



S.O.S. TV¹

Igor de Souza PINTO²
Flávia Celeira CORTEZ³
Keila Corrêa da SILVA⁴
Luena Mitié Takada BARROS⁵
Moisés Taate Alves SARRAF⁶
Natássia Ferreira dos ANJOS⁷
Paola Maira Gomes CARACCILO⁸
Rayane Clícia Ataíde PALHETA⁹
Renata Simões FERNANDES¹⁰
Maria Ataíde MALCHER¹¹
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

No ano em que a TV completa 60 anos no Brasil, o “[S.O.S. TV](#)” surge como um programa de entretenimento que parodia e satiriza os programas e apresentadores da televisão aberta do passado, mas que ainda povoam o imaginário e o cotidiano daqueles que assistem a programação aberta da TV brasileira. O “S.O.S. TV” busca criticar, com o humor caricaturesco no formato audiovisual, os discursos midiáticos estereotipados da grande mídia, sobretudo, acerca da região amazônica. O objetivo é causar uma reflexão sobre o real papel da televisão na vida dos brasileiros e a iminente ameaça de perda de audiência perante a evolução tecnológica dos media, como videogames de última geração e a TV Digital.

PALAVRAS-CHAVE: televisão brasileira; caricatura audiovisual; jornalismo opinativo.

Passados 60 anos de sua chegada ao país, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais presente nos lares dos brasileiros. As histórias contadas por ela pretendem nos mostrar como o mundo é. A abrangência deste meio, ao alcançar classes, grupos e idades distintas, ratifica sua posição como símbolo máximo da cultura moderna. Gerações nasceram e cresceram na presença das imagens televisivas expressadas,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em jornalismo opinativo - Editorial, Comentário, Artigo, Coluna, Resenha, Crônica, Caricatura (avulso apresentado em qualquer suporte). Disponível nos endereços eletrônicos: <http://www.youtube.com/watch?v=xp3nu5F7-pl>; <http://www.youtube.com/watch?v=BpEohHBojBU> e <http://www.youtube.com/watch?v=wHkphpBoq-8>.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: hannibalisp@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: cortezflavia@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: keila.correea@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: luh_mitieh@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: moisarraff@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: natassiaferreira@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: paola.caracciolo@gmail.com.

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: rayane_ataide@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: re_si_fe@yahoo.com.br.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: aataidem@yahoo.com.br.



principalmente, sob o manto do entretenimento, e o hábito de apreciar tais imagens, histórias e discursos transformou a TV em um “membro” virtual da família. Nesse sentido, a pesquisadora Nancy Signorielli (2009) pontua que:

Esta função da televisão como contadora de histórias é extremamente importante porque estas narrativas ensinam aos espectadores sobre as complexidades do mundo e seus povos e proporciona uma riqueza de imagens, todas as quais se tornam parte de ciclos de socialização e ressocialização por meio dos quais nos movemos durante as nossas vidas (SIGNORIELLI, 2009, p. 207).

Mas, não podemos esquecer que esse “membro” que habita o cotidiano familiar está ligado direta e indiretamente aos interesses do mercado, que sobrevive, exclusivamente, dos *ratings* de audiência. Várias críticas negativas são encontradas nos estudos publicados sobre televisão: de acordo com elas, este seria o principal meio de comunicação que estimula a mercantilização generalizada da cultura, cuja operacionalização é marcada pelo domínio norte-americano na produção e difusão de conteúdos globalmente:

A televisão global parece cheia de possibilidades para a osmose cultural e o intercâmbio artístico internacional. Mas, mais provavelmente, iremos testemunhar um automatismo pan-americano no qual os programas apenas se reproduzirão, de acordo com as demandas do mercado (CASHMORE, 1998, p. 235).

Na América Latina, mais especificamente no Brasil, as experiências audiovisuais televisivas transformaram a TV em um fenômeno sociocultural, que emana representações sociais construídas dentro do modelo televisivo privado. Programas de auditório, programas infantis, videoclipes musicais, jornalismo sensacionalista e telenovelas são alguns dos gêneros televisivos que mais fizeram sucesso nas últimas décadas no Brasil, viabilizados a custa de um intenso investimento publicitário, ratificando a união entre a televisão e o *merchandising* (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 68).

Entretanto, parece que o sucesso desses gêneros na televisão aberta, com suas fórmulas repetitivas, se vê comprometido com o avanço tecnológico – o aprimoramento no uso de outras mídias, como videogames, internet e a própria TV paga. Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2010, pode-se perceber o aumento da audiência pelas mídias ressaltadas em detrimento da queda de audiência nas principais redes de televisão do Brasil:

A AUDIÊNCIA* DOS GAMES E DA TV PAGA NO BRASIL

das 18h à 0h

	2005	2006	2007	2008	2009
Globo	35,5	35,5	31,1	29,2	29,7
SBT	10,2	7,8	6,9	7,4	6,3
Record	6	7,4	8,9	10,4	9,5
Canais UHF e TV paga	4,1	4,5	4,6	4,5	5,0
Band	2,9	3,0	3,1	3,1	3,4
Rede TV!	1,7	1,5	1,7	1,9	2,1
Games, DVDs, VHS e micros	1,6	2,2	2,9	3,4	3,6

Fonte: Dados consolidados do **Ibope**; dependendo ano cada ponto pode valer de 40 mil a 60 mil domicílios (o instituto alterou parte da metodologia e de seu programa)

FONTE: UOL Notícias. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/05/11/ibope-da-tv-paga-dvd-e-game-ja-supera-band-e-rede-tv.jhtm>.

Pensadores como Paul Virilio (2000), ao denunciar os perigos de uma revolução cibernética, apontam o crescimento da interatividade das novas mídias como um dos fatores responsáveis pelo contexto ressaltado acima:

Eu diria que a televisão já morreu no *multimedia*. Sabe-se que a interactividade é o fim da televisão. Tenho vontade de dizer que o exemplo da televisão é já um exemplo do passado. Assim como a fotografia desembocou no cinema, o vídeo e a televisão desembocam hoje na infografia. A televisão é já um *media* sobrevivente (VIRILIO, 2000, p. 51).

Seria necessário, efectivamente, um outro tipo de televisão, mas creio que é demasiado tarde. Creio que a inovação se faz no interior do novo *media* mas não do antigo. O antigo foi até ao fim, até à sua perda. Para mim, a televisão está perdida. A televisão, mas não o vídeo (VIRILIO, 2000, p. 52).

OBJETIVO

Foi, então, em meio a essa discussão sobre a perda da audiência da televisão no Brasil, que surgiu o programa “S.O.S. TV”, no âmbito da disciplina “Laboratório de Telejornalismo”. O objetivo é analisar, criticar e transpor, com humor, a forma como a



programação televisiva brasileira é sustentada por fórmulas pouco abertas a renovações convenientes para concorrer com as novas mídias. É com humor, também, que o programa referido ressalta como são construídos os discursos midiáticos sobre a região amazônica, vista, frequentemente, com exotismo ou sob uma reflexão de ameaça iminente.

JUSTIFICATIVA

Mesmo com toda a evolução tecnológica no âmbito de produção de imagens, diante de videogames de última geração, concorrência com a TV paga, implantação da TV digital, internet e convergência das mídias, a programação da televisão brasileira continua sendo alimentada por materiais audiovisuais cuja repetição infinita de uma mesma ideia se tornou regra. Os nomes são diferentes, mas as situações, os atores, apresentadores, os cenários são os mesmos, o que engendra uma cristalização dos mesmos padrões de programas das emissoras da TV aberta no país. Mesmo Arlindo Machado (2005), amante da televisão e notório analista do conteúdo da programação televisiva, concorda que:

A rotina das emissoras convencionais e seus métodos de trabalho obtusos acabam promovendo uma visão de mundo parcial e limitada, que se propaga em progressão geométrica com a generalização das mesmas convenções na maioria dos canais (MACHADO, 2005, p. 136-137).

Vivemos em uma época de migração do analógico para o digital, que promete um realismo de imagem e som sem igual na história da televisão. Mas, e os conteúdos para sustentar essa mudança? Será que o conteúdo interativo desta TV digital terá como objetivo uma comunicação mais eficiente, que leve conhecimento e considere a participação do público? Ou a produção de conteúdos será deixada em segundo plano, mantendo a ideia de que a TV é apenas um meio de escoamento dos bens de consumo, com formatos que funcionam pelo prisma comercial, mas, são “meros operadores de uma combinatória sem conteúdo, estratégia puramente sintática” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 110)?

Nesse contexto, o “S.O.S. TV” existe para provocar a reflexão se a televisão brasileira caminha para o futuro ou em círculos. Tal condição estimula que, nós, estudantes e futuros profissionais, adotemos uma posição crítica frente aos usos de um meio de comunicação tão relevante no Brasil, ampliando a nossa concepção e discussão sobre uma TV de qualidade no nosso país, tal como bem pontuou Arlindo Machado (2005):



Fugir dessa discussão seria uma enorme responsabilidade. Nenhuma sociedade e nenhum setor da sociedade podem ser aperfeiçoados se não estiverem submetidos a julgamento e avaliação permanentes. A querela sobre o que é ou o que não é qualidade em televisão não deve servir de pretexto para se fugir do debate sobre o significado dos produtos e processos televisuais. A crítica, na verdade, é parte constituinte do próprio processo de fazer televisão (MACHADO, 2005, p. 25-26).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Fazer o “S.O.S. TV” exigiu da equipe de idealização e produção um mergulho na própria forma de fazer televisão no Brasil. Afinal, o produto utiliza o audiovisual para criticar o próprio audiovisual. Buscamos, primeiramente, estudos sobre a televisão no âmbito nacional e internacional, em uma intensa revisão teórica para compreender seus usos e potencialidades. Procuramos, também, estudar sobre a forma de fazer televisão, ou seja, a parte técnica do audiovisual televisivo, analisando tipos mais usados de planos, enquadramentos, posição de objetos e tempo ideais de duração das tomadas. Em seguida, partimos para a elaboração da forma de contar as nossas ideias.

Assim, apostamos na adaptação da caricatura do jornalismo opinativo impresso ao formato audiovisual para utilizar características muito presentes na televisão: o entretenimento e o humor. Nesse sentido, esta adaptação não pressupõe, somente, a provocação do riso, mas também incitar a ironia e a reflexão por meio de exacerbações de aspectos reais do momento contemporâneo, como pressupõe Melo (2003):

Especificamente, a caricatura é a representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas [...] Retrato humano ou de objetos que exagera ou simplifica traços, acentuando detalhes ou ressaltando defeitos. Sua finalidade é suscitar risos, ironia. Trata-se de um retrato isolado [...] Genericamente, significa a forma de expressão artística através do desenho que tem por fim o humor (MELO, 2003, p. 167).

Tivemos atenção redobrada na reprodução dos formatos televisivos, pois a comunicação e a interpretação de uma caricatura só podem ser viabilizadas a partir da identificação do contexto, ou seja, a utilização da caricatura “trata de produzir um efeito não sobre a pessoa nela focalizada, mas sobre o leitor [neste caso, sobre o telespectador], em quem se procura influir [...]” (ERBOLATO, 1981, p. 78). A roteirização se concentrou na produção de um efeito mais irônico do que cômico, tal como uma paródia, que contém o texto parodiado e, ao mesmo tempo, a negação dele (KOTHE, 1980, p. 98).



O processo de filmagem durou duas semanas, sendo realizada com recursos técnicos e humanos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA), com o apoio da produtora de vídeo Academia Amazônia. A cenografia e figurino das personagens foram de responsabilidade da equipe de produção do produto, que despenderam uma semana e meia à procura de adereços, confecção de materiais para a caracterização das personagens e locações adequadas para os esquetes – as quais foram realizadas no estúdio de gravação da FACOM, dependências da UFPA e residências de membros da equipe.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com 22 minutos de duração, “S.O.S. TV” é composto por oito esquetes, que representam a programação da TV brasileira e que é assistida (e criticada) por uma família de classe média da cidade de Belém-PA. A família é composta por um pai, uma mãe dona de casa, uma filha pré-adolescente, contando, ainda, com a presença de uma empregada. Tais personagens são identificadas pelas vozes e planos detalhes de corpo, com exceção do rosto, pois alguns dos atores do núcleo familiar incorporam outros personagens nos esquetes.

O programa “S.O.S. TV” abre com um *off* contextualizando o papel da televisão na sociedade, sustentado por imagens de programas e apresentadores que marcaram os 60 anos de TV no Brasil. Em seguida, o programa é conduzido pelo cotidiano do núcleo familiar e da sua interação com televisão. A família assiste, comenta e *zappeia* o que aparece na tela. Abaixo segue os esquetes e uma breve descrição sobre o que eles buscam representar:

1. **Telejornal “Esporte Belém”:** o esquete procura caricaturar o jornalismo esportivo, anunciado como “isento” e “neutro”, que, na verdade, tende para o time da emissora ou do jornalista. O repórter/torcedor seja pelo calor da cobertura ou pela falta de experiência também cai em situações constrangedoras. As perguntas óbvias ao final do jogo, que buscam uma declaração dos atletas, por vezes, levam o jornalista a ouvir frases desgostosas ou até de baixo calão. O esquete tenta, também, parodiar a situação do jogador de futebol, quando este responde ao repórter com o tradicional discurso tomado pelos vícios de linguagem e frases feitas, as quais são comuns em conversas com a imprensa.



2. **Comercial do “Colégio Compacto”**: o objetivo é parodiar o comercial de um colégio popular de Belém do Pará, no qual adolescentes jovens e esbeltas desfilavam, dançavam e sorriam para a câmera, sem mostrar a verdadeira missão de uma escola, a de ensinar, e chamando atenção do telespectador mais pela beleza das modelos do que pela qualidade de ensino do colégio. O “Compacto” (paródia ao nome do colégio “Impacto”) mostra as vantagens de estudar em uma escola com “salas compactas, material didático compacto, e aprendizado compacto” ao invés de ler livros. É também uma crítica ao ensino dos cursinhos no país, que limitam o aprendizado às apostilas com o conteúdo programático exigido pelas universidades.
3. **“Treme Geral”**: o nome parodia o programa “Balanço Geral”, formato exibido em vários estados do Brasil, que denuncia os problemas das grandes cidades. Em Belém, o “Treme Geral” relata mais um caso corriqueiro de assalto em um bairro pobre. O fato é relatado por um repórter sensacionalista que explora o sofrimento da vítima e recebe os comentários do apresentador indignado com a falta de segurança na cidade. Após diversos momentos de revolta, o apresentador encerra a reportagem e assume a faceta irreverente para fazer a ligação que dará um prêmio ao telespectador que está atento ao programa. A crítica vai para o jornalismo sensacionalista que utiliza vocabulário rebuscado e utiliza o sofrimento da população como ferramenta para conseguir mais audiência.
4. **Programa da “Mate-a”**: caricatura dos programas vespertinos da televisão brasileira, que abordam de maneira melodramatizada situações conflituosas e de sofrimento, geralmente, por meio da figura da apresentadora munida de discursos moralizantes. Esse contexto é sempre quebrado pelo exercício mercadológico dos programas, em que a apresentadora interrompe e protela a situação dramatizada para vender mercadorias.
5. **Comercial “Sessão Inédita da Tarde”**: crítica à insistência em manter o horário vespertino da televisão aberta no Brasil como um propagador da indústria cultural americana destinada ao público infantil, ao exibir e reprisar filmes cujo conteúdo é quase sempre o mesmo: crianças em enrascadas, heróis em aventuras de tirar o fôlego ou animais que falam. No caso do “S.O.S. TV”, a paródia utiliza o discurso repetitivo dos comerciais que anunciam os formatos de filmes citados, mas a roteirização da caricatura vai além, ao parodiar o estereótipo do índio da Amazônia como resultado de um processo de colonização da região.

6. **Novela “Maria do Rio”**: uma paródia regionalizada da novela mexicana “Maria do Bairro”, exibida pelo SBT nos anos de 1997, 1998 e reprisada em 2004 e 2007. O objetivo era representar clichês utilizados nas novelas mexicanas, que fazem parte da programação da TV aberta desde o início da década de 80. Na novela, a personagem “Maria do Rio”, representada pelo arquétipo da jovem humilde que subiu na vida, encontrou o amor, “Luís Fernando de La Vega”, e é constantemente assombrada pela vilã, “Soraia Montenegro”. Na novela também foi utilizado o recurso da dublagem, com o objetivo de parodiar as novelas que são dubladas, mas nem sempre possuem sincronia perfeita do áudio com o vídeo.
7. **Jornal Federal**: é uma crítica à forma como a região amazônica é retratada pelo telejornalismo brasileiro a nível nacional. A maior influência na concepção do esquete foi o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, o telejornal de maior audiência do Brasil. O discurso midiático, sobretudo da região sudeste, reforça o estereótipo da Amazônia como um lugar exótico e dominado pela floresta, onde só vivem os povos indígenas e as populações tradicionais. Tal visão superficial contribui para a desinformação e o preconceito a respeito da região, além de demonstrar falta de preocupação em tentar vê-la a partir dos olhos das pessoas que vivem nela, dando preferência a “especialistas” e outras fontes mais “ilustres”, as quais, muitas vezes, vêm de fora da região.
8. **Programa religioso “Apocalipti Integrati”**: paródia dos programas religiosos da programação aberta da TV brasileira, apresentando o “Pastor Ney” como caricatura dos padres que ficaram famosos ao investirem em carreiras musicais. O discurso do Pastor, tal como muitos outros presentes em programas religiosos, assume tom apocalíptico contra a TV. Porém, sua postura é dúbia: o que ele realmente quer é a atenção exclusiva dos telespectadores para seu programa.

Ao final das gravações dos esquetes, percebemos que tínhamos criado caricaturas dotadas de humor e ironia, com potencial de cativar a atenção, pela segunda vez, do espectador do produto em questão. Assim, optamos pelo inusitado encontro deles ao final do “S.O.S. TV”, no intuito de elucidar o pedido de socorro deles pela “ameaça” perante a perda de audiência, assim como tentar esclarecer, após as críticas, que a TV precisa se preparar para além do entretenimento e de interesses comerciais no atual contexto em que se encontra.



CONSIDERAÇÕES

Abordar a TV com um olhar crítico nos fez perceber que as potencialidades dessa mídia ainda são desconhecidas ou pouco exploradas, mesmo com seus 60 anos de idade. A TV, como colocou Cashmore (1998):

“[...] é uma fonte de novidade, mudança, excitação e prazer infinitos. Ela é, na verdade, um dos melhores estimulantes que já inventamos. Mas, como outros grandes estimulantes de nossa época, tem consequências não desejadas, e a principal delas é a compulsão habitual a assistir, mesmo quando não há nada assistível na tela” (CASHMORE, 1998, p. 13).

A televisão, em especial a do Brasil, possui efeitos relevantes no imaginário das pessoas. Suas histórias possuem forte poder de penetração no reconhecimento sociocultural da sociedade. Porém, apesar dos avanços tecnológicos, continuamos com velharias audiovisuais e formatos repetitivos sob a premissa de vender mercadorias, quando suas funções poderiam incluir educação, informação de qualidade e expansão da consciência cultural, tal como propõe Wolton (1996):

A televisão, mais do que distração, devia assumir um papel cultural e de educação no sentido amplo. Exceto nos Estados Unidos, onde o modelo exclusivo foi o da televisão comercial, deliberadamente oposto a toda problemática cultural. No resto do mundo, e sobretudo na Europa, a televisão ligava-se ao serviço público com um desejo de promoção cultural (WOLTON, 1996, p. 5)

O “S.O.S. TV” surgiu para criticar essa postura; para lançar um pedido de socorro não porque odiamos a TV, mas porque a reconhecemos como o meio de comunicação que mais funciona na nossa sociedade e que, por isso, deve ser levada mais a sério. Afinal, “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela” (MACHADO, 2005, p. 12).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASHMORE, Ellis. ... e a televisão se fez!. São Paulo: Summus, 1998.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.



FELTRIN, Ricardo. Ibope da TV paga, DVD e game já supera Band e Rede TV! **UOL Notícias**, [S. l.], 11 maio 2010. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/05/11/ibope-da-tv-paga-dvd-e-game-ja-supera-band-e-rede-tv.jhtm>>. Acesso em: 11 maio 2010.

KOTHE, Flávio R. Paródia & Cia. In: **Sobre a Paródia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro (62), 1980.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

SIGNORIELLI, Nancy. Como as crianças e os adolescentes são tratados no horário nobre da televisão. In: MAZZARELLA, Sharon R. **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VIRILIO, Paul. **Cibermundo: a política do pior**. Lisboa: Teorema, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.