseada no entendimento e também reciprocidade entre os integrantes do sistema Organização-Públicos.

No entanto, as Relações Públicas neste trabalho estão articuladas através da Marca, que neste sentido encontra-se personificada por Sílvio Santos. Neste VT, no entanto, este fator torna-se de externa relevância, pois como já foi lembrado, seria veiculado, com participação dos integrantes mais populares do SBT, conversando, criando um contato com os mais diversos povos de nosso país. Mas, somente o VT

gravado por Sílvio Santos, foi ao ar, demonstrando-nos a síntese da Marca na figura do empresário.

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

Há, desta forma, uma troca de informações em que a emissora procura saber como está o espectador, ou seja, a sua audiência (seu produto). Temos a cultura dos Públicos, sobretudo, exposta através do sotaque e muitas vezes de costumes regionais. Tal fato exemplifica a o respeito às culturas locais, mas também o respeito do empresário aos seus espectadores, no caso seus Públicos, como forma de buscar a fidelização da Marca.

Desta maneira podemos observar a importância da Marca da Organização (leia-se neste caso Sílvio Santos) para a legitimação da empresa e, sobretudo, para a fidelização dos “consumidores”, o que hoje, podemos dizer que seja o grande bem da empresa.

Outra subcategoria de Relações Públicas que devemos salientar são os Públicos, já que estes são parte do sistema Organização-Públicos e sem os quais não poderíamos estudar esta categoria. Podemos até mesmo dizer que não se fazem Organizações sem Públicos e que ambos dependem e sobrevivem a este sistema conforme seu relacionamento.

Nesta propaganda institucional da emissora, podemos evidenciar a importância dos Públicos para a legitimação da mesma. Quando no VT surge a imagem de Sílvio Santos conversando e esticando sua mão como forma de cumprimentar os seus espectadores, ele também se coloca a “disposição” para receber a informação e mais do que informação por parte dos Públicos, mas também, como prova do bom relacionamento entre as partes deste sistema.

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

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

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

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

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

Desta maneira, os Públicos viabilizam o trabalho das Relações Públicas, ao passo que os mesmos parecem, através desta propaganda institucional, legitimar as ações de Comunicação e de aproximação da empresa para com os mesmos. Este fato fica claro, quando no vídeo o empresário “sai” da TV para cumprimentar seus telespectadores. Penteado (1989, p.45) nos aponta que “público é aquele grupo de pessoas no qual o trabalho de Relações Públicas se desenvolve.”

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

Entretanto, não existem maiores aliados para uma Organização que seus Públicos, pois os mesmos acabam por influenciar a mesma, assim como o contrário. São eles que neste caso, nos mostram o quanto e como o SBT é visto diante de seus espectadores, e esta passagem podemos notar quando uma espectadora, representa a opinião e o mais importante, o respeito que o povo daquele estado, tem

pela emissora, e mais ainda direcionado, não ao produto oferecido mas sobretudo a figura do empresário, o Patrão.

França (2004, p. 122) nos propõe que

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

Esta ideia parece-nos estar clara diante da análise do discurso que constitui tal propaganda institucional, já que nos propõem um representante de cada estado, para levar a possível opinião daqueles nativos para as demais partes do país. Quando estes telespectadores pronunciam: “O nosso amor é para você SBT”, direcionando-se a Silvio Santos, temos a impressão deste amor ser extensivo à Marca da emissora, seu proprietário, e também devemos observar o fato de que o povo de cada estado brasileiro, esta na representação daquele que leva a sua opinião a Sílvio santos, o personagem que surge na propaganda.

No entanto, para a análise deste sistema não basta somente, observarmos o papel dos Públicos, mas também da outra parte do sistema a Organização.

Sabemos que Organizações para Morin (2001), é um sistema complexo, produzido pelo encadeamento entre os componentes e indivíduos. Esta visão, no entanto, parece propor o que estamos observando que as Organizações são lugares de trocas e de relacionamentos, movidos pelos mais diversos interesses.

Para tanto, podemos verificar que as Organizações são o grande palco das Relações Públicas. Porém, devemos salientar que aqui neste caso, as organizações não são vistas como parte física e estrutural da empresa, mas sim como um sistema onde há o inter-relacionamento entre os mais diversos Públicos e a empresa.

As relações nas Organizações se caracterizam de maneira complexa, já que as ações tem influências cíclicas, como nos propõem Morin (2001). Tanto as empresas, quanto seus consumidores, fornecedores enfim todos os Públicos envolvidos, interferem na cultura da Organização, que por sua vez acaba por interferir na vida dos Públicos, também que acabam por aderir muitas ações que são propostas pelas corporações.

No caso do SBT diante deste VT, temos exemplificado um respeito mútuo uma Comunicação a qual esta atrelada ao feedback. Ou seja, nesta propaganda em

questão, parece-nos que aqui as partes do sistema se complementam e mais do que isso realmente procurando um entendimento.

Para Morin (2001), as sociedades só existem e as culturas só se formam, conservam, transmitem e desenvolvem através das interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos. Estas interações, no entanto, formam a vida Organizacional, e podemos notá-la diante do fato da empresa procurar seus “consumidores” a fim de saber como estão e como a emissora é vista.

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

E este antagonismo e a complementação estão sempre atrelados às relações de Poder, que permeiam as Organizações através dos mais diversos interesses que perpassam as partes do sistema desta.

Por isso, trazemos a terceira Categoria, o Poder, que está sempre nos envolvendo pelos mais diversos espaços, tempos e maneiras. Neste caso contrariamente à outra propaganda analisada temos a impressão, de termos Poder linear entre Organização e Públicos. Parece haver uma reciprocidade entre as partes a fim de impor suas ideias e seus interesses.

Este fato fica evidenciado quando Sílvio Santos, o proprietário da emissora, aparece para receber o feedback de seus telespectadores, e o faz. Desta maneira, observamos um relacionamento Organizacional forte e comprometido com seus consumidores, o que acaba por fidealizá-los.

Mas ao mesmo tempo em que as relações nos parecem lineares, temos a informação de que este VT seria gravado pelos integrantes mais populares do SBT, o que não aconteceu, levando ao ar somente o vídeo em que Sílvio Santos, estabelece este vínculo. No entanto, podemos observar o uso do Poder maior que está no “patrão”, tanto como patrão para seus funcionários, como também etimologicamente o Grande Pai, para seus públicos externos, aos quais demonstra

uma preocupação paterna de saber como estão, os nativos de cada estado e como a Marca SBT está nestes lugares.

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

Para Barthes “a língua como desempenho de toda a linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim a língua entra a serviço do Poder (BARTHES, 1997, p.14)”. Esta ideia, no entanto, corrobora nossa análise, pois aqui neste VT temos a presença de Sílvio Santos, o Mito da Marca SBT indo até seus Públicos para ouvi-los, ou seja, fazê-los falar.

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

Mas as relações de Poder não devem ser consideradas como maléficas a vida Organizacional, afinal elas estão e sempre vão estar diante de todos os tipos de convívio ao qual nós, seres humanos, estaremos envolvidos em nossa vida. Na vida Organizacional, não poderia ser diferente e desta maneira nos utilizamos dos apontamentos de Silveira que diz:

O poder não é algo que podemos nos livrar. O poder é como o ar que respiramos. Faz parte da nossa vida e está presente nas nossas relações, independentes de nossas vontades. Nós não podemos eliminar o poder, pois em cada interação social ele está presente de diversas formas. Em alguns casos, estamos exercendo o poder e em outros sendo objeto do exercício de poder”. (SILVEIRA, 2003, p.16).

Ou seja, não podemos nos livrar do Poder, pois o mesmo está nas mais variadas facetas de nossas relações. Ele pode estar nas mais variadas formas, como persuasão, magnetismo, coerção, hierarquia, dentre muitos outros. O fato é

que quando analisamos o Discurso Organizacional, neste caso do SBT, podemos perceber o Poder exercido através da linguagem, não somente da linguagem verbal, mas também não-verbal, como neste VT, percebemos pelos hábitos que indicam a cultura de cada estado brasileiro e também da postura dos Públicos e do empresário, diante do diálogo.

Contudo, o palco destas grandes trocas e que permitem as relações de Poder são as Organizações, mas Fleury salienta que: “As organizações não são apenas locais em que se realizam relações de poder, pois elas são também produtoras de poder. Não se trata apenas de um espaço em que ocorrem tais relações motivadas por outros fatores”. (FLEURY, 1996, p. 21/22).

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

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

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

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

Esta visão, no entanto, corrobora a visão de Barthes a qual o Poder está estritamente ligado à linguagem e, sobretudo a língua exerce Poder. Este fato também nos leva a nossa próxima categoria, onde temos o Mito, estabelecido por Barthes, em que o mesmo seria uma fala.

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

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

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

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

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

Para Barthes (1975, p. 145):

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

E esta ambiguidade também está apresentada na reação que desperta nos espectadores. Afinal, o Empresário vai até seus Públicos para procurá-los. Temos aqui a imagem de algo que pode ser considerado surreal, pois Sílvia Santos sai da

TV para receber a opinião de cada canto do Brasil. Ao mesmo tempo, no entanto, ele é imperativo, pois está lá para receber algo de seus Públicos externos.

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

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

No entanto, o empresário também procura utilizar Socioletos. Neste caso, há o uso da Doxa, a linguagem comum, a fim de demonstrar o grande alcance da Marca e mais do que isso proporcionar a compreensão de que o SBT está nos mais variados campos de nosso país e ao alcance de todos os povos independente de sua cultura, também podemos entendê-lo como respeito ao Socioleto de cada povo.

No entanto, o Socioleto como já foi dito, pode-se apresentar como Acrático e Encrático. O primeiro apresenta-se via mídia, ou seja, como temos aqui uma propaganda veiculada via televisão, temos um discurso Encrático. Já o Acrático está na sujeição do sujeito. Desta maneira, o percebemos através da demonstração de carinho exposta pelos Públicos da Organização.

Para tanto, devemos salientar que neste VT temos, um Socioleto Acrático, que de forma explícita divulga seu amor à emissora. Contraditoriamente, temos este sentimento colocado em uma propaganda, o que pode fazer com que os sujeitos sintam-se obrigados a demonstrar este amor a emissora.

Já o discurso Encrático, neste caso, está envolvido com a questão de ter um apelo midiático, visto que a percepção da Marca é colocada via propaganda institucional, ou seja, de maneira inseparável da mídia

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

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

3.3 LÍDER ABSOLUTO DA VICE-LIDERANÇA: NA NOSSA FRENTE SÓ VOCÊ

Esta propaganda a ser analisada também se caracteriza como Institucional. No entanto, sua abordagem, nos revela o Mito da empresa diante de seus Públicos, porém sem buscar na imagem de Sílvio Santos seu Mito.

Este VT foi veiculado no ano de 2005, ano em que o SBT passou por uma reformulação de seu Marketing, declarando-se vice-líder na audiência com muito orgulho. Há, sobretudo, a valorização do Público que fideliza e legitima a Organização como o segundo lugar em audiência.

Tal propaganda apresenta-se ao Público da seguinte maneira: Há somente a leitura do texto por uma voz sóbria em um fundo escuro, onde o locutor nos remete ao um texto institucional que conta um pouco da história da emissora e também nos remete a versos, aos quais alguns serão representados agora:

[...] para crescer assim, o SBT se baseou num marketing inteligente que, ao invés de tentar copiar a Globo, busca justamente fazer o que ela não pode fazer. O SBT fugiu do padrão Global e adotou o padrão Brasil. Nós fazemos programas parciais, emocionais, inflamados, exagerados, açucarados (...) Se você não gosta, desculpe, a nossa falha: Mas eles dão audiência. Nossa programação fala com o povo. essa enorme massa de pessoas que consomem cigarros, fósforos, bebidas, que depositam, fazem poupança. não queremos ser Boutique. Somos magazine. Não queremos ser Restaurante de Luxo, somos fast food. Não queremos só prestígio. Queremos audiência. (...) Hoje somos vice, amanhã seremos versa. SBT – liderança absoluta do segundo lugar.

Tal roteiro foi criado pela agência W Brasil, de autoria de Washington Olivetto e nos propõe, dentre outras coisas, o orgulho desta emissora em ser o segundo lugar na preferência dos telespectadores, e, sobretudo reconhecer seu Público e seu espaço na mídia.

Mas para analisar este VT, que também veiculou em jornais impressos e revistas, buscamos somente em formato televisivo. Para isso utilizaremos as mesmas categorias das análises anteriores para delinea-la.

Começaremos então pela Categoria Comunicação, a qual abrange não somente a característica da Organização a qual estamos analisando, mas também por estarmos analisando a Discursividade Organizacional Mítica do SBT. Para tanto, estudamos não somente a Comunicação verbal, mas sim a não-verbal.

No entanto, tal VT tem a Comunicação viabilizada pelo Estereótipo já que este para Barthes (1973) está na Repetição, na imitação. Diante desta percepção, temos de forma clara, o Estereótipo como viabilizador da Comunicação, já que várias vezes repete palavras como audiência, liderança, queremos, entre outras.

Neste sentido, a Comunicação tenta frisar a importância do SBT ter este Público fidedigno à emissora, pois o mesmo comunica de forma singular a seus Públicos. Contudo, nesta propaganda, podemos observar que a Comunicação vem com um sentido informativo, além do sentido institucional.

Há uma abordagem, entretanto, informando as ações do SBT, e ao mesmo tempo valorizá-lo diante de seus Públicos. Também podemos notar que a vontade de ratificar certos aspectos também se faz presente, como o fato de não querer ocupar o lugar da campeã absoluta em audiência, a rede Globo.

Estes aspectos, no entanto são ressaltados na Comunicação via Estereótipo a fim de reiterar o Público de suas escolhas e de suas ações, em um momento em que a Organização tenta reposicionar sua Marca, mas não seus valores centrais, como são colocados no Discurso: “Não queremos ser boutique. Somos Magazine”. Ou seja, aponta com bastante clareza a ideia de que faz uma Comunicação voltada para a massa e que é com este Público que tem uma preocupação em agradar, gerando audiência.

Desta maneira, observamos o quanto a Comunicação via Estereótipo é de extrema relevância, pois a partir do mesmo, temos a possibilidade de notar o quanto à Organização faz questão de se mostrar comprometida com seus Públicos.

Este comprometimento, no entanto, nos leva a observar as ações que são feitas para deixar este relacionamento cada vez mais forte, não somente fidelizando seus espectadores, como também os agregando à Marca. Para isso, utilizamo-nos da próxima categoria Relações Públicas e suas subcategorias já estabelecidas a fim de aprofundar ainda mais esta análise.

Para tanto, as Relações Públicas neste presente trabalho está ancorado por Simões (2001) que nos fala da gestão política nas organizações. Ou seja, a gestão das relações de Poder inerentes à Organização. Desta maneira, podemos observar, diante da discursividade Organizacional, que os Públicos são valorizados diante dos demais.

Parece-nos não haver somente uma valorização do Público externo, parece-nos haver também a dos Públicos internos já que estes ficam evidenciados implicitamente como aqueles que fazem o SBT. Este relacionamento, no entanto, nos traz a ideia de reciprocidade e de respeito entre os Públicos envolvidos.

Este respeito muitas vezes, podemos dizer que surge atrelado a imagem da Organização, que nesta análise não esta implícita na figura do empresário Silvio Santos, mas realmente nos “produtos” oferecidos pela emissora, os quais podemos considerar a programação da mesma. Machado corrobora: “E hoje relacionamento é o carro chefe do comportamento corporativo/organizacional. É por isso que as organizações colocaram em sua ordem do dia a qualidade de toda e qualquer interação (MACHADO, 2007, p. 52).

Podemos observar ainda sobre esta ótica, que a propaganda analisada retrata esta concepção de que “a ordem do dia” está para manter um bom relacionamento com seus Públicos, o que nos parece só ser possível diante de um bom trabalho de Relações Públicas, onde a Marca da Organização deve agregar ao comportamento do consumidor, neste caso o telespectador.

Para tanto, sabemos que a legitimação das Marcas, hoje vai muito além de simplesmente ter um nome ou um bom produto, mas sim precisa mostrar uma relação de respeito mútuo entre as partes do sistema Organização- Públicos. No VT, entretanto temos esta questão, de quando as seguintes frases são pronunciadas: “Nossa programação fala com o povo. essa enorme massa de pessoas que consomem cigarros, fósforos, bebidas, que depositam, fazem poupança”.

Diante destes versos, podemos observar que a emissora reconhece quem são os seus Públicos e o que os mesmos querem ver e ouvir, mesmo que a concorrência a critique, quanto aos seus programas (que neste caso representam os produtos da empresa). Há uma preocupação em agradar, e, sobretudo, fidelizar estes Públicos.

Até mesmo nos versos da propaganda, fica muito claro de que o SBT se baseou em ações de marketing inteligente, o que para nós, parece realmente ter

sido feito e com uma atenção muito grande em não somente impressionar as concorrentes, mas sim em impressionar seus próprios espectadores e também simpatizantes.

Para muitos, as Relações Públicas parecem não ter participação na vida mercadológica da empresa, estando somente envolvida em fidelizar os Públicos internos, como se fossem clientes. E de fato ela está, mas muito mais do que isso, também as Relações Públicas estão infundidas na tarefa árdua de criar Marcas de valor, como podemos verificar diante desta Marca, a qual está sendo analisada.

Carvalho nos aponta:

O profissional de Relações Públicas ligado à área mercadológica da organização é um especialista que busca a construção da credibilidade, do prestígio e da boa imagem da organização junto a sociedade, perpassando a todos os públicos da mesma, os valores principais que a norteiam. (CARVALHO, 2007, p. 74)

São estes valores principais referentes à Marca que estão sempre apresentados pelos versos da propaganda, quando temos “fugiu do padrão Globo e se adaptou ao padrão Brasil”. Ou seja, não procura a perfeição de um padrão elitizado, mas que aquele formato de produto que toque as pessoas, que perpassasse os sentimentos e as trajetórias de vida.

No entanto, a fidelização das Marcas só é possível pelo bom relacionamento que as Organizações têm com seus Públicos. Sem públicos como sabemos não existem Organizações.

Para tanto, ao analisarmos esta propaganda percebemos a importância que é colocada em torno dos Públicos, do que os mesmos querem e precisam da Organização SBT. Simões (1995, p. 63) nos diz que: “Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”

Ou seja, os Públicos tanto podem fortalecer a Marca de uma Organização, como também fragilizá-la, e isto nos parece depender do tipo de relacionamento que o mesmo tem com a empresa. Não basta somente o produto ter qualidade, precisamos saber o que realmente este consumidor necessita e quer daquela Marca a qual decidiu por fidelizá-la.

Contudo, o VT o qual estamos analisando, parece ter uma intenção de entender o que este Público específico, necessita, de acordo com o que nos é colocado como padrão Brasil. Este padrão, no entanto é utilizado como maneira de mostrar como o brasileiro se comporta e é também a maneira como a emissora encontrou de chamar todos os brasileiros para si, pois valoriza o telespectador brasileiro, como se estes tivessem determinado a maneira de fazer e ser SBT.

França (2004, p. 30) citando o Parlamento Nacional onde: “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os Públicos específicos é atividade de Relações Públicas”. Ou seja, são os Públicos, como já foi dito, que viabilizam o trabalho das Relações Públicas.

Mas estes relacionamentos estão atrelados à vida das Organizações. Nossa subcategoria a ser abordada agora. Jacques Marcovitch (1972, p. 5)

Quando o homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por varias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia. Um jogo de futebol nada mais é do que a competição entre duas organizações representadas pelos vinte e dois homens em campo. O homem é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um a fim de satisfazer as necessidades básicas, emocionais e espirituais. O homem é um ser que produz e por isso se associa. A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços.

Esta associação para unir esforços que representa a Organização, neste caso é evidenciado quando a propaganda nos remete à ideia de que o SBT faz o que a Globo não pode fazer, ou seja, chegar muito próximo a grande massa. Pois segundo a emissora eles representam o padrão Brasil, que está implicitamente simbolizada pelo povo, que garante a audiência da emissora como segundo lugar.

Entretanto, são as Organizações que abrigam as grandes trocas, não somente de informação, mas, sobretudo, de interesses, já que este sistema é composto pelos mais diversos interesses possíveis. A convivência, no entanto, nos leva a inter-relação com os diversos Públicos, sejam eles os consumidores de fósforos, de cigarros ou de bebidas. Todos estes, são Públicos que têm suas culturas influenciadas e influenciadoras na vida da Organização.

Morin (2002, p. 149) propõem que:

[...] a Organização de um sistema é a Organização da diferença. Ela estabelece relações complementares entre as partes diferentes e diversas, assim como entre as partes e o todo. São estas diferenças, no entanto, que compõem os relacionamentos entre as partes do sistema. As organizações abrigam estas relações não somente com base na convivência, mas também a influência que produzem e vice-versa

Neste VT, percebemos que a Organização se mostra comprometida em levar aos seus Públicos aquilo que os mesmos querem e este fator faz com que os mesmos fidelizem a empresa que tem esta preocupação com estes. O SBT parece, neste discurso, nos demonstrar exatamente esta preocupação com seus telespectadores, quando pede desculpas pela falha caso eles não tenham agradado a quem não gosta da maneira de ser desta Marca.

Estas relações que compõem o sistema são caracterizadas pelo Poder, já que diante e mesmo nela estão os mais diversos interesses dos mais diversos seres envolvidos. Desta maneira nossa categoria a ser estudada agora é o Poder, que age de maneira cíclica nas partes envolvidas no sistema.

Bourdieu (1989) nos remete a idéia de que o poder simbólico consiste em um Poder exercido através do Discurso pelos demais e legitimado devido à posição social de quem o profere. Diante desta explanação podemos perceber que o Poder aqui é proferido pela emissora e, ainda que não influencie todos os Públicos, exerce Poder de influência na grande massa a qual legitima a Organização como popular.

Entretanto, o SBT também se reconhece como a voz do Povo, quando articula: “[...] nossa programação fala com o povo”. Demonstra assim sua ligação direta com os espectadores, utilizando-se dos interesses e da linguagem dos mesmos a fim de montar sua programação.

Nesta propaganda, no entanto, a figura do empresário Sílvio Santos não é utilizada a fim de persuadir a população, mas sim é utilizada a estratégia de tornar transparente suas relações, parecendo-nos até mesmo lineares. Porém neste VT não temos um diálogo, temos um monólogo, onde somente a Organização fala, também se utilizando de uma linguagem positivista, onde diz: não queremos ser Boutique. Somos magazine. Não queremos ser restaurante de luxo. Somos fast food.” De certa maneira ela é positiva, mas também nos mostra extremamente transparente quando explicita efetivamente o fato de não querer ser o primeiro lugar na audiência.

Silveira nos aponta que

Encontramos uma grande variedade de tipos e graus de hierarquia organizacional. As estruturas variam paradigmaticamente, entre a verticalidade e a horizontalidade. Mas mesmo em organizações que se propõem simétricas e totalmente horizontalizadas, demonstram nas suas atividades coletivas cotidianas, a existência de formas de exercício de poder. (SILVEIRA, 2003, p.25)

Desta maneira, observamos que diante deste Discurso analisado temos a idéia de um poder linear em que a Organização é influenciada pela cultura de seus Públicos e vice-versa. Mas ao mesmo tempo, parece-nos que nesta peça, temos somente a fala da Organização e não a opinião de seus Públicos. Nestas falas parece estar imbuída uma prestação de contas da empresa para seus espectadores, e não uma relação de reciprocidade, ainda que em discurso possamos verificar a preocupação do SBT com seus telespectadores.

Mas estas influências a qual o Público está exposto está, sobretudo para o fato de o SBT ser constituído por um Mito, Silvio Santos, que neste VT não é pronunciado diretamente, mas perpassa diante do fato de começar com um pequeno histórico da Organização. Para Barthes (1975) o Mito é uma fala escolhida pela história e esta é que transforma o real em discurso.

Ou seja, através deste resgate histórico, o Público não necessita ouvir o nome Sílvio Santos, para agregar valor a Marca, mas sabe no entanto, que o empresário esta por traz de toda e qualquer Discurso. Este real, que forma os fatos acontecidos anteriormente, se fundiram no discurso, neste caso institucional.

Desta maneira a linguagem Mítica está muita na aproximação utilizada pela emissora para fidelizar seus “clientes”. Nas outras peças analisadas, tínhamos o fator de falar em Sílvio Santos ou ter a imagem do mesmo representando a Organização. No entanto, nesta peça, temos somente nas entrelinhas, a percepção do Mito, que nesta análise está atrelada a uma fala. Esta fala, no entanto, está na simbolização do respeito da empresa com seus Públicos em propor ir contra a opinião de muitos críticos, para ir a favor daqueles que os assistem.

Barthes nos expõem que

Atingimos assim o próprio princípio do mito: transforma a história em natureza. Compreende que aos olhos do consumidor de mitos, a intenção, o apelo dirigido ao homem pelo conceito, pode permanecer manifesto sem, no entanto parecer interessado: a causa que faz com que a fala mítica seja proferida é perfeitamente explícita, mas é imediatamente petrificada numa natureza; (...) mas para o leitor de mito, a saída é totalmente diferente: tudo se passa como se a

imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado: o mito existe a partir do momento preciso em que a imperialidade francesa adquire um estatuto natural: o mito é uma fala excessivamente justificada. (Barthes, 1975 p. 150-151)

Esta idéia de Mito como fala justificada, cabe a esta análise, ao passo que a mesma esta justificada diante do fato de estar não somente se reposicionando, mas também em estar afirmando que é o segundo lugar na audiência, mas, sobretudo é o líder absoluto daqueles que os assistem. Temos, desta maneira, um Discurso Mítico da Organização legitimado pela história e pelo seu comportamento linear diante dos interesses dos Públicos.

Cabe-nos também destacar o Socioleto nesta análise, o qual esta para a linguagem comum, o Doxa. Nesta propaganda temos muito mais do que um Discurso focado, temos uma linguagem simples capaz de fazer com que os mais diversos tipos de Públicos entendam.

O discurso traz-nos comparações e metáforas que podem ser compreendidas de maneira correta, mas com uma fala extraída dos grupos sociais. Barthes (1988, p. 118) nos difere os grupos de Socioletos: o discurso no Poder (a sombra do poder) e o discurso fora do Poder (ou sem poder, ou ainda sob a luz do não poder) (...) chamemos aos primeiros de discursos Encráticos e aos segundos de discursos Acráticos”.

Para o teórico, a linguagem do Poder é sempre dotada de estruturas de mediação, de condução, de transformação, de inversão. Este fato, no entanto, pode ser explicitado diante do de tal peça que nos coloca de maneira condutiva a ideia de que o SBT é a emissora do povo, dos brasileiros.

Outra Categoria que parece surgir neste trabalho caracterizado como Categoria a posteriori é a Repetição. Tal categoria surgiu pela necessidade de se explicar as várias vezes em que as mesmas teorias e os mesmos olhares provisoriamente conclusivos puderam ser vistos nestas análises. No entanto, a Repetição neste caso, será ancorada pelos princípios de Barthes (1988), que para o autor esta atrelada ao socioleto Encrático, o qual denominado como

A linguagem encrática, sustentada pelo estado esta por toda a parte: é um discurso difuso, disseminado e por assim dizer, osmótico, que impregna as trocas, os ritos sociais, os lazeres, o campo sócio-simbólico (sobretudo evidentemente, nas sociedades de comunicação de massa) (...) é a própria natureza da doxa (difusa, plena, natural que torna difícil um atipologia interna dos socioletos

encráticos; há uma atipia dos discursos do poder: esse gênero desconhece espécies.

Para tanto, a Repetição surge não somente como algo que justifique o foco várias vezes utilizado sobre o mesmo assunto, mas sim no sentido de ratificação do estudo. No caso das análises feitas temos a idéia de que o Mito está atrelado à fala, mas, sobretudo a Sílvio Santos, e esta Marca se repete a cada peça analisada, tornando-se necessária a utilização desta categoria a posteriori.

A categoria que surge no percorrer de nossos estudos é Cultura Organizacional, a qual tomamos de acordo com o proposto por Oliveira (1988, p. 34): “Conjunto de valores e crenças vigentes na organização e aos comportamentos individuais e coletivos decorrentes.” Este olhar no entanto, nos faz perceber o quanto estes valores parecem ser primordiais ao estudarmos a influencia da organização sobre seus públicos e vice versa. Mas mais do que isto, como a cultura das partes do sistema é afetada e representada diante das discursividades analisadas.

No entanto, tal categoria não elucida somente a Repetição das teorias utilizadas, mas dos discursos analisados em si, os quais se repetem em suas abordagens ainda que voltando seu foco para outros aspectos, todas apresentam um caráter institucional e tentam passar a preocupação e o comprometimento do grande pai (Sílvio Santos) com seus Públicos.

As categorias trazidas e também as encontradas neste caminho, parecem nos ter apresentado muito mais do que simples elucidações, mas sim, evidências muito fortes ainda que provisórias, as quais mencionaremos no próximo aparte.

EVIDÊNCIAS CONCLUSIVAS

Falar sobre conclusões definitivas parece fugir de nosso objetivo e nosso caminho percorrido. Tivemos nesta monografia o Paradigma da Complexidade como nosso método o que nos fez acreditar que devemos obter conclusões a priori, pois nosso conhecimento está sempre à prova de novas descobertas e novos olhares.

Como acadêmicos de Relações Públicas, buscamos assim, estudar algo que nos pareceu de extrema importância pelo fato de pouco chamar a atenção de nossa área, que é observar nossa atuação e nossas teorias através das discursividades das Organizações. Para isso, tivemos o cuidado de buscar um objeto e um método o qual contemplasse nossa proposta de estudo.

Dentre muitas questões que nos levaram à escolha do objeto, está o fato de termos recorrido a uma Organização popular conhecida e reconhecida por todos. E parece-nos que mais do que isso, legitimada pelos mais diversos Públicos. Estamos falando do SBT, empresa a qual dissecamos as partes deste grande todo.

Juntamente com tal Organização, percebemos a importância de analisar a influência do empresário Silvio Santos, seu proprietário, o qual até então parecia personificar a Marca de sua empresa. Este fator se colocou como um dos mais preponderantes para nossa escolha, pois quando procuramos uma Organização a qual se caracteriza pelos seus Discursos como Mítica, pereceu-nos saltar aos nossos olhos a imagem do SBT.

Os estudos a priori, puderam nos mostrar certos horizontes que ainda não haviam sido percebidos. Vivemos muitas vezes em mundos limitados aos conhecimentos que são entregues a nós em nosso dia-a-dia, mas não vamos até outros que possam quebrar e acrescentar nossos saberes adquiridos até então.

Para tanto, tivemos este cuidado especial na escolha tanto das categorias como também das nossas opções metodológicas e teóricas, para que as principais questões de pesquisa pudessem ser respondidas, colaborando assim para a busca de nossos objetivos.

Tivemos assim, a Comunicação, abordada via Estereótipo em que nos evidenciou muito mais do que simplesmente o mundo ao qual nossa futura formação está incluída. Podemos enxergar que o Estereótipo nos trouxe a noção de palavra repetida, de imitação, o que observamos quando nas falas das propagandas

analisadas tivemos não só palavras, mas discursos repetitivos, em que traziam Sílvio Santos como o símbolo da Marca, estereotipando o SBT.

Já as Relações Públicas permearam não somente a Comunicação Organizacional via Discurso, mas também quando observamos a importância da Marca, dos Públicos e da Organização no trabalho desta área para legitimar os Mitos. Podemos desta forma, observar que elas legitimam os Mitos, através do bom relacionamento entre os Públicos, colocando a Marca através dos mesmos.

Mais do que isso, podemos dizer que as Relações Públicas estiveram nas mais variadas formas, ainda que implícitas, como produtoras não somente dos Discursos Organizacionais, como também mantenedora de uma Organização Mítica, a qual está sempre a prova não só da idolatria, como também das fragilidades, também trazidas pelos Mitos. A Marca SBT, mostrou-se intimamente ligada a imagem de Sílvio Santos, fidelizando os Públicos através da credibilidade que o empresário atribui a Organização.

As relações de Poder não poderiam ser desconsideradas. Pois como já observamos, os relacionamentos, inclusive e certamente os Organizacionais, contaram com o Poder em suas mais diversas faces como força motriz do seu cotidiano. Neste trabalho, estava atrelado à energia prazerosa proposto por Barthes, mas sobretudo ligado à linguagem, a qual esteve presente pelas Discursividades Organizacionais.

Ainda que não esteja de forma tão clara, podemos muitas vezes notar um tipo de Poder vertical, muito ligado à figura do empresário pela sua característica de grande Pai de seus Públicos. É um Poder que não está ligado diretamente ao mando e desmando, mas apresentado em forma hierárquica, já que Sílvio Santos se caracterizou como o Mito da Marca SBT.

O Mito, assim, tornou-se uma das estrelas de nosso estudo, pois se mostrou explícito diante dos discursos analisados. Podemos notá-lo não só na fala, mas também na figura do empresário que o constitui enquanto tal. Para tanto, observamos que esta categoria, esteve estritamente ligada à função política das Relações Públicas, já que o legitimou diante de seus Públicos como tal.

Tal categoria pareceu-nos estar, como já foi dito, intensamente ligada ao Poder, já que este, também pode ser notado como agente influenciador dos Públicos e também da Organização. Além disso, não podemos dissociá-lo da Marca, pois a mesma é personificada por Sílvio Santos o Mito da Organização.

Entretanto, o Mito nos foi evidenciado através das discursividades que analisamos, as quais são portadoras de um falar popular, onde os Públicos são fidelizados também por esta proximidade colocada pelos discursos tanto em nível verbal, quanto não-verbal. Para tanto, recorreremos à categoria Socioleto, que nos possibilitou estudar estes falares com mais propriedade

O Socioleto, que para Barthes são as linguagens sociais, verificadas diante das peças analisadas. Perante estas falas, analisamos a importância da utilização de uma linguagem que pudesse ser entendida por todos. São discursos que reproduzem aquilo que o público quer ouvir, e mais do que isso, mostrando-nos diante de nossas análises como repetitivos, primando as mesmas falas.

Assim, percebemos que os Socioletos, foram além de representar ou serem linguagens populares, mas sim foram viabilizadores do Discurso Organizacional dos Mitos do SBT, ao que passo que aproximaram a Organização de seus Públicos de maneira que obtivessem um feedback, como nos pareceu ter acontecido.

No entanto, em meio ao nosso estudo, encontramos outras duas categorias, as quais classificamos como a posteriori que foi a Repetição, ancorada por Barthes e Cultura Organizacional, fundamentada por Oliveira.

A repetição foi percebida em nossas análises, quando inúmeras vezes caímos nas mesmas “conclusões”, nos mesmos raciocínios. Os discursos organizacionais, diversas vezes apresentaram o mesmo apelo, um forte elo entre a Organização e seus Públicos, mas, sobretudo, em uma linguagem familiar. Este fato nos fez observar tal categoria como forma de ressaltar, ratificar nosso foco no estudo, e também o foco da Organização em evidenciar seus Mitos nas suas discursividades.

A Cultura Organizacional, ancorada por Oliveira, pode ser conferida em nossas análises como válvula propulsora das relações de Poder no SBT, já que a mesma pareceu-nos exercer influência sobre o sistema Organizações-Públicos. Nas nossas análises, pareceu-nos claro que a Cultura é fator determinante nas discursividades do SBT.

As categorias, no entanto, juntamente com o método e a técnica escolhidos fizeram com que nosso estudo chegasse a algumas conclusões a priori, mas não absolutas.

Podemos observar através da Transdisciplinaridade proposta por Morin, a necessidade de um estudo complexo, onde pudéssemos enxergar as várias partes

através do todo e vice versa, mas, sobretudo foi possível estabelecer um grande entrelaçamento entre os mais diversos conhecimentos sobre as Relações Públicas.

Algumas das principais evidências percebidas em nossas análises foram que o SBT, enquanto Organização, está atrelada à figura de Silvio Santos seu proprietário, o qual nos mostrou personificador da Marca SBT, criando um Mito diante de seus discursos. Assim, podemos dizer, que o SBT está intimamente ligado ao seu Público em um relacionamento aberto às trocas comunicacionais.

Silvio Santos, no entanto, parece ter ocupado o papel de grande pai e não somente de seus espectadores, mas de seus Públicos em geral. Observamos assim, que de acordo com as mais variadas falas, o empresário se colocou na figura do SBT, como se o mesmo personificasse a Marca e estabelecesse, desta maneira relações de Poder lineares.

Pareceu-nos assim, que o SBT, foi além de construir uma Marca sólida como tantas outras empresas brasileiras. Conseguiu, além disso, estabelecer um relacionamento de cumplicidade neste sistema tanto analisado Organização-Públicos. Esta cumplicidade, acreditamos que possa estar atrelada à figura de Silvio Santos como já foi dito, ser o patrão, aquele o que tudo alcança a seus “filhos” (públicos).

No entanto, uma das preocupações que surgiram nas análises feitas foi de que ao mesmo tempo em que o Mito fortalece, ao mesmo tempo ele pode fragilizar esta Organização, pois se torna alvo de adoração e também pode ocasionar o contrário. Nos casos analisados, observamos como um ponto fortalecedor desta Marca, a qual pareceu nos persuadir pelo seu caráter familiar e acima de tudo idolátrico.

Temos assim, que as Relações Públicas parecem ter sido de extrema importância não somente na construção do Mito, mas na conservação dele, pois, através dos discursos analisados podemos verificar que o trabalho de Comunicação e sobretudo a fidelização dos mesmos foi e parece continuar sendo muito intenso, capaz de não somente criar uma Marca forte, sólida, mas um verdadeiro Mito Organizacional a ser idolatrado por todos.

Estas evidências, no entanto, não objetivam constituírem verdades absolutas, mas sim conhecimentos provisórios que contemplaram as análises feitas neste trabalho. Verificamos, desta maneira, uma grande necessidade de continuar este estudo por mais um longo trajeto a fim de percorrer caminhos ainda não trilhados e

descobrir novas faces para este estudo. Assim, tornou-se imprescindível elevar esta pesquisa acadêmico-científica a mais um patamar, objetivando buscar no Mestrado, respostas ainda não encontradas e até mesmo, mais profundas sobre este nosso estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: Brand Equite** gerenciando o valor da marca. 11ª. ed. São Paulo:Elsevier,1998.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4ª. ed. São Paulo: DIFEL,1980.

_____. **Elementos de semiologia**. 9ª. ed.São Paulo:Cultrix,1988.

_____. **O prazer do texto**. 5ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BEIRUTE, Daniela. A Herdeira. *In: Revista Poder*. São Paulo: Glamurama. Nº5, p. 20-31, jul 2008.

CARVALHO, Helenice. O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas. *In: DORNELLES, Souvenir Graczyk. (Org.). Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

ETZIONI, Amitai. **Análise Comparativa das Organizações Complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

FERRAZ, Clarice Aparecida. **A Transfiguração da Administração em Enfermagem: Da Gerência Científica à Gerência Sensível**.1995. 248f. Tese (Doutorado) – Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão preto: 1995.

FERREIRA, Ademir A. **Gestão Empresarial: De Taylor Aos Nossos Dias: Evolução e tendências da Moderna Administração de Empresas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

Machado. Neka. Identidade e Imagem: Elementos Formadores da Reputação. *In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica.* Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENEZES, Francisco, SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI.** 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, p. 19-42

MORIN, Edgard. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. **O Método 3: o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **As duas globalizações.** Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Meus demônios.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **O Método 6: ética.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação.** São Paulo: Lazuli Editora, 2004.

OLIVEIRA, Marco Antonio G. **Cultura organizacional.** São Paulo: Nobel, 1988.

Página Sílvia Santos: <http://www.paginadosilviasantos.com/> Acesso em 23 de janeiro de 2009.

PERES, Clotilde. **Os Signos da Marca.** São Paulo: Thompson, 2004.

PETRAGLIA, Izabel Cristina. **Edgar Morin – A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995

PINHO, J. B.. **O Poder das marcas.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um desempenho Superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PRATA, André. **Como Gerenciar a Cultura de Uma Empresa.** Porto Alegre, 15 set. 2008. Disponível em: <<http://www.idegerh.com.br/modules/articles/article.php?id=1>>. Acesso em 15 de Set. de 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001

RAGO. L. M.,. **O Que é o Taylorismo.** São Paulo: Brasiliense, 1984

RAMOS, Roberto José. **Comunicação, Discurso e Ideologia: A Subjetividade da Casa dos Artistas.** Relatório. Porto Alegre: PUCRS, 2003

RANDAZO, Sal. **A Criação de Mitos Na Publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SATT, João Filho. “**Marcas com alma vendem mais.**”. Porto Alegre, 09 set. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marcas_mitos/4928/>. Acesso em 09 de set. de 2008.

SBT: www.sbt.com.br<acesso em 18 de dezembro de 2008>

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de La Marca**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Sílvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação Corporativa, Institucional e Organizacional. *In* DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (ORG.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

Turma do chaves: <http://www.turmadochaves.com/chaves/brasil.php>

WEBER, Max. **A Ética Protestante: O Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1967. p. 20-31

http://www.youtube.com/watch?v=IUaU_oET_B4 **Propaganda o nosso amor é para você SBT**

ANEXO 1

Propaganda o Nosso Amor é Para você SBT

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=IUaU_oET_B4

ANEXO 2

Pode Sonhar Que Dá

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=x9896lr1Fcl&NR=1>