

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Rafael Drum Teixeira

MÁ ÔE VEM-PRA-CÁ VEM-PRA-CÁ:
UMA LEITURA DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE
NO PROGRAMA SILVIO SANTOS

Passo Fundo

2018

Rafael Drum Teixeira

MÁ ÔE VEM-PRA-CÁ VEM-PRA-CÁ:
UMA LEITURA DO ARQUETIPO BOBO DA CORTE
NO PROGRAMA SILVIO SANTOS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2018

Dedico esta monografia aos meus pais, Luís César e Roseli, que sempre me indicaram o melhor caminho, incentivaram meus estudos e aceitaram minha profissão. Essa conquista é nossa, nós conseguimos!

Agradeço primeiramente a Deus, tenho certeza que sem a permissão dessa força maior, nada teria sido possível. Após, agradeço aos meus pais, Luís César e Roseli. Sem eles, não seria possível trilhar parte do caminho que fiz. A vocês dois, obrigado por entrarem junto nessa aventura e batalharem pela minha jornada; por investirem na minha educação e estudos; por todo o amor, orgulho, incentivo e acolhida; por toda a confiança e aposta no meu potencial; por me cobrarem o descanso necessário e principalmente por me guiarem quando não sabia que rumo tomar. A minha irmã, Joselaine, e meu cunhado, Alex, por me incentivarem e apoiarem nos momentos de precisão, além de serem motivação e espelho na busca pelas conquistas diárias. Ao meu sobrinho, Matheus, por ser uma grande significação motivacional para que eu possa ser exemplo e, por me arrancar sorrisos e transmitir alegria em meio as correrias. A minha namorada, Marílya, por me distrair e ao mesmo tempo me lembrar diariamente desta responsabilidade; por me ouvir chorar e escutar minhas lamentações nos momentos de angustia e baques surgidos no caminho e, mesmo de longe sempre transmitir calma e energias boas; por reconhecer e sentir orgulho da minha profissão e, é claro, por compreender minha ausência em muitas das vezes. Aos amigos, Alessandra e Michael, deixo registrado o agradecimento por sempre estenderem a mão e estarem dispostos a ajudar; por ouvirem meus desabafos e me aconselharem desde o alinhamento de um layout até a minha vida pessoal; sou grato por serem uma inspiração pessoal e profissional, desejo ser um pouco de vocês, profissionais eficientes, dedicados e, sobretudo, criativos. Ao meu Orientador Benami Bacaltchuk, obrigado pela paciência e dedicação durante a execução desta monografia, por me direcionar quando pensava estar perdido, aceitar e pegar junto os erros cometidos. Por fim, não posso deixar de agradecer a todos os professores da FAC pelo convívio e seus ensinamentos transmitidos, vocês possibilitaram a realização deste sonho, em especial, agradeço ao Beto Hachmann, a Juliane Borges e Margarete Barriquel pelo constante incentivo e preocupação, além de sempre que necessário me conduzirem com conselhos amigáveis.

*“Se alguém lhe disser que você não vai conseguir,
apenas responda: Se eu errar, aprendo, mas se eu
acertar, te ensino.”*

SILVIO SANTOS

RESUMO

O presente trabalho monográfico consiste na leitura do arquétipo bobo da corte dentro do jogo dos pontinhos, veiculado no Programa Silvio Santos, afim de buscar a compreensão do papel desse arquétipo no jogo e entender o papel do arquétipo dentro das narrativas publicitárias. Na busca de tal objetivo utilizou-se fundamentos teóricos baseados por Mark e Pearson (2003), no livro *O herói e o fora da lei*, quanto ao Bobo da Corte. Metodologicamente, o estudo de caso se mostrou o mais adequado para a análise, tendo como variável o acompanhamento e análise de três exibições do jogo dos pontinhos, durante os meses de abril, maio e junho de 2018. Através do referencial e das análises, percebeu-se que o jogo dos pontinhos, do programa Silvio Santos no SBT, nos apresenta nitidamente a presença e uso de arquétipo, considerando que os arquétipos têm tudo a ver com o que o apresentador retrata, mexendo com as sensibilidades, desejos, prazeres e encantamentos do consumidor, desenhando aquilo que está representado na mente e no imaginário.

Palavras-chave: Arquétipos; bobo da corte; Silvio Santos; programação televisiva; programa de auditório.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quatro principais impulsos humanos.....	26
Figura 2 - Principais lemas dos 12 arquétipos.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias de comunicabilidade dos programas de auditório.....	16
Tabela 2 - Contexto do arquétipo Bobo da corte.....	30
Tabela 3 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (01/04/2018).....	33
Tabela 4 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (13/05/2018).....	34
Tabela 5 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (03/06/2018).....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAC – Faculdade de Artes e Comunicação

GLOBO – Rede Televisiva Globo

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

RECORD – Rede Televisiva RecordTV

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

TVs – Televisão

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA.....	13
1.1 Programa de auditório	14
2. SILVIO SANTOS VÊM AI	18
2.1 Camelô, artista e empresário	18
2.2 Programa Silvio Santos	21
2.2.1 Jogo dos pontinhos.....	23
3. TEORIA DOS ARQUÉTIPOS.....	24
3.1 Contexto histórico: razão e emoção.....	24
3.2 Arquétipos na publicidade: presença atual	25
3.3 A teoria do bobo da corte	30
4. ESTUDO DE CASO: ARQUÉTIPOS NO JOGO DOS PONTINHOS.....	32
4.1 Isolamento e leitura do bobo da corte.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

Múltiplos setores do mercado Brasileiro vêm sofrendo constante desenvolvimento num contexto globalizado, onde as marcas estão diariamente buscando aperfeiçoamentos. Conseqüentemente o aumento da concorrência dessas marcas caminha junto, pois também buscam aprimorar-se. Diante o aumento de concorrentes, para satisfazer os desejos e as necessidades dos públicos, é de primordial importância amplificar compostos mercadológicos que criem valor para eles. Diferenciação baseada apenas em características operantes do produto já não é suficiente, é necessário um trabalho de significado e valor. Todavia, um ponto estratégico que as empresas vêm utilizando nas narrativas publicitárias para promover-se é tornar fluente a linguagem verbal e visual dos arquétipos.

Os arquétipos são imagens primordiais que buscam fazer a intermediação entre os produtos e a motivação do público, oferecendo vivências e experiências intangíveis, dessa forma, “as marcas que capturam o significado essencial de sua categoria e comunicam essa mensagem de maneira sutil e refinada, dominam o mercado” (MARK; PEARSON, 2003, p. 19). Isso quer dizer que a melhor maneira da marca construir identidades e gerar aproximação ao público é revelando-se constantemente com um arquétipo. Alguns arquétipos ainda continuam sendo pouco compreendidos, muito pouco se pode dizer sobre quais são efetivos, onde e como eles estão presentes, porém algumas marcas que fazem parte da vida cotidiana tornam-se duradoras e ícones, não sendo um repositório de características funcionais, é aí então que se percebe a presença da cultura arquetípica.

O Programa de auditório Silvio Santos, que está completando quase seis décadas de existência, tem uma produção que desafia as propostas midiáticas, tendo exibição todos os domingos utilizando a mesma linguagem, não sofrendo grandes alterações desde sua fundação. O programa é visualizado como uso de humor brega e desatualizado, porém mesmo assim faz sucesso mantendo uma audiência relativamente boa. A luta por audiência é árdua, então quais seriam as razões para tais resultados positivos que comovem o telespectador a sentir-se atraído pelo programa? Foi tendo isso em mente que a presente pesquisa se moldou.

Tendo como base o jogo dos pontinhos exibido no Programa Silvio Santos, sendo um jogo que reflete dinamismo e diálogo entre apresentador, figurantes do auditório e artistas, e a teoria básica do arquétipo bobo da corte definido por Margaret Mark e Carol Pearson (2003), o objetivo da presente monografia consiste na leitura do arquétipo bobo da corte dentro do jogo dos pontinhos, veiculado no Programa Silvio Santos. Por haver infinitos arquétipos,

estabeleceu-se que o estudo focaria somente no bobo da corte buscando assim, a compreensão do papel desse arquétipo no jogo. Mesmo se tratando de uma pesquisa no meio televisivo, a curiosidade se aflora na publicidade afim de entender o papel do arquétipo dentro do campo publicitário. Além de levantar como hipóteses a compreensão de como o programa usa do arquétipo para criar vínculos com seu público, e perceber se realmente é possível o público identificar-se por meio dos arquétipos afigurados.

Para atingir os objetivos propostos foi feito o uso de estudo de caso perceptivo. Além deste método, foram resgatados conteúdos e informações através da técnica de observação sistemática, de caráter não participante, tendo como variável o acompanhamento e análise de três exibições do jogo dos pontinhos, durante os meses de abril, maio e junho de 2018, na emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Para tanto, inicialmente foi necessário entender de forma bibliográfica relações sobre arquétipos, programação televisiva, programa de auditório e a história do apresentador Silvio Santos.

Dessa forma, o primeiro capítulo teórico contempla o termo programação televisiva. Nele, uma revisão bibliográfica nos auxiliará a compreender o que são as programações, suas características e composições, para em seguida abordarmos de forma mais direcionada o conceito de programa de auditório, identificando as estratégias e particularidades deste gênero televisivo. Também compreenderemos quais são as características desse gênero. O segundo capítulo teórico nos inserirá no mundo de Silvio Santos, na busca pelo conhecimento da sua história, visando mostrar como se deu a construção de sua caminhada, destacando elementos importantes, para posteriormente discutir e compreender a persuasão, afetividade e composição do seu programa denominado programa Silvio Santos. Em seguida, esse capítulo se entrelaça com a descrição e apresentação do “Jogo dos Pontinhos” a qual direciona essa pesquisa.

No terceiro capítulo é abordado o contexto histórico, interpretação e características dos arquétipos, desde o início de sua existência na psicologia e filosofia até sua exposição e presença junto ao meio publicitário, diante às marcas. Dentro do cenário publicitário será descrito a distribuição dos arquétipos, com o detalhamento do bobo da corte, conceituado por Margaret Mark e Carol Pearson (2003) no livro *O herói e o fora-da-lei*. O capítulo seguinte nos apresenta a metodologia de pesquisa utilizada na busca por resultados, ou seja, o estudo de caso e a construção de tabelas visando a constatação do arquétipo bobo da corte no jogo dos pontinhos. Na sequência, apresenta-se as considerações interpretativas a respeito da pesquisa realizada. Por fim os resultados desta pesquisa serão apresentados em banca pública, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda do autor deste.

1. PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

Afim de aproximar-se mais do objeto de estudo, denominado representação do arquétipo bobo da corte no jogo dos pontinhos do Programa Silvio Santos, é preciso compreender o conceito de programação televisiva, bem como a compreensão dos programas de auditório. Dessa forma, o presente capítulo mapeará a programação televisiva, aprofundando com mais profundidade o programa de auditório.

Para compreender melhor o conceito de programação televisiva baseia-se, neste trabalho, a ideia de Souza (2004) que interpreta programação televisiva como o conjunto de programas disseminados por uma rede de televisão, tendo como principal direcionamento o horário estipulado para a transmissão de cada programa. Quanto à organização dos horários para veiculação dos programas, essa pode ser explorada pelas emissoras de três formas, sendo elas: horizontal, vertical e diagonal. Portanto, sobre a classificação destas três formas, Souza explica:

A programação horizontal significa, em resumo, a estratégia utilizada pelas emissoras para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa nesse horário. Diferente das emissoras abertas, as TVs¹ por assinatura adotam uma grade de programação diagonal e vertical, ou seja, os programas mudam de horário durante a semana e são reprisados, para ter audiência em vários horários (2004, p. 55).

Contemplando a organização dos horários, a programação televisiva é dividida de acordo com os formatos e gêneros dos programas veiculados. Souza (2004), considera que para o direcionamento destes formatos as redes televisivas utilizam como base os índices de audiência, tendo como principal fonte as informações fornecidas pelo IBOPE². Porém, é importante considerar que as condições sociais, culturais e históricas da emissora também podem influenciar na distribuição das programações.

Um ponto estratégico de marketing para as emissoras televisivas é tentar enquadrar vários programas do mesmo gênero em determinados horários, considerando que a amplitude

¹ Ao utilizar a sigla TVs no livro *Gêneros e Formatos Televisivos na Televisão Brasileira* (2004) o jornalista José Carlos Aronchi de Souza refere-se ao termo televisão.

² IBOPE é a sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que tem o trabalho destinado a pesquisa de aceitação do público em relação de programas televisivos (FREITAS, 2018).

de programas com o mesmo gênero promoverá a formação da identidade da emissora com o telespectador. Hoje, várias emissoras são registradas e conhecidas pelo telespectador pelo seu jeito de exibir programas. Com essa contextualização o jornalista José Carlos Aronchi de Souza exemplifica:

As novelas, por exemplo, já tornaram a Rede Globo conhecida internacionalmente. Quando se fala em musicais no Brasil, a Rede Record é referência obrigatória por ter investido nesse gênero no passado. Silvio Santos faz do SBT o canal conhecido pelos programas de auditório, devido as suas características pessoais (SOUZA, 2004, p. 57).

Baseado nesta estratégia de marketing utilizada pelas emissoras, automaticamente os públicos escolhem seus programas favoritos de acordo com a identidade das redes. Testemunhando a afirmação anteriormente aplicada, Souza (2004), no livro *Gêneros e Formatos Televisivos na Televisão Brasileira*, fundamentado pelo boletim de programação de sete redes televisivas (Cultura, SBT, Globo, Record, Rede TV, Gazeta e Bandeirantes), identificou trinta e sete gêneros televisivos, e classifico-os dentro de cinco formatos, sendo eles: publicidade, educação, informação, entretenimento e outros.

Apesar dessa classificação, alguns deles são de mais importância para a popularização desse estudo. Nesse sentido, propõe-se como elemento fundamental a identificação de estratégias e características distintas dos programas de auditório, que estão enquadrados no formato intitulado entretenimento, considerando que este programa frequentemente convida o público a participar da sua execução, aproximando o telespectador da realidade de produção.

1.1 Programa de auditório

Considerando a definição de Watts (1990) sobre a palavra programa, que é atribuído como coletividade de atividades audiovisuais que arquitetam formatos para agradar públicos durante um determinado horário, juntamente com a convergência da palavra auditório, que segundo Borba (2004) alude ao conjunto de pessoas reunidas para escutar e dialogar com alguém, pode-se afirmar que programa de auditório se constitui na essência de depender do público estar em contato com o apresentador para estar acontecendo.

Ligado ao contexto histórico do gênero programa de auditório, este foi originado no rádio entre 1930 e 1950 onde as emissoras promoviam essa nova forma de conectar-se a população tendo um contato mais frente a frente com o ouvinte. Conforme Souza (2004), em 1960 este gênero foi transportado para a televisão, não sofrendo alterações quanto a sua originalidade, ganhando muito sucesso e popularidade, tornando-se parte da história da televisão brasileira. Oliveira e Silva (2016), conceituam que hoje, a maioria dos programas deste gênero tem como cenário gravações audiovisuais em estúdios, englobando enquadramentos e movimentos alternados de uma mesma cena em diferentes planos e ângulos, apresentando imagens do palco, plateia, bailarinas e bastante foco no apresentador.

De acordo com Souza (2004), o público que compõe esse gênero televisivo geralmente busca demonstrar alegria, animação, interesse e opinião, sendo sempre motivados pela figura do apresentador que encaminha o programa. Sobre essa proximidade que se cria entre apresentador e a plateia, Parisi revela:

[...] é uma energia entre o auditório e o apresentador. Então, o apresentador fica à vontade, fica mais em casa. Ele tem um apoio, se ele quiser um respiro ele tem alguém ali no auditório, ele vai conversar, ele faz uma brincadeira e ao mesmo tempo o público gosta de ver o que está acontecendo (2015, apud OLIVEIRA; SILVA, 2016, p. 9).

Assim, como afirma Souza (2004) os programas de auditório são conhecidos pela proximidade de interação do público com a execução do programa, isto é, o público é convidado a integrar o programa como plateia. Todavia é preciso considerar como hipótese que o público presente no auditório pode ser treinado para as execuções, tendo poucas ações de sua subjetividade, refletindo aquilo que lhe é passado. Todos devem seguir as normas, visto que há um clima de coletividade de caráter performático. Sendo assim, é comum nos programas de auditório a presença de um coordenador de palco que dinamiza placas de “aplausos” ou “silêncio” para a plateia, a fim de provocar tais manifestações. Ainda de acordo com Souza (2004), a forma de participação do auditório pode ser atuante ou passiva, e a linguagem do apresentador deve ser coloquial direta. Esses elementos que compõem as estratégias de comunicabilidade dos programas de auditório, são sintetizadas nas ideias Souza (2004), conforme indica a tabela 1.

Tabela 1 - Estratégias de comunicabilidade dos programas de auditório

Presença de auditório	Passiva ou atuante
Formato	Ao vivo, gravado ou misto
Tipo da narrativa	Pessoal, intimista
Linguagem	Coloquial, direta
Relação	Entretenimento, participativo, cooperativo
Cenografia	Cores, cenários e similares

Fonte: Adaptado de Souza (2004).

Uma tática que é exposta nos programas de auditório é a motivação aos participantes, representada pelas gratificações que são oferecidas como premiação das competições de atividades como *Game-show*³, *Quis show*⁴, ou simplesmente pelo fato de estarem no programa, considerando que os prêmios geralmente são em dinheiro ou produtos doados por anunciantes. Oliveira e Silva (2016), ainda destacam que os programas desse gênero buscam se adaptar com a exibição de quadros que retratam a resolução de problemas sociais servindo como uma máquina de realizar sonhos atuando no pagamento de dívidas financeiras, reforma de casas e carros, entre outros. Para a execução desses quadros geralmente patrocinadores sedem produtos movimentando assim ação de *merchandising*.

Seguindo a linha de pensamento anteriormente apresentada sobre a condução de programas de auditório, Souza (2004), relembra que algumas produções que marcaram a história dos programas de auditório na televisão foram os conduzidos por Chacrinha, Hebe Camargo, Dercy Gonçalves, Silvio Santos e Flávio Cavalcanti. Estes que hoje são referência para o gênero, dando origem, seguimento e inspiração a outros programas que permanecem veiculando nas redes televisivas, como Domingão do Faustão exposto na Rede Globo, Hora do Faro e Programa da Sabrina apresentados na Record TV, Programa Raul Gil, Programa do Ratinho e Programa Silvio Santos veiculados no SBT, entre outros, afinal quem não reconhece os bordões “*Quem quer dinheiro?*”⁵, “*Oh loco Bixo*”⁶ ou “*Teresinháááááááá*”⁷ e logo associa os apresentadores e sua desenvoltura.

³ De acordo com Souza (2004), o formato *game show* é retratado como disputa entre os participantes, geralmente usando de desafios que envolvam inteligência e agilidade, podendo ser disputado individual ou em equipe.

⁴ Souza (2004) apresenta que, o *quis show* é conhecido como jogo de perguntas e respostas ou adivinhação.

⁵ O bordão *Quem quer dinheiro?* é protagonizado pelo apresentador Silvio Santos no programa Silvio Santos, veiculado no Sistema Brasileiro de Televisão.

⁶ O bordão *Oh loco bixo* é protagonizado pelo apresentador Fausto Silva (Faustão) no programa Domingão do Faustão, veiculado na Rede Globo.

⁷ O bordão *Teresinháááááááá* foi protagonizado pelo apresentador José Abelardo Barbosa (Chacrinha) no programa Cassino do Chacrinha, veiculado na década de 80 na Rede Globo.

Por tudo o que foi dito até este ponto sobre o estilo auditório, concentra-se que os programas desse gênero estão ligados ao que o público deseja, por exemplo, a busca por atrativos que supram suas necessidades, ou seja, quanto mais o público estiver presente junto ao apresentador mais sucesso o programa alcançará, considerando que a plateia não passa despercebida, sendo parte do circo proposto.

2. SILVIO SANTOS VÊM AÍ

Para dar continuidade a este estudo aprofundaremos pesquisa direcionada ao Programa Silvio Santos, que é exibido todos os domingos no SBT, porém antes é preciso afunilar mais detalhes sobre o apresentador, que é o personagem principal e central do programa. Sendo assim, abordaremos nesse capítulo mais detalhes da origem, perfil e personalidade do empresário e apresentador Silvio Santos e posteriormente entenderemos o funcionamento do seu programa.

2.1 Camelô, artista e empresário

De acordo com Morgado (2017), o nome de batizado do artista Silvio Santos é Senhor Abravanel. O comunicador cristalizou-se como elemento relevante da cultura popular e fenômeno televisivo, sendo visto pelos telespectadores como um comerciante responsável pela venda de sonhos embalados em um sorriso, que diante das câmeras, parece indestrutível. Sobre a formalização do nome Silvio Santos, em relato ao repórter Arlindo Silva (2000), o apresentador explica a origem de seu nome artístico:

E qual é a origem do nome Silvio Santos? A coisa foi assim: minha mãe costumava chamar-me de Silvio, em vez de Senhor. Um dia, quando fui entrar no programa de calouros do Jorge Cury, o Mario Ramos, produtor, perguntou o meu nome. Silvio, respondi. Silvio de quê?. Eu disse: Silvio Santos - porque os santos ajudam. Foi um estalo que me deu, uma coisa do momento, que pegou [...] E ficou Silvio Santos até hoje (SILVA, 2000, p. 24).

A personalidade do empresário, para o âmbito comercial iniciou ainda na escola, quando cursava o primário, onde vendia doces aos colegas. Morgado (2017), evidencia que com enfoque no empresarial, Silvio iniciou sua trajetória vendendo por conta própria carteiras plásticas para guardar o título de eleitor, sendo aí sua primeira experiência como camelô, devido a sua boa disposição expandiu seu portfólio de produtos incluindo novos utensílios. Sobre esse crescimento rápido de Silvio Santos em sua primeira experiência empresarial, à Editora *On line* (2017) em sua edição luxo sobre a trajetória do artista, retrata que:

O seu “mix de produtos” cresceu, e além dos tradicionais porta-títulos, o jovem da lapa passou a ofertar canetas-tinteiro, espelhos, relógios e pentes. Como Silvio ganhava popularidade e conquistava clientes, os outros ambulantes procuravam ficar perto da sua banca, na esperança de “roubar” alguma venda [...] Ele chamava a atenção por onde passava, pela tamanha habilidade para os negócios e pelo dom de comunicação (EDITORA ON LINE, 2017, p. 9).

Silvio parecia desde seus primeiros trabalhos conhecer os princípios do marketing pois sempre estava disposto a mudanças sem dispensar qualquer oportunidade. Segundo Reis (2016), foi aos quatorze anos de Silvio Santos que nasceu o início de uma caminhada e uma personalidade oficialmente comunicacional, após o artista ser aprovado em um teste para locutor. Em entrevista para Silva, Silvio conta o andamento dessa nova experiência:

Eu fui até a Rádio Guanabara e, por coincidência, lá estava se realizando um concurso de locutores, do qual participavam, naquele tempo, cerca de 300 candidatos. Nesse concurso estavam inscritos rapazes que depois se tornaram figuras famosas do mundo artístico, no rádio ou na televisão, como Chico Anysio, José Vasconcellos e Celso Teixeira. Fui o primeiro colocado nesse concurso e assim fui admitido como locutor. Era a primeira atividade artística que eu exercia. Um mundo novo, diferente de tudo o que eu havia imaginado, me cercava (SILVA, 2000, p. 23).

Silva (2000), no livro *A fantástica história de Silvio Santos*, retrata que mesmo o camelô encontrando seu dom artístico, Silvio optou por retornar as ruas. Apesar desta decisão, o artista não deixou de lado os programas de rádio, intercalando suas vendas com participações como ouvinte e plateia de programas de calouros, que na época eram conhecidos como os programas de auditório de rádio, onde apreciava seus principais ídolos como Heber de Boscoli e César de Alencar. Foi assim então que o artista percebeu seus dons de comunicação para se aproximar dos compradores, atraindo todos que por ele passavam. Assim, se pode interpretar que a adolescência do artista se dividiu em três seguimentos: camelô, estudos e os auditórios das rádios.

Ainda de acordo com Silva (2000), Silvio Santos serviu ao exército militar, na Escola de Paraquedistas no Rio de Janeiro. Depois, foi trabalhar em Niterói como locutor de rádio, e entre idas e vindas de Barca no percurso Rio de Janeiro-Niterói e vice-versa notou que poderia ganhar dinheiro se implantasse um sistema de alto-falante para transmitir anúncios. Foi aí então, que veridicamente o espírito de camelô morreu de forma definitiva dentro do artista, tornando-

se homem de negócios e dono de seu primeiro empreendimento próprio, além de virar corretor de anúncios, pois exibia anúncios exclusivos durante as viagens.

Com a posição de sucesso que a barca tomava, surge um influenciador de ideias, pois quanto mais crescia, mais o empreendedor queria movimentação. Com o pensamento nesse contexto, Silvio agregou junto a barca um bar para vendas de refrigerantes e cerveja. Em informe ao jornalista Arlindo Silva (1924 – 2011) Silvio Santos comenta a visão do seu empreendedorismo:

Todo mundo ficava meio impaciente com a demora da viagem. Então eu ligava o meu serviço de alto-falantes, executando músicas para a viagem se tornar menos cansativa. Os passageiros gostavam muito. Verifiquei que enquanto a música tocava, muita gente dançava. Todo mundo se cansava e ficava com sede. [...] Pensei muito naquilo e cheguei à conclusão que dali poderia surgir um bom negócio. Achei que precisávamos colocar, além da música, um bar. E pus mãos à obra (SILVA, 2000, p. 28).

Mas como Silvio não parava, surge outra ideia de lucratividade: na compra de uma bebida o cliente receberia uma cartela para participar do bingo cantado, e por meio deste concorrer a prêmios diversos. Silva (2000), apresenta que posteriormente, Silvio foi a São Paulo conhecer a cidade, onde conseguiu emprego na Rádio Nacional, hoje atual Rede Globo, não se desvinculando de sua trajetória o empreendedor levou o Bar para São Paulo. Mira (1995), no livro *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT* aponta que ideias e trabalho não faltavam para Silvio, além de trabalhar no rádio e ser dono de bar, fez figurações em televisão, trabalhou em circo, conduziu comícios de campanhas políticas, mas o principal, lançou sua própria revista chamada *Brincadeiras para você* que continha palavras cruzadas, charadas e anedotas. Sobre toda a sua caminhada e onde chegou Silvio relata em depoimento à Silva:

Eu fiz minha carreira, desde menino, gritando, falando em público como camelô, convencendo o povo a comprar minhas bugigangas. Depois como animador do bingo na barca. A seguir como orador dos comícios e animador dos shows circenses [...] para depois passar a animador de auditório de televisão (SILVA, 2000, p. 33).

De acordo com Silva (2000), visto que, o radialista Manoel de Nóbrega (1913 – 1976), passava por uma má fase no Baú da Felicidade, que era uma espécie de poupança onde o cliente paga doze mensalidades e em troca recebia uma cesta de brinquedos, pediu ajuda a Silvio Santos

que com suas ideias cativantes atendeu o Baú da Felicidade, e devido a seu envolvimento, percebeu que se bem administrado teria em mãos um grande negócio. Após perceber a reestruturação do projeto, Nóbrega cedeu-o para que Silvio desse continuidade.

Dessa forma, é preciso expor o argumento de Scalamandré, que analisa “O Silvio é um sujeito que, como gênio, de cada dez ideias você tem que pegar nove e jogar no lixo. São inviáveis, impraticáveis. Mas de repente uma dele vale por muita coisa” (1988, apud MIRA, 1995, p. 12). Conforme o portal do SBT (2018), para promover o baú, Silvio começou novamente a participar de circos, aproveitando para vender os carnês, transformando o baú mais conhecido em São Paulo, ou seja, o baú foi crescendo, junto com ele suas mudanças de mercadorias e prêmios, até se tornar a potência que é hoje. Logo, é importante enfatizar que a ideia do Baú da Felicidade, não surgiu de Silvio Santos, mas devido suas ideias e formas de administrar a dinâmica existe até hoje, auxiliando na audiência do Programa Silvio Santos, que será melhor explorado no próximo capítulo.

2.2 Programa Silvio Santos

Foi no ano de 1961, que Silvio Santos começou realmente sua carreira na televisão, quando se lançou na TV Paulista, hoje Rede Globo, nos domingos à tarde, onde seu programa era repleto de shows, interatividade e entrega de prêmios com base no Baú da Felicidade, na época o programa chamava-se *Vamos Brincar de Forca*.

Com as exibições dos programas, Silvio foi adquirindo marcos históricos quanto pontuação de audiência, criando assim um forte vínculo de lembrança para os telespectadores. Silva (2000) apresenta como exemplo dessa grandiosidade a comparação da diferença de audiência que o programa exibido em 20 de julho de 1969 teve contra a exibição da transmissão da chegada do homem à lua. O acontecimento teve 41,1% de audiência, enquanto o Programa de Silvio Santos alcançou 40,4%.

A roteirização do Programa Silvio Santos exibido hoje, não é diferente do que era apresentado pelo artista em 1961, considerando que o programa mantém o formato que era trabalhado na época, indagando a dinâmica de auditório opondo-se à noção de seriedade, com uma mistura do riso, da loucura, da piada e do cômico, sendo esses os fatores que mantém o programa ativo a mais de 40 anos sendo líder de audiência.

Conforme apresenta Rodrigo e Santana (2010), o programa sempre se inicia com uma trilha específica denominada “Silvio Santos vem aí”, habitualmente cantada por um coro da plateia que vibram e cantam balançando pompons coloridos já apresentado ao telespectador um

verdadeiro “ritmo de festa⁸” onde a própria letra já os convida a sorrir e cantar. Junto a essas imagens são intercaladas cenas das dançarinas no palco, exibindo seu sorriso e animação com o início do programa. Complementando Fonseca (2016), estimula que um fator representativo está no fato de Silvio Santos conduzir várias de suas atividades localizado sempre no corredor central que divide os dois lados do auditório completamente feminino, já podendo ser percebido como o centro das atenções, onde o brega torna-se o fenômeno.

Ainda de acordo com Fonseca (2016), um dos bordões mais conhecidos pelo Programa é o “Quem quer um aviãozinho?“, essa dinâmica empolga o auditório que loucamente deseja receber os aviõezinhos⁹ jogados pelo apresentador. Este jogo acontece da seguinte maneira: Silvio dá os comandos as participantes como “Senta, levanta, senta, levanta”, atirando o aviãozinho de dinheiro para o lado que acertar os seus comandos. Já os autores Rodrigues e Santana (2010), enfatizam que um dos recursos utilizados pelo apresentador para atrair o auditório é a manipulação por bonificações em dinheiro no valor de vinte a cem reais, conforme a validação da brincadeira. Um fator observante no apresentador é o uso de elogios constantes as participantes, por exemplo, “veja como ela é bonita e sorridente”, além de muitas vezes expor as participantes a situações constrangedoras, com rimas indicando as características em comum entre as pessoas escolhidas, como “elas são baixinhas, mas são danadinhas”.

De acordo com Rodrigues e Santana (2010), a familiaridade entre o auditório e o apresentador é totalmente percebida, tanto é que Silvio muitas vezes brinca com tom ofensivo explícito sem sequer parecer grosseiro dizendo às participantes passagens como “sai pra lá”, “vai sentar”, “vai embora”, porém estes são ditos de maneira natural sendo bem aceitas pela parte do público, pois faz parte do cenário construído entre produção e figurantes. Puxando para o âmbito comercial, em boa parte do programa há vínculo de comercialização utilizando do método *merchandising*. O apresentador aplica direto interrupções frequentes exibindo suas empresas ou seus produtos, como por exemplo a exibição de comerciais dos produtos Jequití. Porém, toda exibição é estratégica, os comerciais são utilizados como forma de jogo questionando aos participantes, o nome dos famosos que apareceram no comercial, dando-lhe em troca de resposta dinheiro além, mensurando assim a lembrança da marca.

Os jogos provocam emoções, geram incerteza, criam tensões, sendo Silvio Santos um verdadeiro mestre nesse campo, pois criou ou adaptou vários jogos ou disputas entre equipes,

⁸ Conforme Rodrigues e Santana (2010), ritmo de festa é uma letra musical composta por Silvio Santos e Roque para animar a plateia do programa.

⁹ Diversas vezes durante o Programa Silvio Santos, o apresentador joga notas de dinheiro para a plateia, em forma de dobradura de avião.

que exploram todas as emoções. Segundo Mira (1995), o programa Silvio Santos, tange de possibilidades de interação de Silvio, com a plateia, sendo assim vendo o programa percebe-se que, não raras às vezes, essa lógica toma conta do espetáculo. No site do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), estão disponibilizadas as inscrições para participar dos jogos e quadros do Programa Silvio Santos. Sendo alguns deles: *O dono do trono*, *De olho nas celebridades*, *Detetives da internet*, *Descubra a música*, *Levanta-te*, *Nada além de 1 minuto*, *Exame de calouros*, *Bolsa Família*, *Jogo dos pontinhos*, entre outros.

2.2.1 Jogo dos pontinhos

Por questões de ordem metodológica e de necessidade de delimitação da pesquisa, para esse estudo foi escolhido para análise apenas o jogo dos pontinhos, no caso, um jogo que envolve dinâmica, e contato entre apresentador, figurantes do auditório e artistas, sendo assim visto como manifesto de diálogo e diversão. O jogo dura em média 30 minutos e conta com a participação das mulheres presentes no auditório, além de artistas que variam de acordo com cada exibição do programa. São alguns deles: Lívia Andrade, Helen Ganzarolli, “Carlinhos” Aguiar, “Flor” (Florina Fernandez) e “Cabrito” Tevez (personagem do humorista Alexandre Porpetone), Mara Maravilha, Patrícia Abravanel, Maisa Silva, entre outros.

O funcionamento do jogo é mediado por Silvio Santos, que faz afirmações incompletas sobre os artistas participantes e pede para 4 a 5 mulheres do auditório complementarem a frase, posteriormente os artistas que estão sentados numa bancada preenchem em uma folha a resposta para as afirmações, caso o auditório tenha acertado as respostas levam individualmente R\$ 50,00 por cada acerto. Como por exemplo, Silvio afirma: A Mara Maravilha fala de todo mundo por que tem uma boca... E o auditório responde: grande, linda, suja. Se as respostas fecharem com as que os artistas escreveram, leva-se o prêmio. Importante enfatizar que entre uma afirmação e outra Silvio comenta fotos, roupas, acontecimentos da vida pessoal dos artistas, gerando um clima de humor para o auditório que ri e aplaude suas brincadeiras.

Contudo, o programa Silvio Santos é o programa de auditório com maior duração da televisão Brasileira. Retratado como um programa que traz a diversidade de jogos, tendo características claras e nítidas nos quadros, entre outros aspectos, parte do mérito é atribuído ao próprio Silvio Santos, ao observar sua trama de sucesso. Nota-se que os jogos são uma paixão particular, expressas no seu programa de auditório e também na sua vida pessoal.

3. TEORIA DOS ARQUÉTIPOS

Como o objetivo é verificar a representação do arquétipo bobo da corte no jogo dos pontinhos do Programa Silvio Santos, é de extrema importância entender a teoria dos arquétipos, desde o início de sua existência até sua ligação ao meio publicitário. No entanto este capítulo expõe o contexto histórico dos arquétipos e suas principais características. Além disso, expomos seu vínculo com a publicidade, sendo responsabilizado pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às marcas.

3.1 Contexto histórico: razão e emoção

Estabelecido do grego *arché*, que é definido como principal ou princípio, e *tipós*, que é alinhado como impressão ou marca, o termo arquétipo foi usado primordialmente por filósofos neoplatônicos¹⁰, que segundo Ciecelski (2017), tinha como objetivo indicar algumas ideias, que serviam de base para todas as coisas. Logo, contextualiza-se que o arquétipo tem ligação com a filosofia, pois Alonso (2010), cita que Platão o usava para postular ideias como modelos de todas as coisas existentes, além de Aristóteles que próximo a ideia de Platão utilizava o termo para definir às formas.

Ao passo que os filósofos definiam arquétipos como algo universal, Storr (1973) contextualiza que o fundador da psiquiatria analítica Carl Gustav Jung (1875-1961), aprimorou seus estudos através dos relatos de sonhos de seus pacientes, ligando o termo arquétipo ao inconsciente coletivo. Conseqüentemente a partir dos estudos de Jung (2000), moldou-se o conceito de arquétipo na psicologia:

O arquétipo é um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que uma *facultas praeformandi*¹¹, uma possibilidade dada a priori da forma da sua representação. O que é herdado não são as ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos determinados por sua forma (JUNG, 2000, p. 91).

¹⁰ Segundo Hirschberger (2009), o termo “neoplatônicos” refere-se aos diretos herdeiros do filósofo Platão, tendo como princípio seguir seus pensamentos, conceitos e expressões.

¹¹ Do latim: “possibilidade de pré-formação”.

Jung (2000) descreve que o termo arquétipos assume matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta, representando basicamente um conteúdo inconsciente, o qual muda através de sua conscientização e percepção. Acrescentando o autor retrata que o inconsciente coletivo não se avoluma individualmente, mas é herdado. Ele expressa-se de formas preexistentes, que só em segundo plano podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida da consciência.

Ainda de acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (2000, p. 79). Dentro de sua teoria de arquétipos na psicologia, o psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, constata um número indefinido de arquétipos que representam situações diversas no inconsciente coletivo, todavia elenca-se 4 arquétipos que se pode destacar: a *persona*, a sombra, a *anima* e o *animus*, estes que não serão explorados nesse estudo devido sua grande complexidade.

Diante os estudos de Ciecelski (2017), Alonso (2010), Storr (1973) e Jung (2000), apresentados nesse capítulo, se pode concluir que arquétipos são figuras mitológicas exploradas em diversas áreas, retratando os comportamentos, simbolismos e emoções humanas. Como o termo está a cada dia se expandindo mais, Campbell (apud VOGLER, 2006) emite-os como se fosse uma fonte biológica, conferindo características ao ser humano, sendo assim situados como parte da constituição do corpo. Dessa forma, os arquétipos são uma herança da vida humana, estando exposto de forma simbólica no dia-a-dia das pessoas, com isso, para que andem alinhados sem perder seu contexto histórico os arquétipos estão sendo estruturados constantemente de maneira a serem percebidos expressivamente no século XXI.

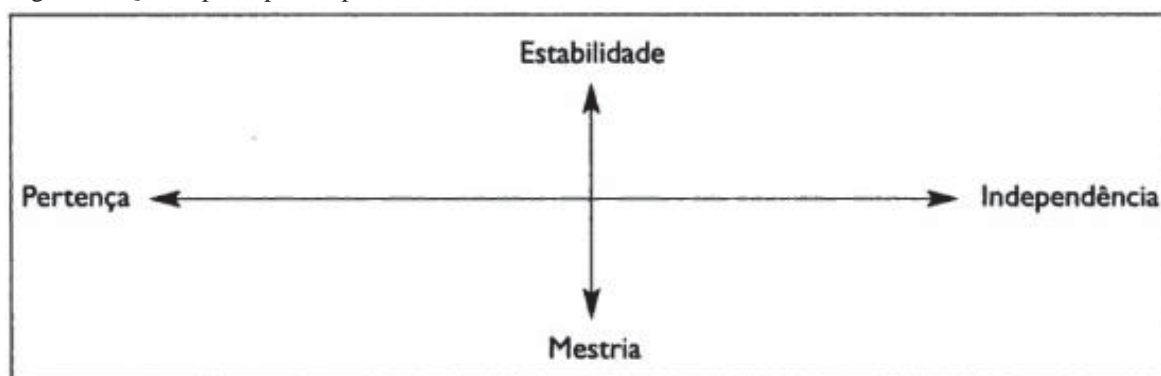
3.2 Arquétipos na publicidade: presença atual

Conforme explicado anteriormente os arquétipos tem possuído de forma expressiva manifestos na atualidade. De acordo com Sood, “os arquétipos vêm, cada vez mais, assumindo um papel maior e mais direto no que tange a conceituação, o posicionamento e a significação de produtos e serviços dentro das estratégias de comunicação” (2010 apud SOUZA, 2018, p. 71). Consequentemente é a publicidade uma das grandes responsáveis por evoca-los adaptando-os a sociedade contemporânea, ou seja, as campanhas publicitárias das marcas vêm tornando-se uma forma de reviver e reinventar os mitos. No entanto pergunta-se, o que é o arquétipo no ramo publicitário e como é aplicada essa exposição?

Souza e Fialho (2016), apontam que a publicidade funciona como meio pelo qual a mitologia participa da construção do mundo, ou seja, ostentando aspectos que estão inseridos na coletividade fazendo com que os consumidores se exponham inconscientemente com os arquétipos, sendo esses denotados de modo subliminar. Deste modo, Petry e Silva (2004, apud Randazzo, apud SOUZA E FIALHO, 2016) complementam explicando que, mediante a utilização de imagens arquetípicas, a publicidade funciona como os deuses gregos e os lugares encantados, onde se pode projetar sonhos, medos e fantasias sem nenhuma restrição.

Diariamente o ser humano é rodeado por desejos, no entanto os arquétipos surgem para executar a intermediação entre os produtos e as motivações do consumidor, pois oferecem uma experiência intangível de acordo com suas necessidades. Após chegar a essa conclusão, Mark e Pearson (2003, p. 28), apresentam a teoria motivacional que condensa em quatro principais impulsos humanos: Pertença, Independência, Estabilidade e Mestria, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Quatro principais impulsos humanos



Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 28).

Conforme visualizado na Figura 1, a motivação de compra dos consumidores pode existir pelo posicionamento ao longo de dois eixos: Pertença/Grupo *versus*¹² Independência/Auto realização e Estabilidade/Controle *versus* Risco/Mestria. Centrado nessa teoria Mark e Pearson (2003), concluem que os arquétipos existem para convidar os públicos a sentirem-se realizados com suas necessidades e motivações, sendo o arquétipo uma função mediadora da publicidade expondo a necessidade e satisfação.

Situado no livro *O herói e o fora-da-lei*, as autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2003), estabelecem que para alavancar o significado arquetípico a marca não deve simplesmente anexar um significado ao produto, apesar do significado ter uma forte influência

¹² Segundo apresenta o Dicionário Online (2018), o termo “*versus*” condiz a ideia de competição, ou seja, um contra o outro.

na marca, esse não é seu real potencial. As autoras enfatizam que para as marcas se tornarem realmente icônicas devem ser arquetípicas dos pés à cabeça. Sendo assim, Mark e Pearson concluem que o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas:

Pense em histórias como Pinóquio, na qual um objeto inanimado ganha vida. Os arquétipos são o pulso de uma marca, por que transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo. Os clientes têm uma relação com ele. Os clientes se interessam por ele (MARK; PEARSON, 2003, p. 35).

Petry e Silva (2004) denotam que a comunicação de massa vem percebendo a força dos arquétipos na veiculação de seus produtos, pois remetem ao consumidor uma mensagem familiar, ativando automaticamente os desejos, lembranças e sentimentos. Importante impor que a aceitação é de forte aderência pelo consumidor, pois identificam-se com a marca, que de forma subliminar utiliza a imagem arquetípica, aproximando o “eu ideal” do “eu real”. Logo, Nunes e Junior (2017), afirmam que toda marca possui em seu centro uma personalidade, sendo conceituada através de imagens, considerando que estas personalidades são idealizadas por características arquetípicas. Então, como definir os arquétipos e categorizá-los de modo a facilitar a administração, organização e atribuição das marcas?

Cada categoria de arquétipo carrega um conjunto de significados capazes de evocar e estimular certas emoções e experiências intangíveis e imateriais, assim todo autor especifica seu próprio número de categorias arquetípicas, com um conjunto específico de significados. Iniciemos pelo psiquiatra Carl Gustav Jung, que dentro de sua teoria de arquétipos na psicologia, contata 4 arquétipos que se pode destacar: a *persona*, a sombra, a *anima* e o *animus*. O roteirista Christopher Vogler (2006), por sua vez conceitua que os arquétipos são ferramentas indispensáveis para se compreender o propósito de histórias. Sendo assim, o autor estabeleceu 8 classes de arquétipos: Eu superior, Camaleão, Guardiões de Limiar, Pícaro, Sombra, Arauto, Aliados e Mentor.

Já Martins (1999) utilizou os arquétipos para definir as emoções. Familiarizado com 360 emoções, Martins dividiu os arquétipos em 4 classes hierárquicas, mantendo-se na seguinte ordem: instinto, razão, ego e espírito. A teoria dos arquétipos emocionais retrata que as motivações de compra estão relacionadas às necessidades e aos desejos dos indivíduos, ou seja, o consumidor não irá procurar qualquer produto, mas aquele que desperte a sua emoção. A teoria ainda aborda que os consumidores atribuem características humanas aos produtos quando

os desejam intensamente para abater suas necessidades, dessa forma, o produto acaba não possuindo o rosto do consumidor, mas constrói seu próprio rosto.

Embora Carl Gustav Jung, fundador da psicologia analítica, o roteirista Christopher Vogler, e o publicitário José Martins tenham definido categorias de arquétipos, não existe um limite teórico para o número de arquétipos, porém na prática publicitária alguns são mais importantes do que outros. Caldart e Behling (2016), consideram que os principais arquétipos descobertos em marcas publicitárias, sendo provados teoricamente e cientificamente, são os Universais conceituados por Margaret Mark e Carol Pearson.

Após estudar 30 anos a base arquetípica de marcas de sucesso e realizar consultorias a empresas, Margaret Mark e Carol Pearson (2003), no livro “O herói e o fora-da-lei” prontamente, definiram 12 arquétipos que se difundiram entre os profissionais de marketing, publicidade e *branding*. Mark e Pearson (2003) proclamam que no universo inerente das marcas, a presença de arquétipos permite criar uma série de significados que podem ser herdados pelos consumidores, pois quando eles se identificam com as construções arquetípicas das marcas, tendem a diminuir as barreiras racionais. Ainda de acordo com as autoras, algumas marcas valem milhões por terem aderido um arquétipo que é universal.

Seguindo a definição de Mark e Pearson (2003) os 12 arquétipos são nomeados: Inocente, Mago, Bobo da Corte, Fora-da-Lei, Herói, Criador, Governante, Explorador, Sábio, Cara Comum, Prestativo e o Amante. Cada um desses arquétipos compõe-se a um conjunto de características retratando os medos e ajudas esperadas pelo consumidor. Em sintonia com os 12 arquétipos, Andréia Verrone (2015) através do site *Publicinove* apresenta um infográfico com o principal lema para cada um desses 12 arquétipos. Estando relacionado cada arquétipo de forma individual com seu lema, apresenta-se na Figura 2 o infográfico dessa classificação:

Figura 2 - Principais lemas dos 12 arquétipos



Fonte: Verrone (2015).

Esses arquétipos são bastante conhecidos e disseminados no que se refere a atribuição de significados de bens e serviços. Em verdade, essa classificação é a única que possui substancialidade teórica no que diz respeito a mediação entre emoções humanas e significado dos produtos. Conforme Verrone, “os arquétipos nos ajudam, de certa forma, a satisfazer algumas de nossas principais necessidades, como a de realização, independência e estabilidade. E hoje, mais do que nunca, diversas empresas utilizam desse estudo para criarem marcas fortes” (2015). Os 12 arquétipos já foram bastante divulgados e disseminados tornando-se arquétipos de grande complexidade para a Publicidade. Dessa forma, o recorte foi realizado pela perspectiva do arquétipo Bobo da Corte, sendo discorrido ao adentrarmos na sequência deste capítulo, tornando-se o foco principal desta pesquisa.

Por fim, é preciso considerar, que apesar de o filósofo Platão e o suíço Carl Gustav Jung terem sido grandes estudiosos do conceito arquétipo, a temática está passando por outros meios, como a publicidade, porém sem perder a essência de movimentar o inconsciente do consumidor. Alguns autores, como Mark e Pearson (2003), por exemplo, falam da construção de marcas utilizando o poder dos arquétipos. As autoras fazem referência aos arquétipos que estão presentes em nossa vida cotidiana, e que talvez até mesmo por serem algo culturalmente inserido em nossas vidas, nem percebemos. Um desses exemplos é o arquétipo do bobo da corte, que será apresentado no próximo subcapítulo a fim de aglomerar subsídio para adquirir respostas para essa pesquisa.

3.3 A teoria do bobo da corte

Vimos, no capítulo anterior, que o consumo é moldado e definido de acordo com os significados culturais atribuídos e transferidos aos consumidores. Pois, é o significado que atua na tomada decisiva de compra, levando o indivíduo, inconscientemente, a decidir-se por uma marca ao invés de outra. Segundo Mark e Pearson (2003), as marcas vêm tornando-se geradoras de fantasias, existindo com impulso na mente do consumidor, deixado assim de ser somente um conjunto de características funcionais, para tornarem-se significados simbólicos que expressam sentimentos e emoções. Um dos arquétipos que desperta esses significados ao consumidor é o bobo da corte. Esse arquétipo é mais associado ao humor e a brincadeira, expressando uma atitude de alegria com o mundo.

Conforme a teoria dos arquétipos de Mark e Pearson (2003), o arquétipo bobo da corte é intitulado aquele que sugere não levar a vida tão a sério no sentido humor, porém sem quebrar moralidades. Este arquétipo tem como lema que se o indivíduo não puder dançar não fará parte da revolução, pois visa ser visto como “alma de festa”. Sendo assim, esse arquétipo transparece espontaneidade e alegria na apresentação de situações que normalmente seriam vistas como comuns.

As marcas que se apropriam dessa identidade são vistas como amáveis e populares, pois vivem o presente de forma impulsiva, propagando a conexão dos indivíduos com situações familiarizadas ensinando-as a desfrutar das coisas mais simples sem medo de julgamentos. “O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos” (MARK; PEARSON, 2003, p. 207). Logo, abaixo retrata-se na tabela 1, um breve resumo deste arquétipo:

Tabela 2 - Contexto do arquétipo Bobo da corte

Desejo básico	Meta	Medo	Estratégia	Dom
Viver no momento presente com alegria total	Divertir-se e alegrar o mundo	Aborrecer-se ou ser maçante	Brincar, fazer piadas, ser engraçado	Alegria

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 204).

Talvez por estarmos vivendo uma era de culturas sérias, o bobo da corte tende a ser uma identificação forte de busca pelas marcas, pois como apresentado na tabela 2, seu desejo básico é viver no momento presente com alegria total, logo, o público se identificará, pois, tem sede de diversão e alegria. Dessa forma, conforme apresenta Mark e Pearson (2003), o bobo da corte

pode ser visto como o palhaço, o malandro, o animador e todos aqueles que adoram brincar ou bancar o bobo.

As publicitárias Margaret Mark e Carol Pearson (2003), ainda retratam que acima de tudo, o objetivo do arquétipo bobo da corte é ajudar as marcas a escaparem de ideias pequenas e comuns, trabalhando de forma inteligente e trazendo a alegria viva do marketing. Pois, abrindo mão da simplicidade estarão aumentando a reputação e audiência da empresa, mantendo a publicidade suficiente para focalizar a atenção dos consumidores, de modo que seus olhos brilhem e digam “eu quero” ao olharem tal anúncio.

Diante o escrito anteriormente, condiz afirmar que as representações mais puras de arquétipos podem ser encontradas diariamente na rotina dos consumidores. Um dos arquétipos presentes e de fácil percepção é o bobo da corte sendo aquele que representa a diversão. Esse arquétipo é encontrado em personagens espontâneos, de espírito brincalhão e até mesmo impulsivos. Pelas características apresentadas pode-se dizer que o artista e apresentador Silvio Santos se enquadrariam nesse arquétipo e é admirado por esse perfil e aptidão.

4. ESTUDO DE CASO: ARQUÉTIPOS NO JOGO DOS PONTINHOS

Até o momento estruturamos a base desse trabalho monográfico com três principais pontos: a compreensão do que são programas televisivos, seus elementos e características; a apresentação das principais definições de arquétipos e compreensão de como essas imagens primordiais podem estar presentes dentro das narrativas publicitárias; a aproximação com o personagem Silvio Santos, por meio da exposição do Programa Silvio Santos e a condução do jogo dos pontinhos. Feito isso, iniciamos a análise que nos possibilitou alcançar o objetivo proposto nesse trabalho que propõe fazer uma leitura do arquétipo bobo da corte no jogo dos pontinhos, veiculado no Programa Silvio Santos, buscando com isso, a compreensão do papel desse arquétipo no jogo, contribuindo assim para a compreensão do papel dos arquétipos dentro das narrativas publicitárias.

Para que se chegasse aos resultados foi necessário orientar-se de métodos científicos. Para Cervo; Bervian e Silva, “o método concretiza-se como o conjunto das etapas ou passos que devem ser seguidos para a realização da pesquisa e que configuram as técnicas” (2007, p. 30). Posto isso, o estudo de caso se mostrou o mais adequado para a análise, tendo como variável o acompanhamento e análise de três exibições do jogo dos pontinhos, veiculados no Programa Silvio Santos, aos domingos durante os meses de abril, maio e junho de 2018, na emissora televisiva SBT.

Segundo Junior (2012), o estudo de caso é um método que permite ao pesquisador construir seus próprios caminhos e ajustar seu projeto na busca dos objetivos propostos, uma vez que por meio dele, é possível levantar dados que podem ser úteis na formulação de hipóteses. “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo como e por que” (YIN, 2005 apud JUNIOR, 2012, p. 4). Dessa forma, para que se conseguisse obter os resultados propostos, foi utilizada a construção de uma tabela onde foram isolados diálogos do jogo dos pontinhos para que estes fossem analisados de forma perceptiva, de modo a entender a ligação do jogo com o arquétipo bobo da corte.

Já o acompanhamento aos programas se deu através da técnica de observação sistemática não participante, já que, foram utilizados programas já gravados, que foram ao ar de acordo com escolha da emissora SBT. Conforme a classificação de Lakatos e Marconi (1988, apud CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 31), a técnica de observação sistemática tem como característica o planejamento prévio, a utilização de anotações, controle do tempo e da periodicidade, além de costumar recorrer ao uso de recursos técnicos e eletrônicos.

4.1 Isolamento e leitura do bobo da corte

A leitura e interpretação arquetípica do bobo da corte dentro do jogo dos pontinhos, se deu por meio da criação de uma tabela contendo fragmentos de diálogos que dão condução ao jogo. A tabela foi trabalhada de forma individual para cada um dos três programas acompanhados, contendo os seguintes elementos: diálogo, participante e inserção do arquétipo.

Na coluna *diálogo* foram apresentados trechos do andamento do jogo que indicam a possível presença do arquétipo. O isolamento desses trechos foi necessário, para que pudesse haver uma análise contextual. Além disso, quando se falou em “possível presença”, estamos dizendo que trabalharíamos com a possibilidade daquele trecho não enquadrar exatamente dentro do que estávamos buscando. Na coluna *participante*, por sua vez foi inserido o nome dos personagens ao qual estavam conduzindo o diálogo que foi apontado na coluna anterior. A coluna *inserção do arquétipo* teve como principal objetivo apresentar o modo de existência do arquétipo, para que se pudesse posteriormente, fazer a leitura e interpretação do contexto da presença arquetípica.

Tabela 3 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (01/04/2018)

Diálogo	Participante (s)	Inserção do arquétipo
<ul style="list-style-type: none"> - A Mara Maravilha só gosta de namorar rapaz novo, por que ela acha que galinha velha que dá o que? É que dá bom? Ta aqui ó, quem sabe? - Da bom na cama. - Bom ovo. - Bom caldo. 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<ul style="list-style-type: none"> - Livia Andrade, você que entende do assunto, galinha velha que dá bom o que? - Bom ovo, Silvio. 	Silvio Santos, Livia Andrade	Descontração
<ul style="list-style-type: none"> - Para o Cabrito Teves, fazer um papel de galã numa novela ele tem que dar pontinhos (...) pro diretor. O que que ele tem que dar pro diretor? - Vou dar nada não, olha lá o que vocês vão falar. 	Silvio Santos, Cabrito Teves	Espontaneidade
<ul style="list-style-type: none"> - Para o Cabrito Teves, fazer um papel de galã numa novela ele tem que dar pontinhos (...) pro diretor. O que que ele tem que dar pro diretor? - Tem que dar as costas. - Obrigado. - Um bom cachê. - Audiência 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<ul style="list-style-type: none"> - Carlinhos Aguiar, que que ele tem que dar? - Tem que dar de costa. 	Silvio Santos, Carlinhos Aguiar	Espirito Brincalhão
<ul style="list-style-type: none"> - A Helen Ganzarolli não casou até agora por que ela não é boa de que? - Pra casar. - De cama. - De moral. - De cozinhar. 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria

<p>- A Livia Andrade está rindo à toa, por que ela acaba de sair na capa da revista? Quem sabe?</p> <p>- Sexy. - Mais famosa. - SBT. - Playboy.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<p>- A Flor não casou até agora por que ela tem medo que o marido dela tenha um pontinhos (...) grande. [risos]</p> <p>- Um chifre grande. - Uma decepção. - Infarto. - Bilau.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<p>- Flor, você não casou até agora por que tem medo que teu marido tenha o que grande?</p> <p>- Eu sou baixinha gente, tenho 1 metro e 55. Pai perdão, o Bilau.</p>	Silvio Santos, Flor	Espontaneidade, Espírito Brincalhão
<p>- O Carlinhos Aguiar ganha um bom dinheiro vendendo pontinhos (...) o que?</p> <p>- Piadas. - Balas. - Drogas. - Roupas.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<p>- Quem é que falta? Ninguém falta? Então falta dar um choque neles. Eu avisei, vocês não quiseram sair daí. Azar de vocês, eu avisei [risos]. Podem ir embora</p>	Silvio Santos	Espírito Brincalhão

Tabela 4 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (13/05/2018)

Diálogo	Participante (s)	Inserção do arquétipo
- Já chegaram os malabaristas do riso	Silvio Santos	Espontaneidade
<p>- A Mara deixou de fazer esse programa por que ela é muito, o que?</p> <p>- Exibida. - Bonita. - Mala. - Chata.</p> <p>- Ih Mara ta vendo? Não sou eu que to falando, é o público que ta falando.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Descontração, Espontaneidade
<p>- O Cabrito Teves quando ele está com coceira, ele enfia o dedo onde?</p> <p>- No saco. - No nariz. - No ouvido. - No bolso.</p> <p>- Mara Maravilha, onde o Cabrito enfia o dedo?</p> <p>- Então Silvio, ele põe o dedo no cu... tuvelo.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório, Mara Maravilha	Espontaneidade, Espírito Brincalhão
<p>- Por que a Helen Ganzarolli não casou? Por que até agora?</p> <p>- Por que ninguém quer ela. - Por que ela ta esperando você. - Por que ela te admira muito. - Por que ela é interesseira.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<p>- A Livia Andrade, quando levanta da cama descalça e sem maquiagem é uma mulher o que? Quem sabe?</p> <p>- Feia. - Linda. - Horrível. - Elegante.</p>	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria

<ul style="list-style-type: none"> - Dizem que a Flor é como o vinho, quanto mais velha ela fica mais o que? - Melhor ela fica. - Saborosa. - Gostosa. - Envelhecida. 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria
<ul style="list-style-type: none"> - Carlinhos Aguiar, o que você colocou aí? - Ela fica mais azeda, igual vinagre. 	Silvio Santos, Carlinhos Aguiar	Espontaneidade, Espírito Brincalhão
<ul style="list-style-type: none"> - Antes de trabalhar na televisão o Carlinhos Aguiar vendia? - O corpo. - Balas no sinal. - Bolas. - Doces. 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria

Tabela 5 - Presença do bobo da corte: Jogo dos pontinhos (03/06/2018)

Diálogo	Participante (s)	Inserção do arquétipo
<ul style="list-style-type: none"> - A Patrícia está ganhando tão bem no SBT que a direção artística está pensando em mandar ela ir? - Embora - Pra outro programa - Se especializa - Para outra emissora 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Espontaneidade, Descontração
<ul style="list-style-type: none"> - Se o Cabrito Teves fosse um bicho, que bicho ele seria? - Um monstro - Um burro - Cabrito Teves a tua fama ta boa ein - Uma baleia - Um cachorro - Um veado 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria Espírito Brincalhão
<ul style="list-style-type: none"> - A Helen Ganzarolli, já deu, está dando, vai dar ou nunca vai dar pro Silvio Santos? - Já deu - Já deu - Vai dar - Vai dar - Ta vendo Helen, você faz as coisas e sai contando, todo mundo sabe. 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Espírito Brincalhão
<ul style="list-style-type: none"> - Você acha que a Lívia Andrade é casada? É solteira? É juntada ou é mentirosa? - Juntada - Juntada - Juntada - Juntada 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Espontaneidade
<ul style="list-style-type: none"> - Por que dizem que a Flor é a melhor artista do jogo dos pontinhos? - Por que ela é a melhor - Por que ela é linda - Por que ela é a mais velha - Por que ela só fala a verdade 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Espontaneidade
<ul style="list-style-type: none"> - O que o Carlinhos Aguiar fica fazendo o dia todo na internet? - Curtindo fotos - Mandando nudez - Vendo nudez - Vendo mulher pelada 	Silvio Santos, Figurantes do Auditório	Diversão, Alegria, Espírito Brincalhão

Com base nas tabelas construídas, já podemos argumentar que a presença do arquétipo bobo da corte é inevitável no jogo dos pontinhos, considerando que no andamento do jogo é nítida a presença de características que retratam a personalidade desse arquétipo, dentre elas podemos destacar a inclusão de diálogos com espírito brincalhão e a representação de diversão e alegria, além da inserção de espontaneidade que tem presença proporcional, atingindo assim as metas e estratégias desse arquétipo propostas por Mark e Pearson (2003), que aplicam-se como a vivência de divertir e alegrar o mundo, além de brincar, fazer piadas e ser engraçado.

Segundo Mark e Pearson (2003), o bobo da corte pode ser exposto como a capacidade de ver mais do que você imaginava. Essa característica pode ser percebida inicialmente já nas perguntas feitas pelo apresentador Silvio Santos onde ao finalizá-las automaticamente entoa um espaço para resposta que quebra o gelo da seriedade, aguardando não respostas reais, mas ficções condizentes de supostas deduções que serão vistas e ouvidas de forma humorística. A imagem arquetípica utilizada no jogo se enquadra dentro do nível 1 do bobo da corte, que segundo definido por Mark e Pearson (2003), esse nível é onde o arquétipo gera momentos de que a vida é um jogo e contempla a diversão.

Outros arquétipos, como o sábio, o herói e o cara comum poderiam ser compreendidos nessa análise, onde simultaneamente aparecem no modo de conduzir o jogo, porém o que prevalece é a existência do bobo da corte, tornando não somente o jogo, mas o programa como um todo mais próximo do telespectador, que se identifica mais facilmente. Na leitura, podemos verificar que as imagens textuais que dão forma ao conteúdo da mensagem, nos fazem rir de situações que normalmente não nos divertiriam, mas seriam vistas como ofensas ou arrogâncias julgadas sem conhecimento prévio. O arquétipo do bobo da corte, nessa ocasião fortalece o modo de lidar com os absurdos ouvidos, vendo todas as coisas com leveza, pois seu maior paradigma é quebrar regras e levar a felicidade.

Ainda dentro dessa análise podemos incluir que a escolha por esse arquétipo se dá pela necessidade da constante promoção do jogo, buscando levar ao telespectador o bom humor cômico, quebrando as categorias tradicionais de pensamento, pois esse arquétipo enfatiza o uso constante de ações imaginárias, não se assustando ao perceber que estamos em uma nova era. Diante disso, pode-se dizer que a narrativa do programa está intimamente ligada ao arquétipo bobo da corte. O que faz sentido, já que segundo Mark e Pearson (2003) esse arquétipo facilita a visão contemporânea e engraçada, associando ao comediante e animado.

Por meio das tabelas, é possível observar também, de forma quantitativa que cada diálogo possui no mínimo uma ou duas características relacionadas a personalidade do bobo da corte, o que torna o jogo dos pontinhos bastante complexo dentro do uso de arquétipo no

meio publicitário e televisivo. É possível reparar também que a uma presença maior da estratégia diversão e alegria, o que são peculiaridades essenciais para esse arquétipo. Com um número mais reduzido de vezes, aparece as características espontaneidade e espírito brincalhão, complementando o uso e exploração do arquétipo bobo da corte no jogo.

Além disso, também é possível observar que todos os diálogos analisados, na qual foram reescritos da mesma forma que foram falados, possuem natureza e forma de agir em comum, não sendo complexidades individuais, mas complementares um ao outro. O que falta em um está presente no outro e vice-versa, é justamente essas complementações que compreendem e identificam facilmente a presença do arquétipo bobo da corte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa Silvio Santos é o programa de auditório com maior duração da televisão Brasileira, se reinventando sempre que pode, porém de maneira a nunca perder a essência dos jogos e diversão da sua fundação. Mark e Pearson retratam que “há momentos em que a essência fundamental de um produto está em pena força, mas sua expressão está mudando de maneira significativa e importante” (2003, p. 342). Dessa forma, qual seria a chave secreta para o programa continuar sendo atraente para os telespectadores?

A resposta para essa pergunta pode ser vista na forma do apresentador Silvio Santos integralizar-se através dos jogos, utilizando de falas e dinâmicas que mexem com o pensamento e imaginação não somente do auditório, mas também do telespectador, “vendendo” então como grande produto algo intangível: o bom humor e a alegria. Logo, pode ser dito que o apresentador se apropria de simbologias e emoções arquetípicas para promover-se e dar suporte a produção, percebendo assim que a teoria dos arquétipos pode sim ser aplicada a publicidade, como também busca preparar um contato mais íntimo e profundo com o público.

Com esse conjunto, temos, então, uma narrativa publicitária rica em arquétipos, estes que ajudam o público a se identificar com o programa, porque vem de um inconsciente coletivo construído a partir das vivências. O jogo dos pontinhos, nos apresentou nitidamente essa presença e uso de arquétipo, considerando que os arquétipos têm tudo a ver com o que o apresentador retrata, mexendo com as sensibilidades, desejos, prazeres, encantamentos e expressões pessoais do consumidor, desenhando aquilo que está representado na mente e no imaginário. Mark e Pearson já diziam que “uma marca é um repositório de significado valioso e da boa vontade dos consumidores” (2003, p. 288).

O argumento acima se dá pelo entendimento do conceito de arquétipo proposto por Jung (2000), que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indicando a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. Já para Barros (2010), os arquétipos se deixam ver, através das imagens simbólicas que se configuram a partir de acordos entre as pulsões mais arcaicas do ser humano e as coerções atualizadas historicamente, exercidas pelos contextos culturais, sociais e geográficos.

Concluimos, portanto, que o arquétipo bobo da corte não apenas está presente no jogo dos pontinhos, como já imaginávamos, mas é uma das bases de construção para andamento do jogo. A presença do arquétipo é marcante pela exposição das principais características humorísticas, desenvolvendo estratégias que divertem, sendo vistas como ideias geniais, por

mais bizarras que elas pareçam ser. O bobo da corte adora as inovações, ousadas e inteligências, quebrando as categorias tradicionais (MARK; PEARSON, 2003). Ao concluir a pesquisa, fica nítido que não é desmerecido ou desrespeitado o caráter e habilidades pessoais de Silvio Santos, mas é de extrema importância evidenciar as suas estratégias de publicidade e *marketing* para continuar com uma audiência elevada durante todo esse tempo a frente do programa de auditório Silvio Santos.

Não é necessário realizar um estudo complexo para afirmar que o programa Silvio Santos é conhecido por ser divertido, alegre e diferenciado. Contudo, é uma tarefa intrincada colocar todas as sensações e sentimentos que a marca transmite, e utilizando o arquétipo, foi possível descobrir na presente pesquisa o que a marca realmente pretende significar para as pessoas, um programa de alegria para todos os momentos.

Em relação ao papel dos arquétipos na publicidade de uma forma geral, os arquétipos existem de fato, permeando a rotina diárias dos consumidores e se manifestando por intermédio comunicacionais, sendo vividos nos meios midiáticos que dão sentido e prazer ao consumo. Por fim, é importante considerar que os arquétipos podem vir a ser ferramentas eficazes para os profissionais que estão envolvidos na construção da identidades e imagens das marcas, podendo administrar significados com mais consciência possibilitando expressar, por meio dos elementos gráfico-visuais e significativos.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Ana T. M. P. *Comunicação e imaginário* - Uma proposta metodológica. INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 33, n.2, p.125-143, jul/dez. 2010.
- BORBA, Francisco S. *Dicionário Unesp: do português ao contemporâneo*. São Paulo: Unesp, 2011.
- CALDART, Natalí; BEHLING, Hans Peder. *O Poder dos Arquétipos na Construção da Marca Nubank*. XI Congresso Internacional de Administração e Marketing da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração, Brasil. 2016. Disponível em: <http://ocs.espm.br/index.php/simpósio2016/C2016/paper/view/165/67>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CIECELSKI, Luana Daniela. *Uma leitura dos arquétipos nas personagens da narrativa literária Harry Potter de J.K. Rowling*. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM. Caxias do Sul, 2017.
- DICIONÁRIO ONLINE. *Significado de versus*. Disponível em <https://www.dicio.com.br/versus/> Acesso em: 24. mar. 2018.
- FONSECA, Ester Giovana da. *Silvio Santos Vem Aí: Jogos Publicitários - Um Estudo sobre a Comunicação Publicitária do Personagem Midiático Silvio Santos*. Caxias do Sul: UCS. 2016.
- FREITAS, Eduardo de. *Ibope - Instituto Brasileiros de Opinião e Estatística*. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/ibope.htm>. Acesso em: 08 abr. 2018.
- HIRSCHBERGER, Johannes. *Os neoplatônicos e o Neoplatonismo – História da Filosofia Antiga*. Consciência, 2009. Disponível em: <http://www.consciencia.org/os-neoplatonicos-e-o-neoplatonismo-historia-da-filosofia-antiga>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- JUNG, Carl Gustav. *A natureza da psique*. Ed. 5. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- _____. *Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- JUNIOR, Sergio dos Santos C.. *Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos acerca de suas características e utilização*. VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: UCS. 2012.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Olho D'água, 1995.
- MORGADO, Fernando. *Silvio Santos - A trajetória do mito*. 1 ed. São Paulo: Matrix, 2017.
- NUNES, Héllen P.; JUNIOR, Gutemberg A. G.. *A utilização de arquétipos no fortalecimento de marca: um estudo de caso da cervejaria Saint Bier*. Criciúma: Faculdade SATC, 2017.

OLIVEIRA, Renan Feitosa de; SILVA, Dirceu Lemos da. *Do gênero programa de auditório na televisão*. São Paulo: Belas Artes, 2016.

PETRY, Helen. SILVA, Roberta D. de Oliveira e. *Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas*. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Porto Alegre, 2004.

REIS, Gabriel Vianna. *A importância de Silvio Santos para a televisão brasileira*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2016.

RODRIGUES, Sabrina Aparecida; SANTANA, Geórgia C. C. de Souza. *Catálogo de Espetáculos: a teoria hipodérmica no Programa Sílvia Santos*. Goiânia: UEG, 2010.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO, SBT. *Silvio Santos: A trajetória*. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SILVA, Arlindo. *A fantástica história de Silvio Santos*. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SOUZA, Felipe Machado de. *Marcas, Mitos e Subjetividades: Os Padrões Arquetípicos das Deusas Gregas expressos em produtos publicitários contemporâneos*. Florianópolis: UFSC, 2018.

SOUZA, Felipe Machado de; FIALHO, Antônio Francisco. *Comunicação, Consumo e o Arquétipo da Grande-Mãe: A Maternidade na Perspectiva das Marcas*. Revista Memorare, Tubarão, v. 3, n. 3, p. 54-78, dez. 2016. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/4369/2936. Acesso em: 21 mar. 2018.

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

STORR, Anthony. *As ideias de Jung*. São Paulo: Cultrix, 1973.

VERRONE, Andreia. *O que são arquétipos e qual a influência deles na publicidade?*. Publicinove, 2015. Disponível em: <http://publicinove.com.br/o-que-sao-arquetipos-e-qual-a-influencia-deles-na-publicidade>. Acesso em: 01. abr. 2018.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WATTS, Harris. *On Camera: O curso de produção de filme e vídeo da BBC*. Ed. 5. São Paulo: Summus, 1990.